



MANUÁL VYUŽITÍ POP PROSTŘEDKŮ V LOKÁLNÍCH MO ŘETĚZCÍCH

**Vážení přátelé,
naše asociace POPAI Central Europe sdružuje subjekty podílející se na vzniku,
realizaci a využití POP projektů. Jedním ze základních cílů je maximální snaha o
zlepšování kultury místa prodeje.**

**Právě v rámci těchto snah vám předkládáme materiál, který by měl být prvotním
vodítkem především pro vaše dodavatele (značek) v případě plánování nových
komunikačních kampaní.**

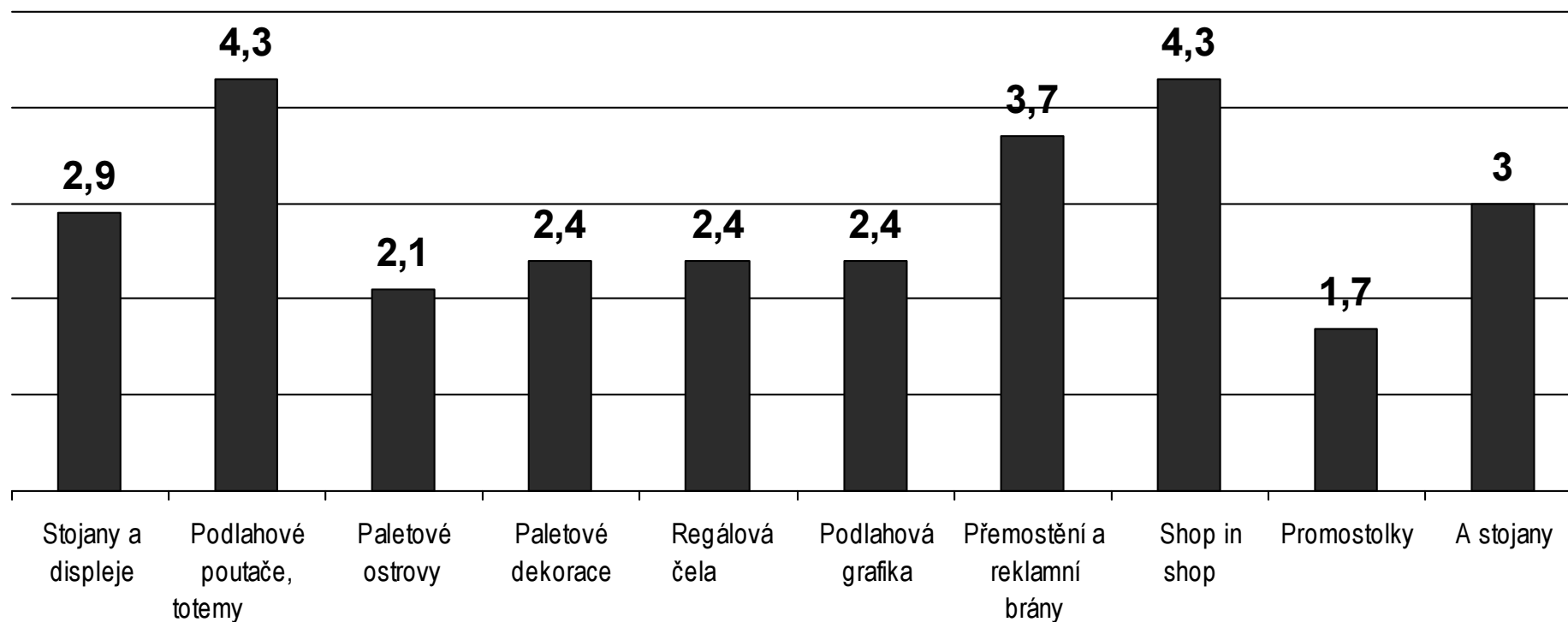
**Materiál obsahuje zhodnocení všech lokálních zástupců maloobchodních řetězců
jednotlivých existujících typů POP prostředků.**

**POPAI Central Europe
Daniela Krofiánová - General manager
Daniel Jesenský - člen rady, sekce teorie POP**

PODLAHOVÉ POP PROSTŘEDKY Průměr celkem

Akceptace POP aplikace na škále 1 – 5, kde 1 = akceptováno a 5 = neakceptováno
+ CELKOVÉ HODNOCENÍ [suma průměrů]

Mean



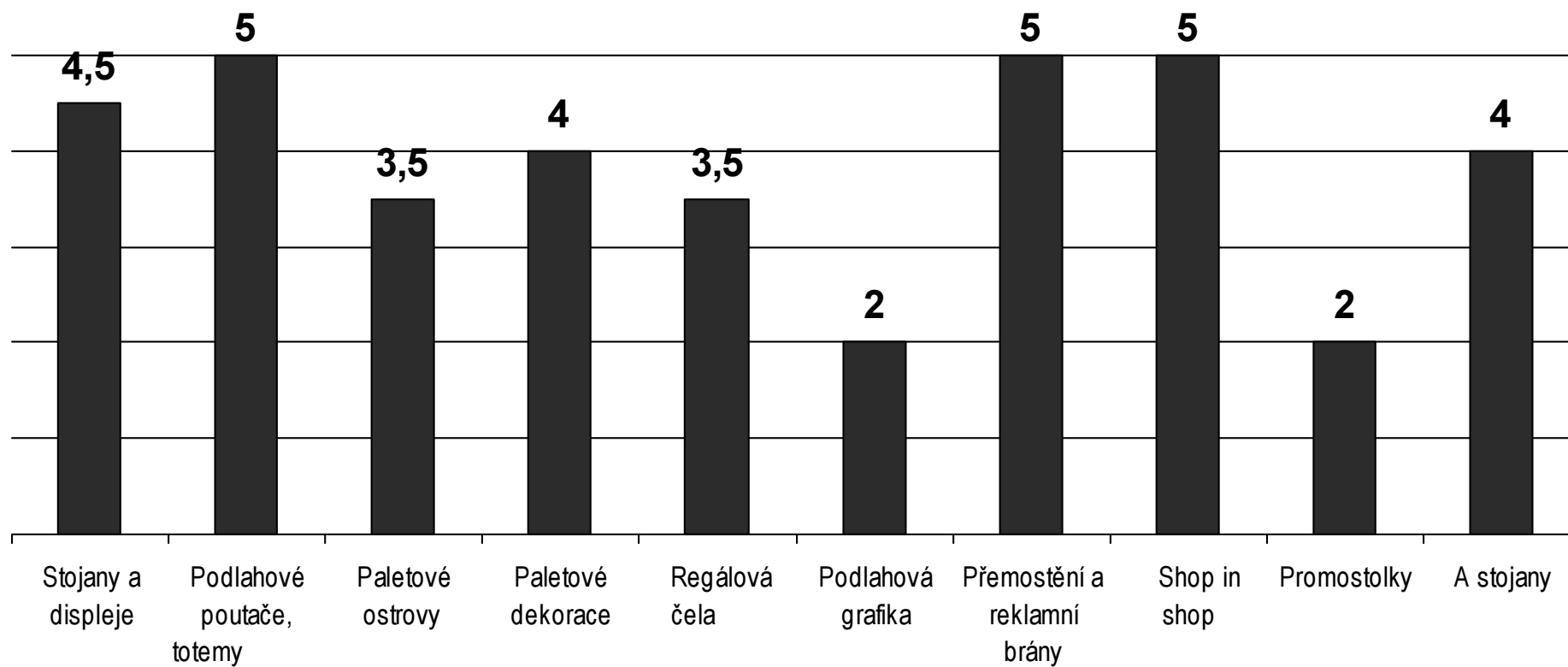


POINT•OF•PURCHASE ADVERTISING INTERNATIONAL

CENTRAL EUROPE

PODLAHOVÉ POP PROSTŘEDKY Globus

Akceptace POP aplikace na škále 1 – 5, kde 1 = akceptováno a 5 = neakceptováno
+ CELKOVÉ HODNOCENÍ [suma průměrů]



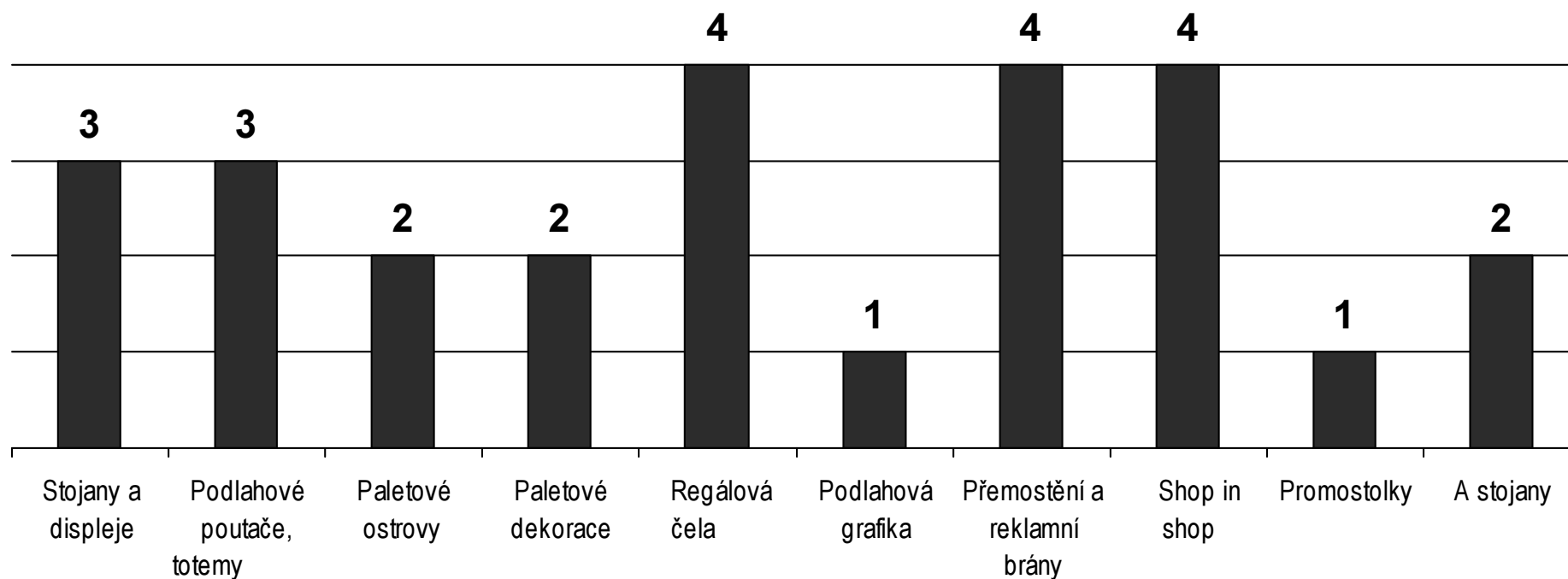


POINT•OF•PURCHASE ADVERTISING INTERNATIONAL

CENTRAL EUROPE

PODLAHOVÉ POP PROSTŘEDKY Delvita

Akceptace POP aplikace na škále 1 – 5, kde 1 = akceptováno a 5 = neakceptováno
+ CELKOVÉ HODNOCENÍ [suma průměrů]



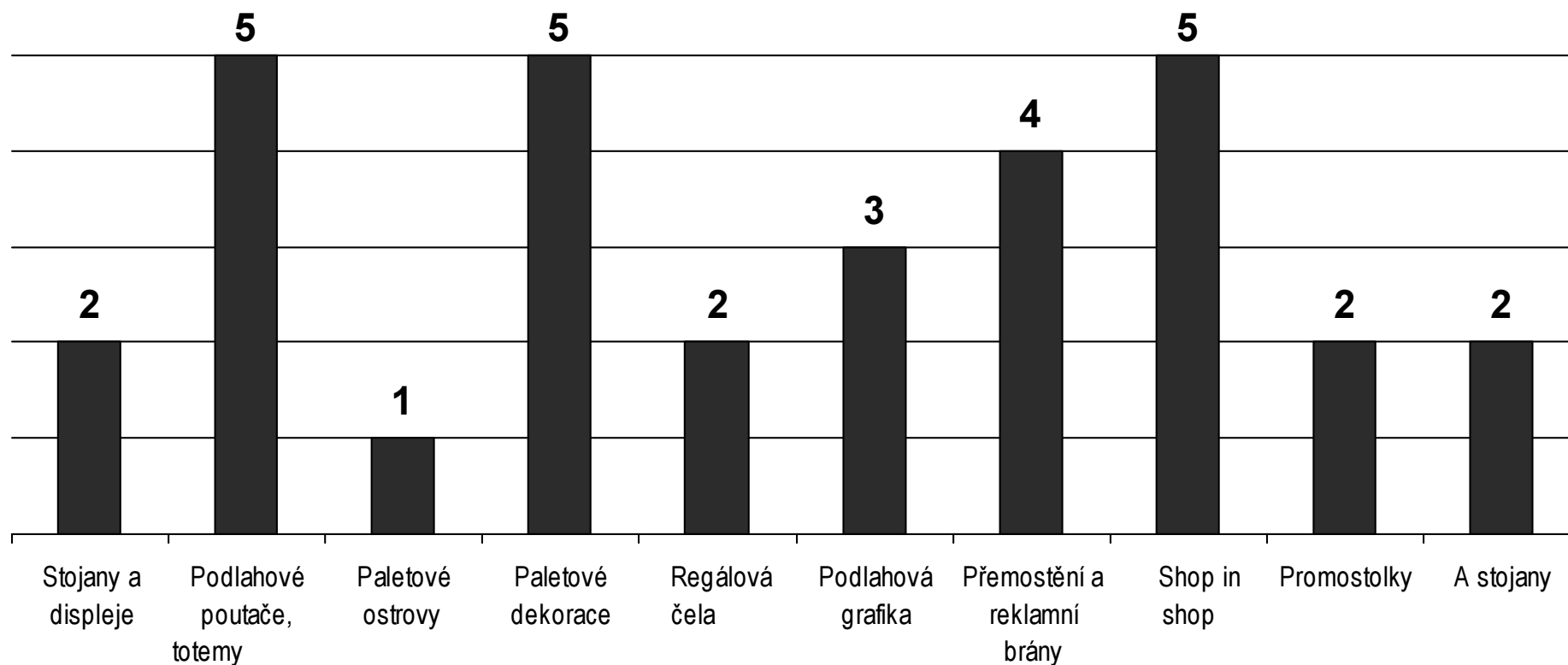


POINT•OF•PURCHASE ADVERTISING INTERNATIONAL

CENTRAL EUROPE

PODLAHOVÉ POP PROSTŘEDKY Tesco

Akceptace POP aplikace na škále 1 – 5, kde 1 = akceptováno a 5 = neakceptováno
+ CELKOVÉ HODNOCENÍ [suma průměrů]



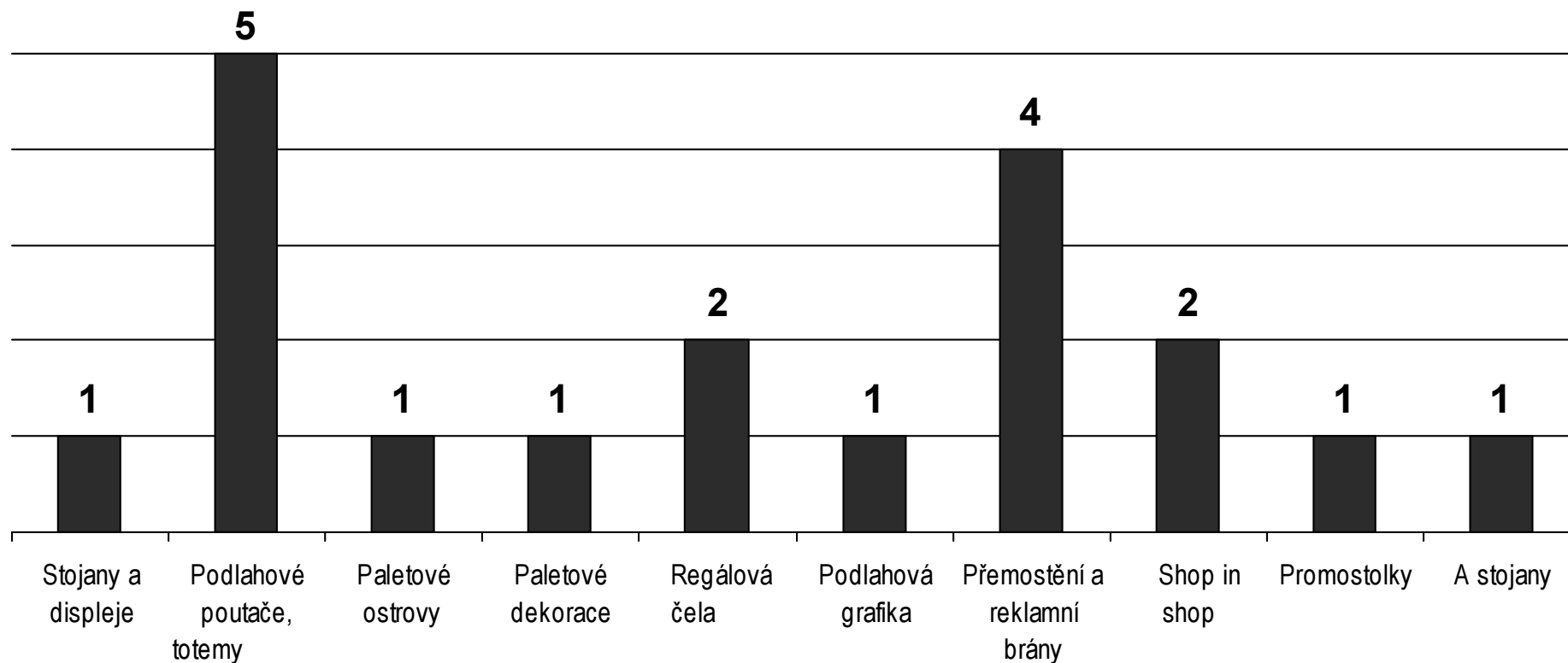


POINT•OF•PURCHASE ADVERTISING INTERNATIONAL

CENTRAL EUROPE

PODLAHOVÉ POP PROSTŘEDKY Spar

Akceptace POP aplikace na škále 1 – 5, kde 1 = akceptováno a 5 = neakceptováno
+ CELKOVÉ HODNOCENÍ [suma průměrů]



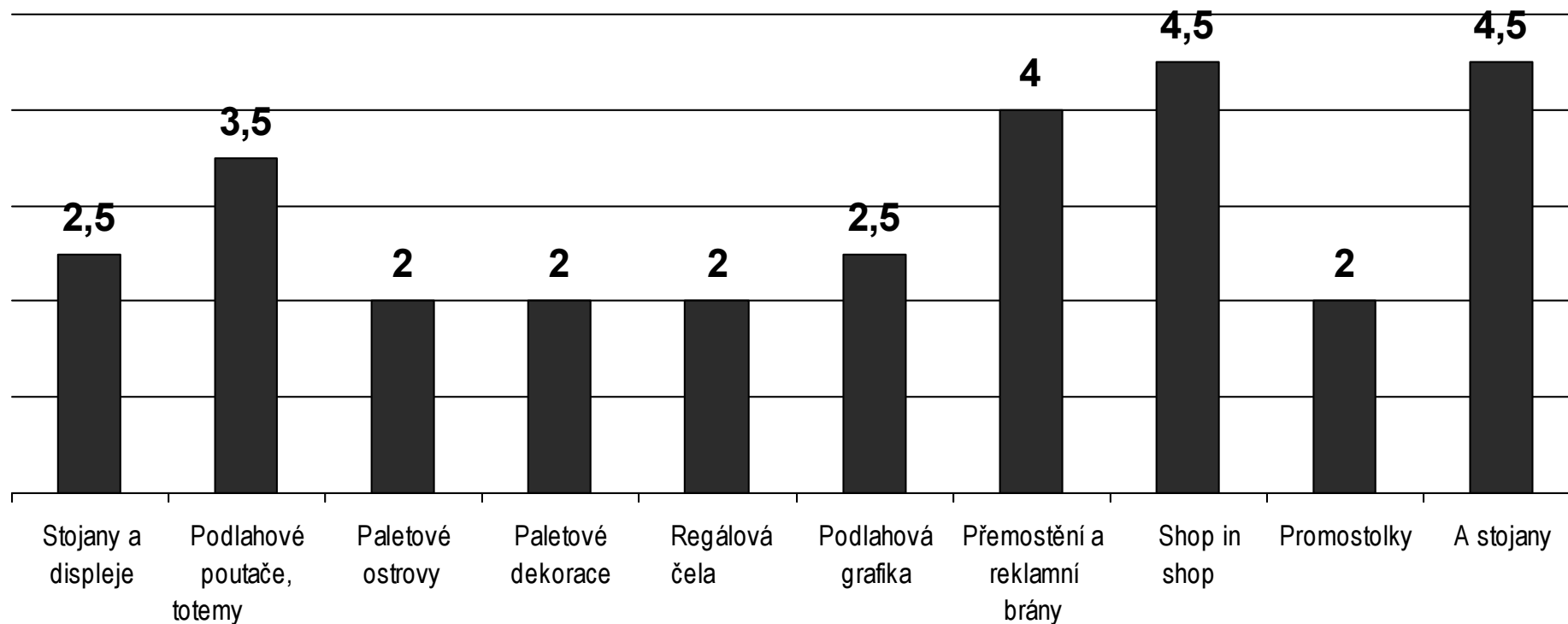


POINT•OF•PURCHASE ADVERTISING INTERNATIONAL

CENTRAL EUROPE

PODLAHOVÉ POP PROSTŘEDKY Ahold

Akceptace POP aplikace na škále 1 – 5, kde 1 = akceptováno a 5 = neakceptováno
+ CELKOVÉ HODNOCENÍ [suma průměrů]





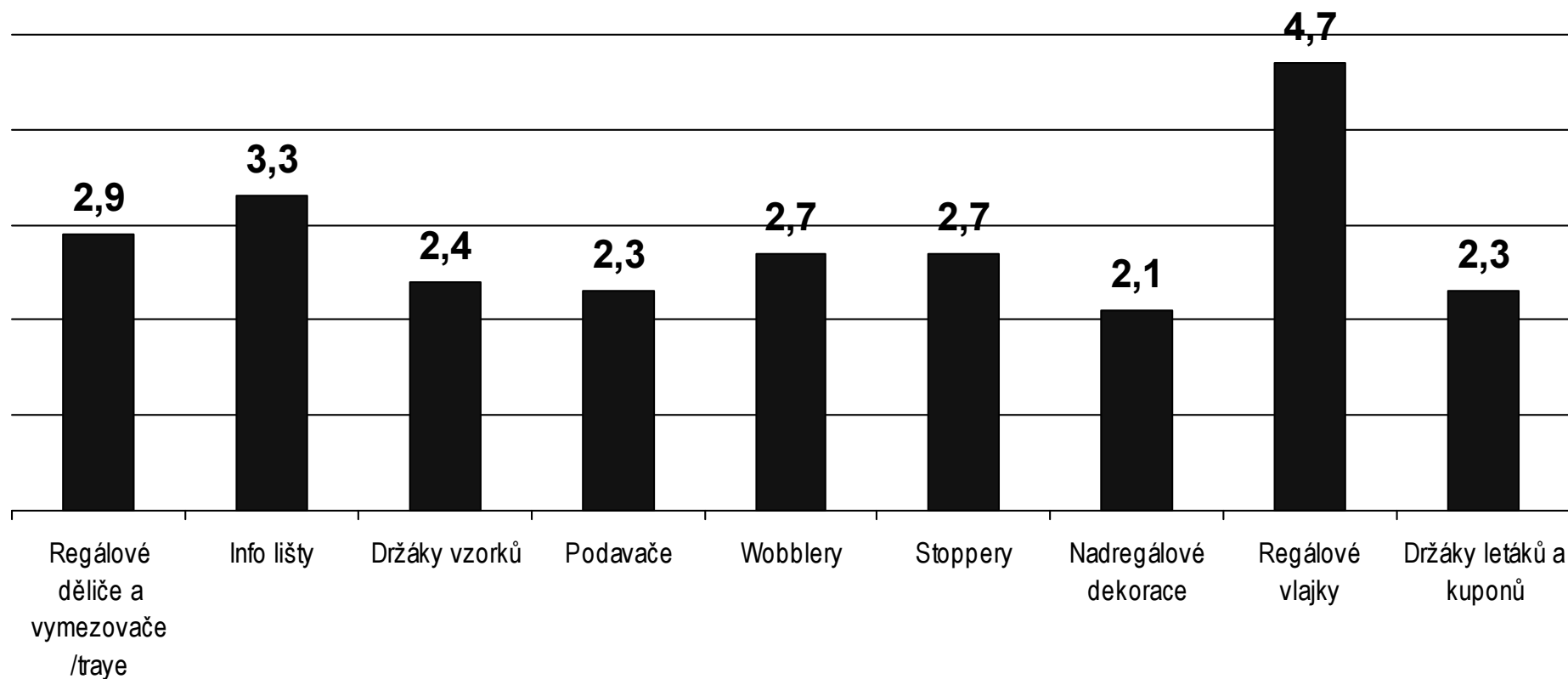
POINT•OF•PURCHASE ADVERTISING INTERNATIONAL

CENTRAL EUROPE

REGÁLOVÉ POP PROSTŘEDKY Průměr celkem

Akceptace POP aplikace na škále 1 – 5, kde 1 = akceptováno a 5 = neakceptováno
+ CELKOVÉ HODNOCENÍ [suma průměrů]

Mean



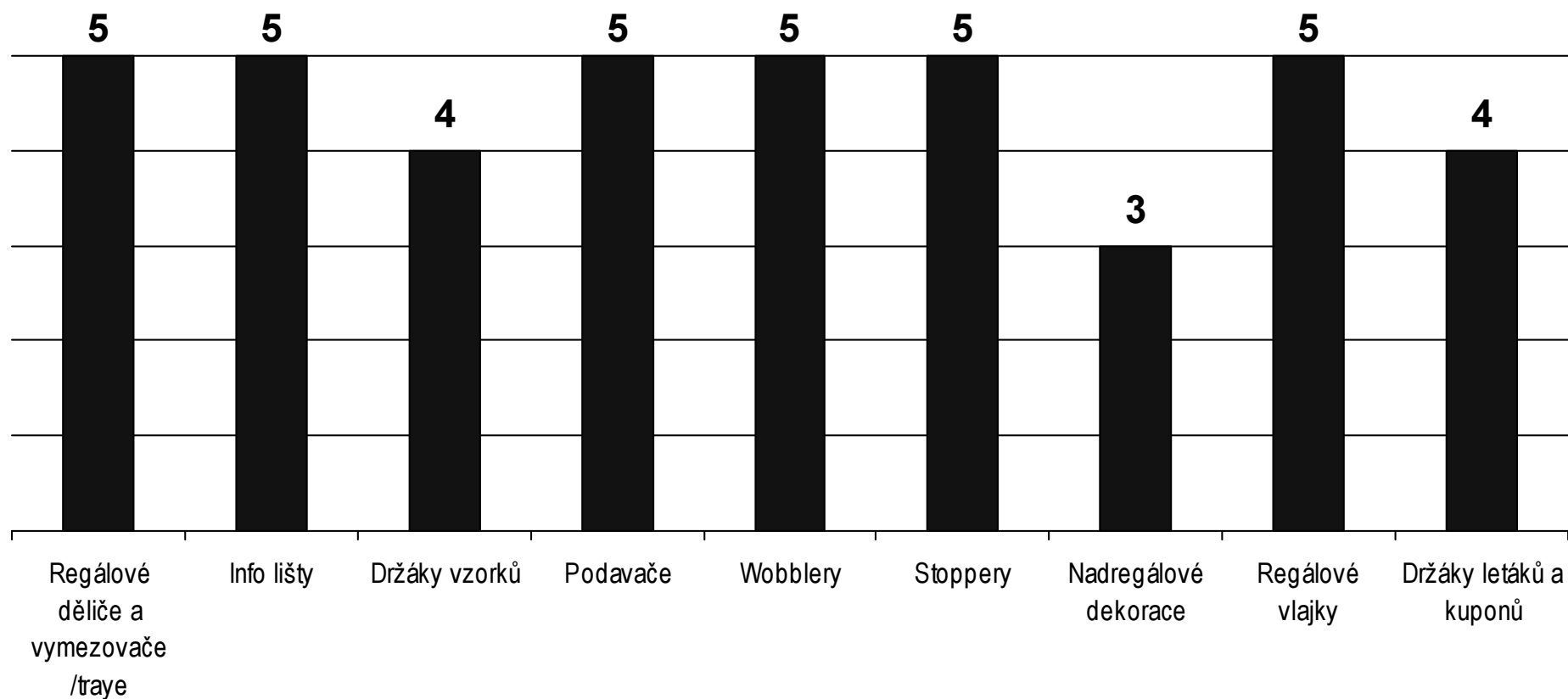


POINT•OF•PURCHASE ADVERTISING INTERNATIONAL

CENTRAL EUROPE

REGÁLOVÉ POP PROSTŘEDKY Globus

Akceptace POP aplikace na škále 1 – 5, kde 1 = akceptováno a 5 = neakceptováno
+ CELKOVÉ HODNOCENÍ [suma průměrů]



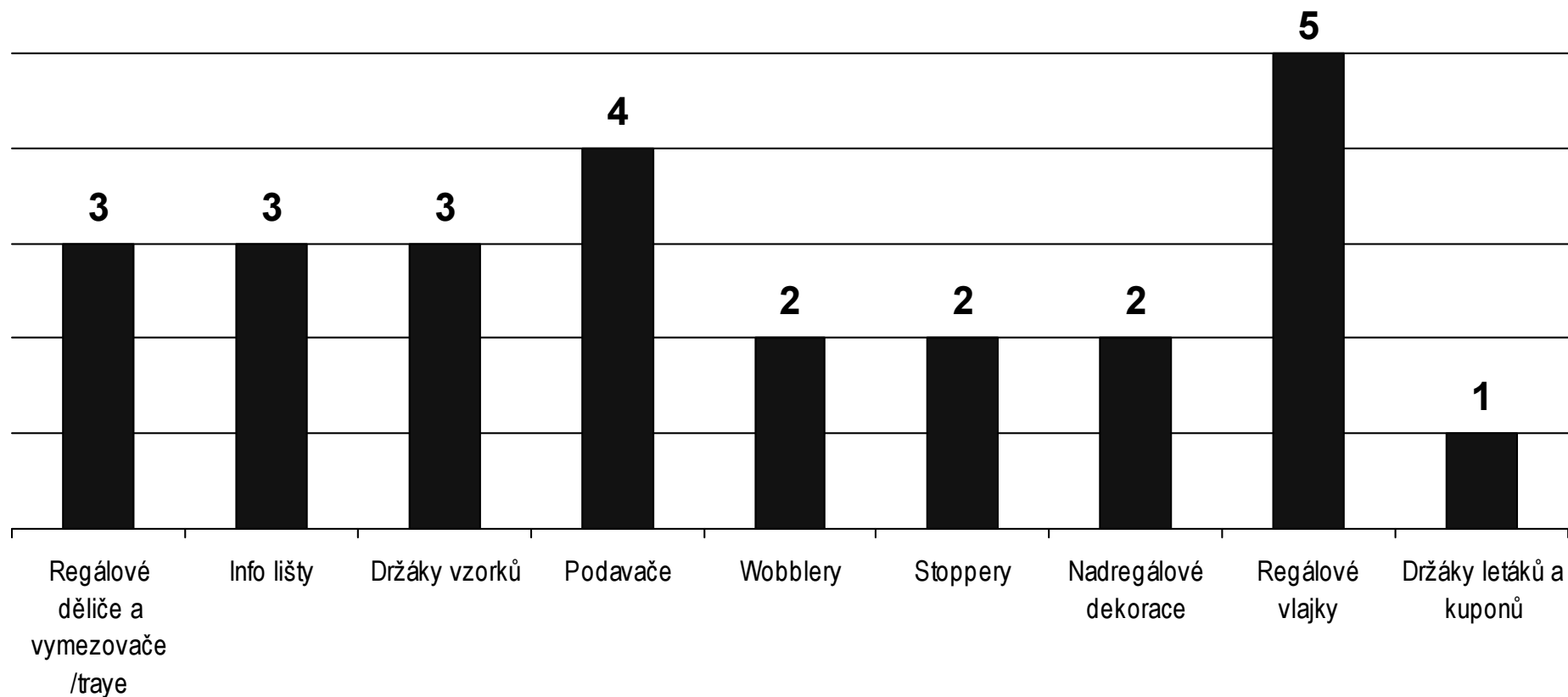


POINT•OF•PURCHASE ADVERTISING INTERNATIONAL

CENTRAL EUROPE

REGÁLOVÉ POP PROSTŘEDKY Delvita

Akceptace POP aplikace na škále 1 – 5, kde 1 = akceptováno a 5 = neakceptováno
+ CELKOVÉ HODNOCENÍ [suma průměrů]



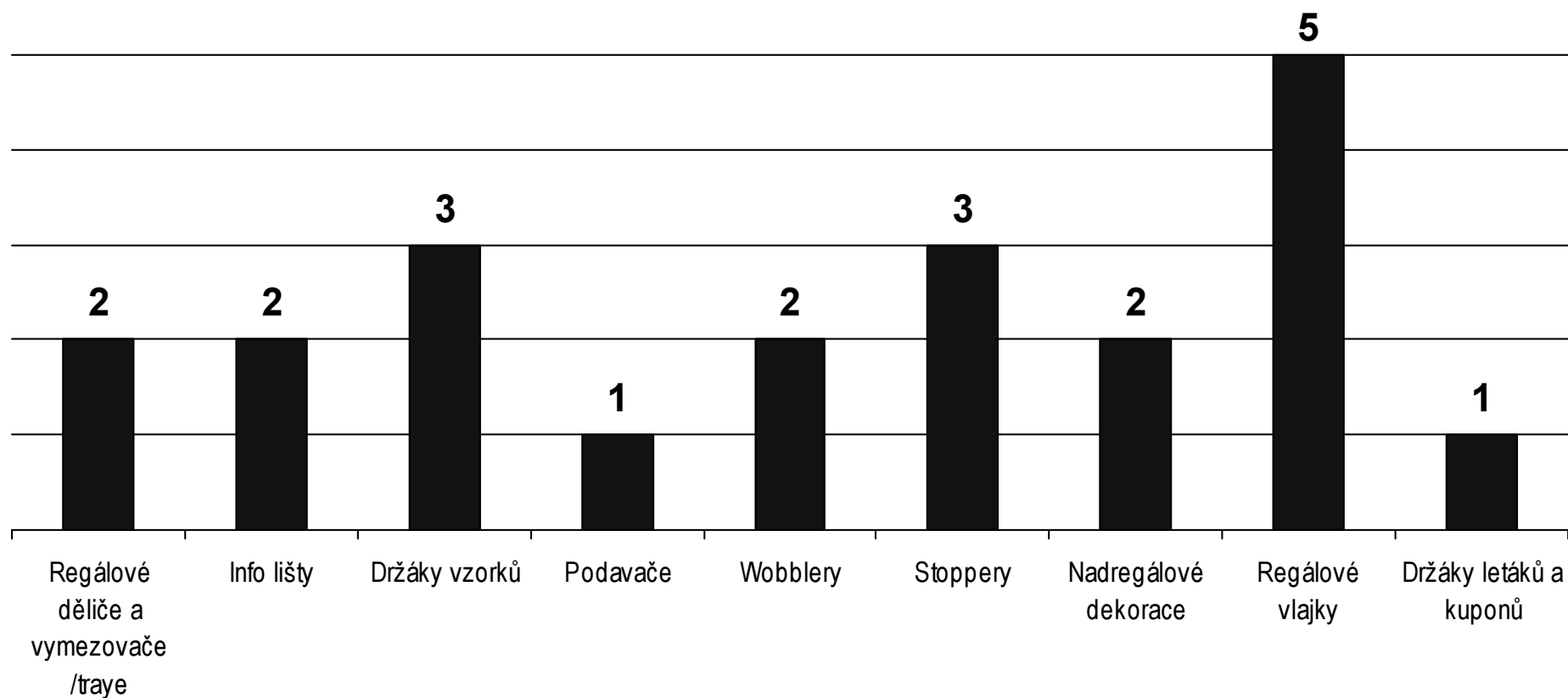


POINT•OF•PURCHASE ADVERTISING INTERNATIONAL

CENTRAL EUROPE

REGÁLOVÉ POP PROSTŘEDKY Tesco

Akceptace POP aplikace na škále 1 – 5, kde 1 = akceptováno a 5 = neakceptováno
+ CELKOVÉ HODNOCENÍ [suma průměrů]



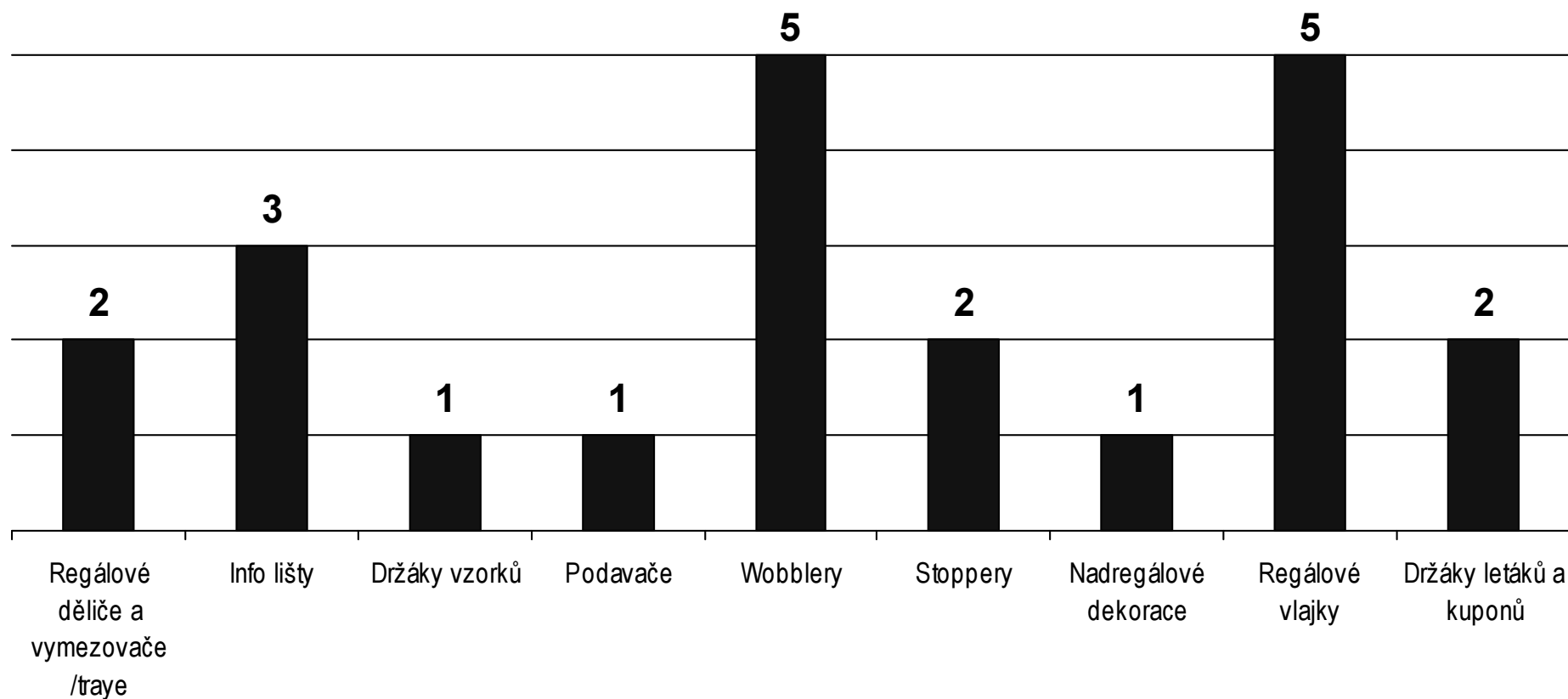


POINT•OF•PURCHASE ADVERTISING INTERNATIONAL

CENTRAL EUROPE

REGÁLOVÉ POP PROSTŘEDKY Spar

Akceptace POP aplikace na škále 1 – 5, kde 1 = akceptováno a 5 = neakceptováno
+ CELKOVÉ HODNOCENÍ [suma průměrů]



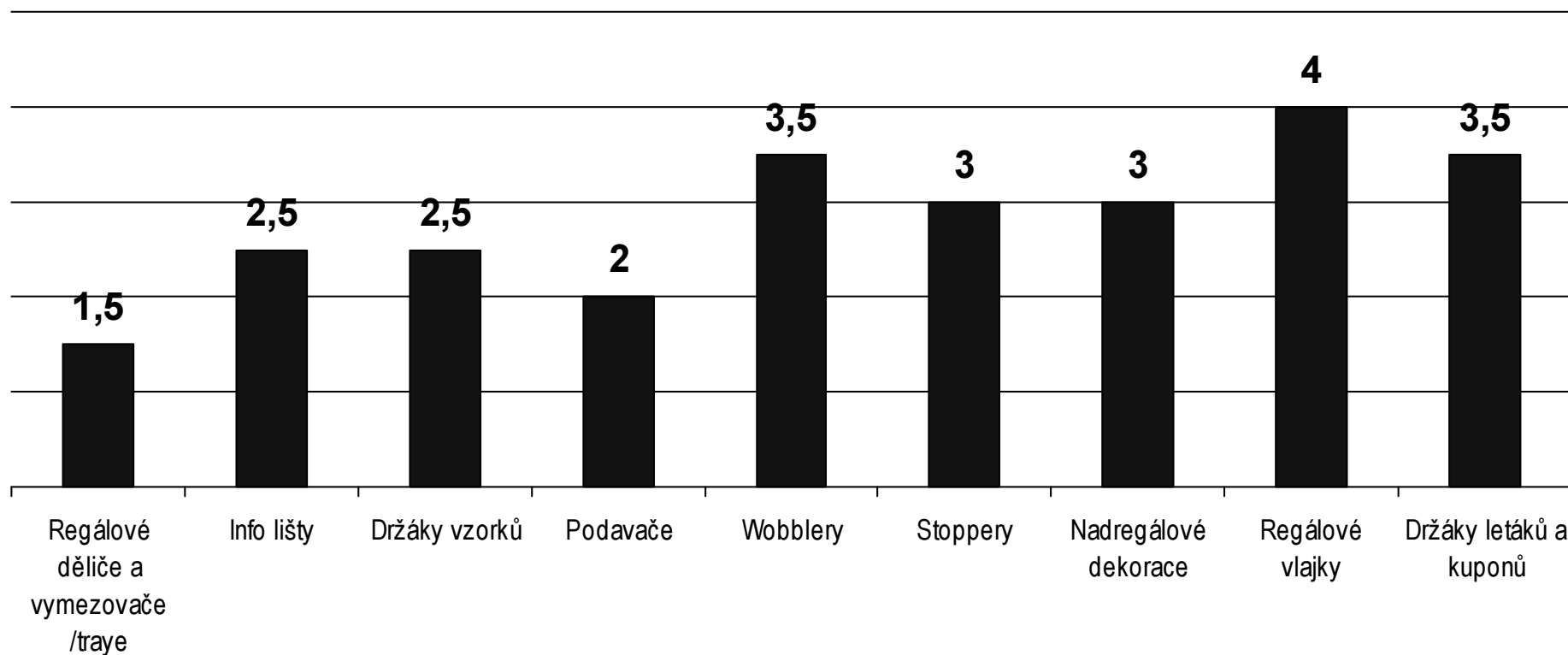


POINT•OF•PURCHASE ADVERTISING INTERNATIONAL

CENTRAL EUROPE

REGÁLOVÉ POP PROSTŘEDKY Ahold

Akceptace POP aplikace na škále 1 – 5, kde 1 = akceptováno a 5 = neakceptováno
+ CELKOVÉ HODNOCENÍ [suma průměrů]





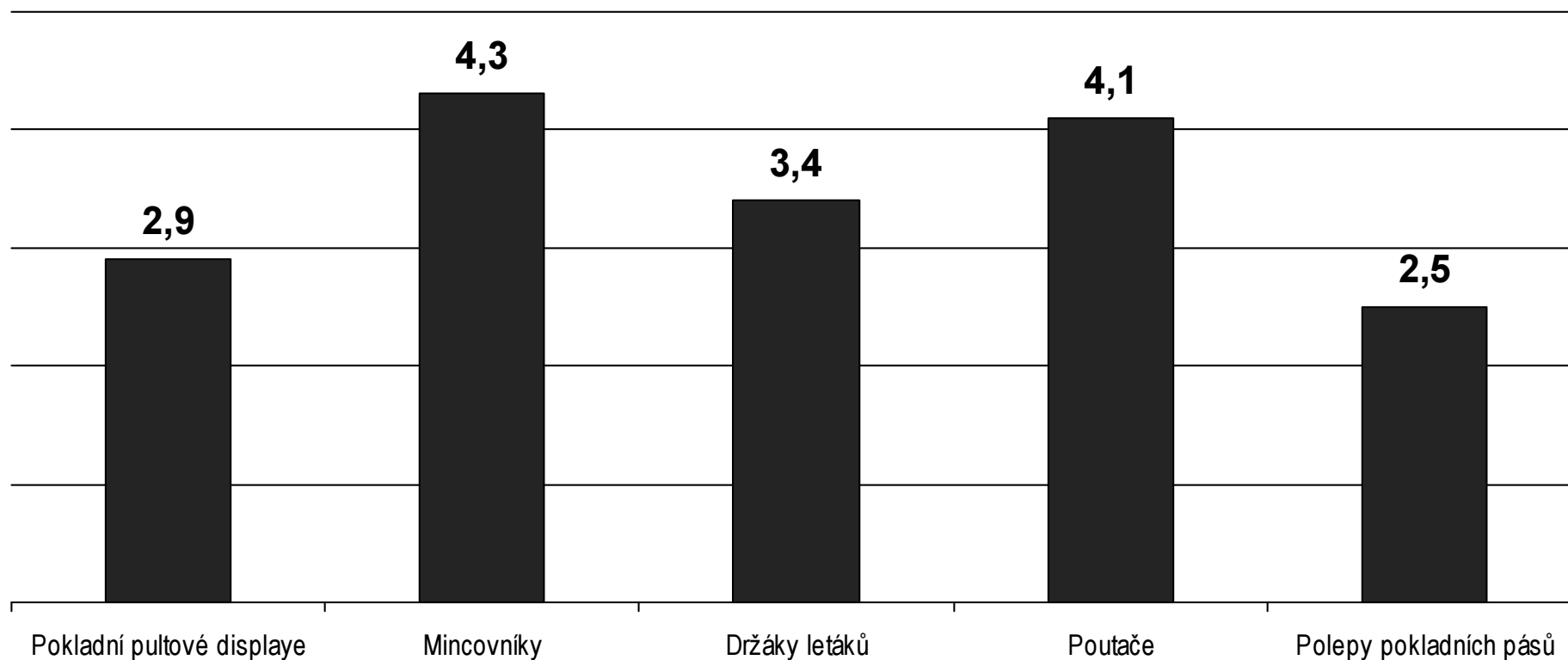
POINT-OF-PURCHASE ADVERTISING INTERNATIONAL

CENTRAL EUROPE

POP PROSTŘEDKY K POKLADNÁM Průměr celkem

Akceptace POP aplikace na škále 1 – 5, kde 1 = akceptováno a 5 = neakceptováno
+ CELKOVÉ HODNOCENÍ [suma průměrů]

Mean



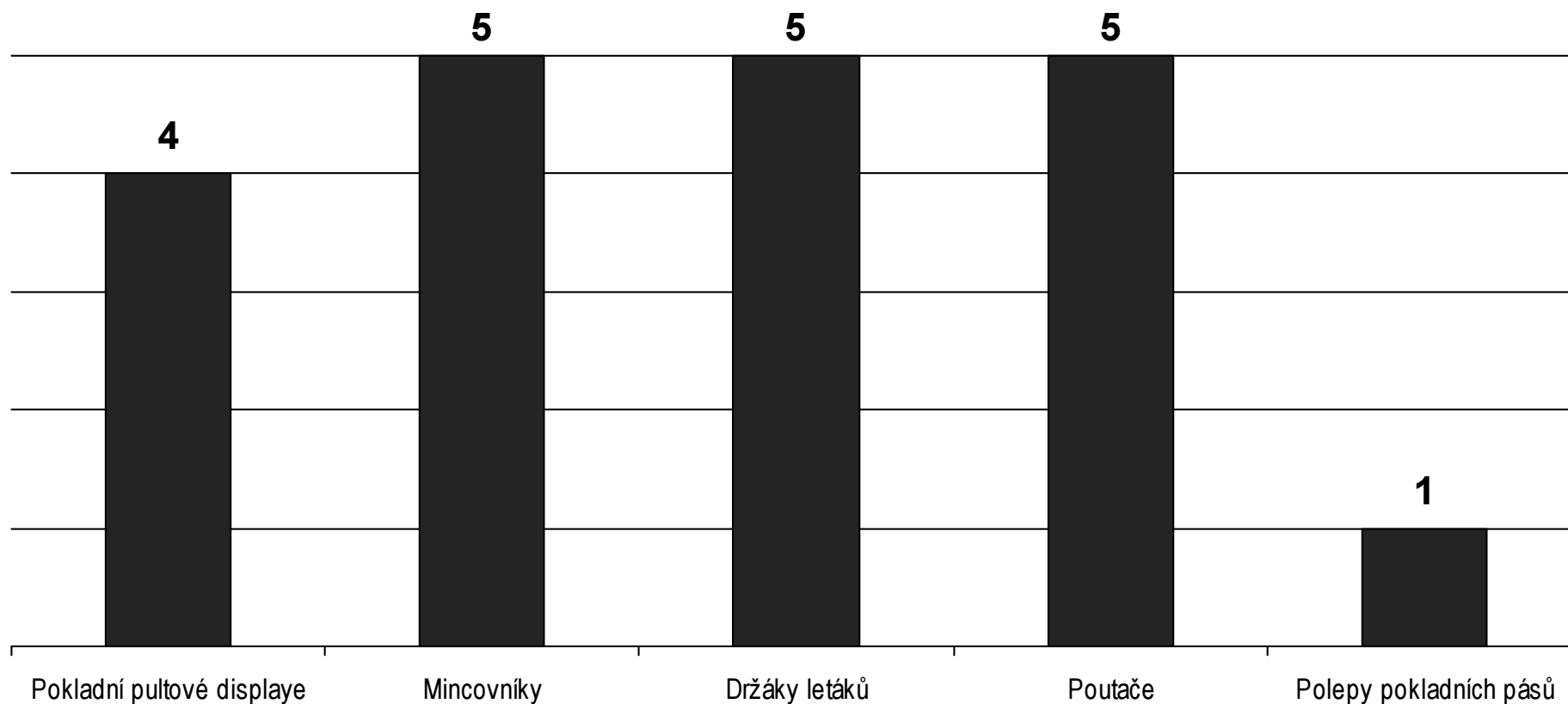


POINT•OF•PURCHASE ADVERTISING INTERNATIONAL

CENTRAL EUROPE

POP PROSTŘEDKY K POKLADNÁM Globus

Akceptace POP aplikace na škále 1 – 5, kde 1 = akceptováno a 5 = neakceptováno
+ CELKOVÉ HODNOCENÍ [suma průměrů]



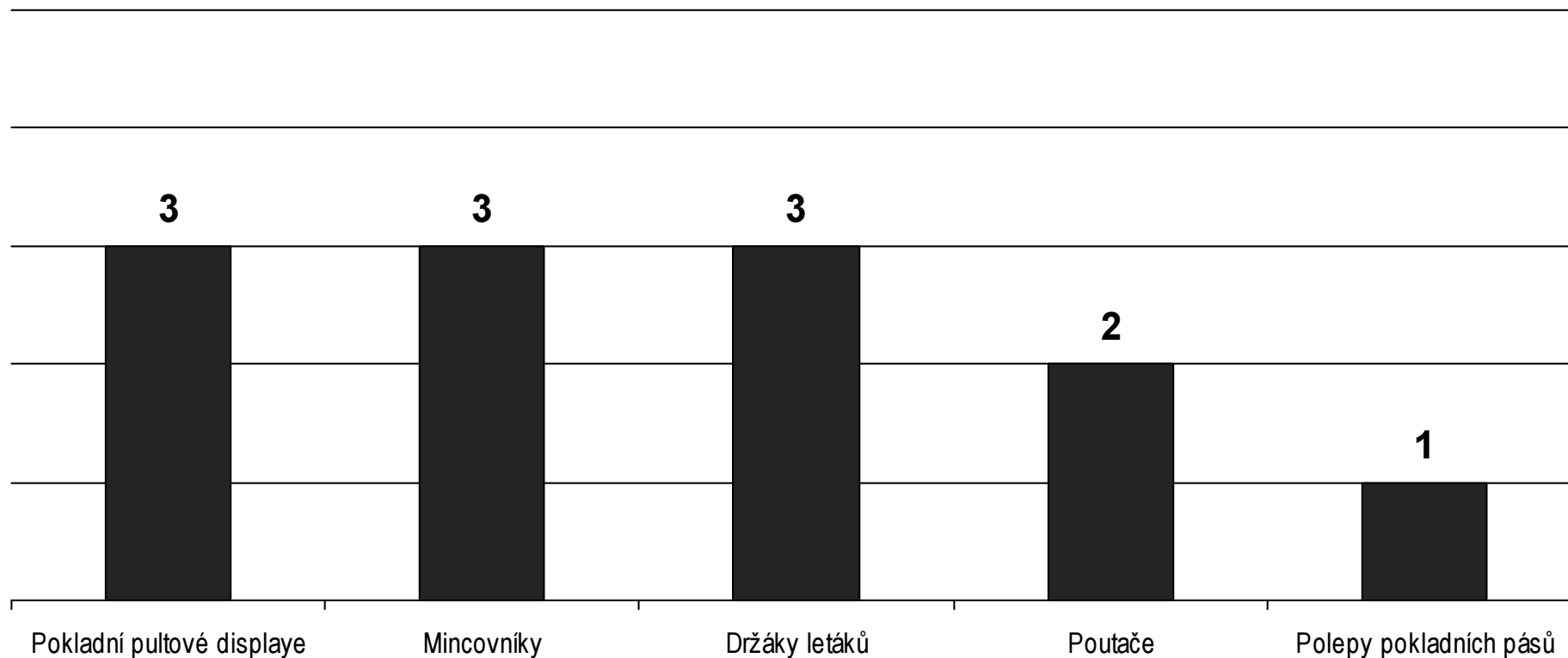


POINT•OF•PURCHASE ADVERTISING INTERNATIONAL

CENTRAL EUROPE

POP PROSTŘEDKY K POKLADNÁM Delvita

Akceptace POP aplikace na škále 1 – 5, kde 1 = akceptováno a 5 = neakceptováno
+ CELKOVÉ HODNOCENÍ [suma průměrů]



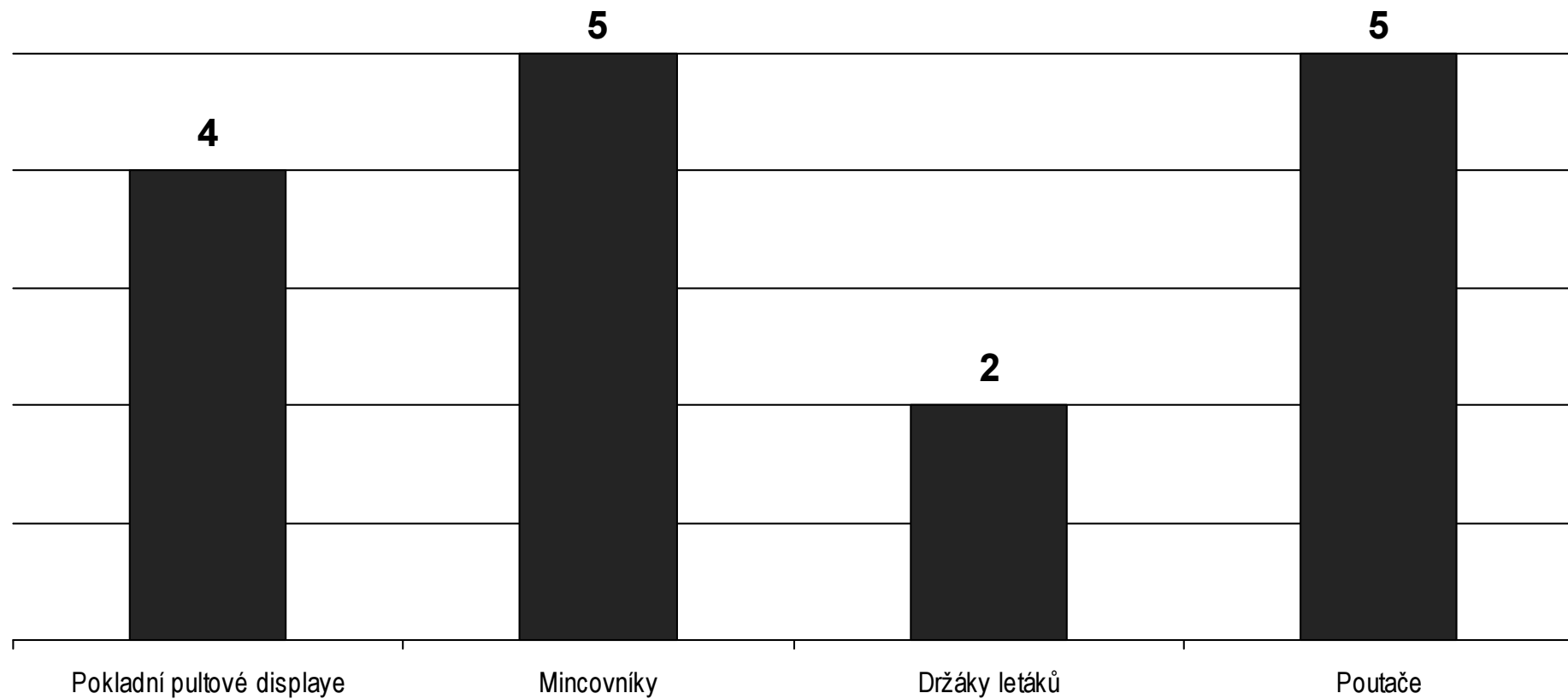


POINT-OF-PURCHASE ADVERTISING INTERNATIONAL

CENTRAL EUROPE

POP PROSTŘEDKY K POKLADNÁM Tesco

Akceptace POP aplikace na škále 1 – 5, kde 1 = akceptováno a 5 = neakceptováno
+ CELKOVÉ HODNOCENÍ [suma průměrů]



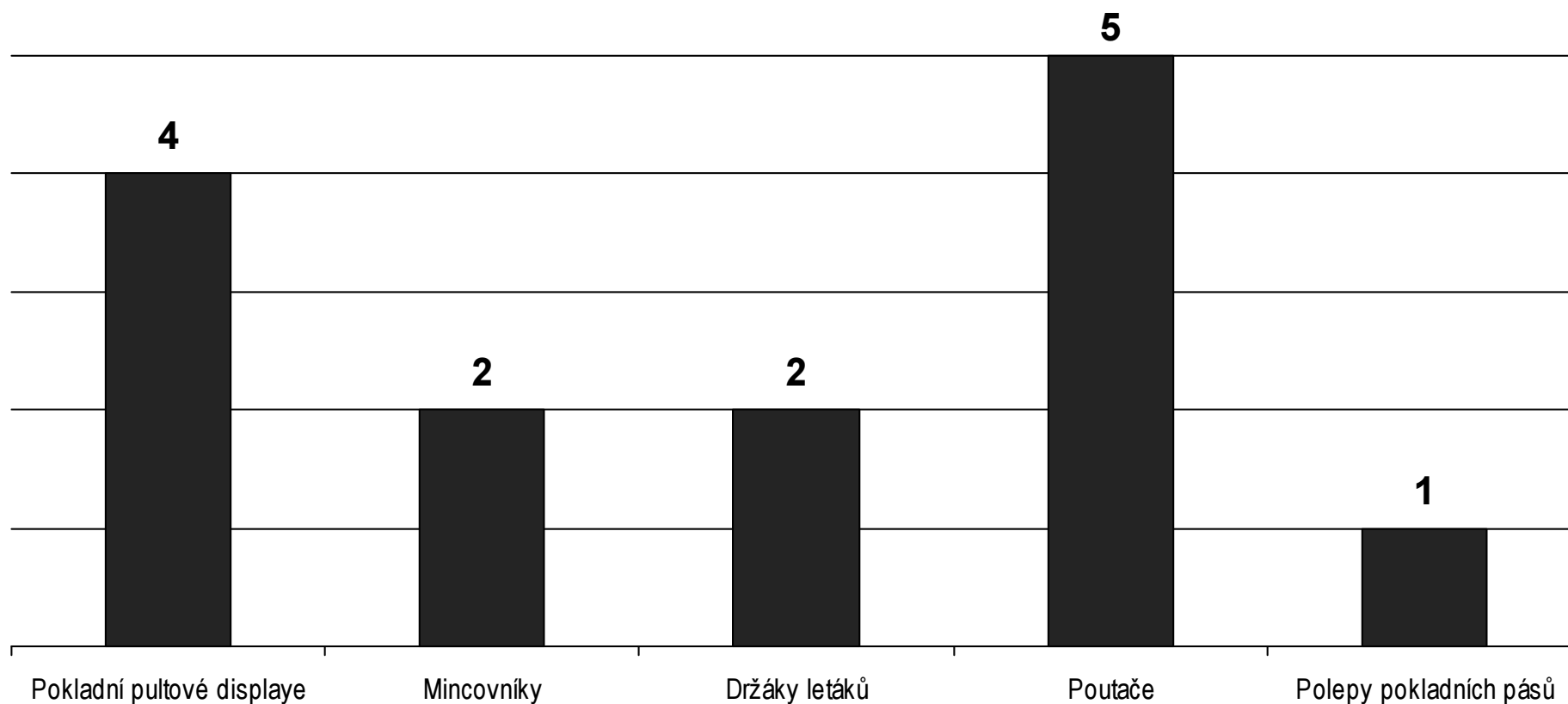


POINT•OF•PURCHASE ADVERTISING INTERNATIONAL

CENTRAL EUROPE

POP PROSTŘEDKY K POKLADNÁM Spar

Akceptace POP aplikace na škále 1 – 5, kde 1 = akceptováno a 5 = neakceptováno
+ CELKOVÉ HODNOCENÍ [suma průměrů]



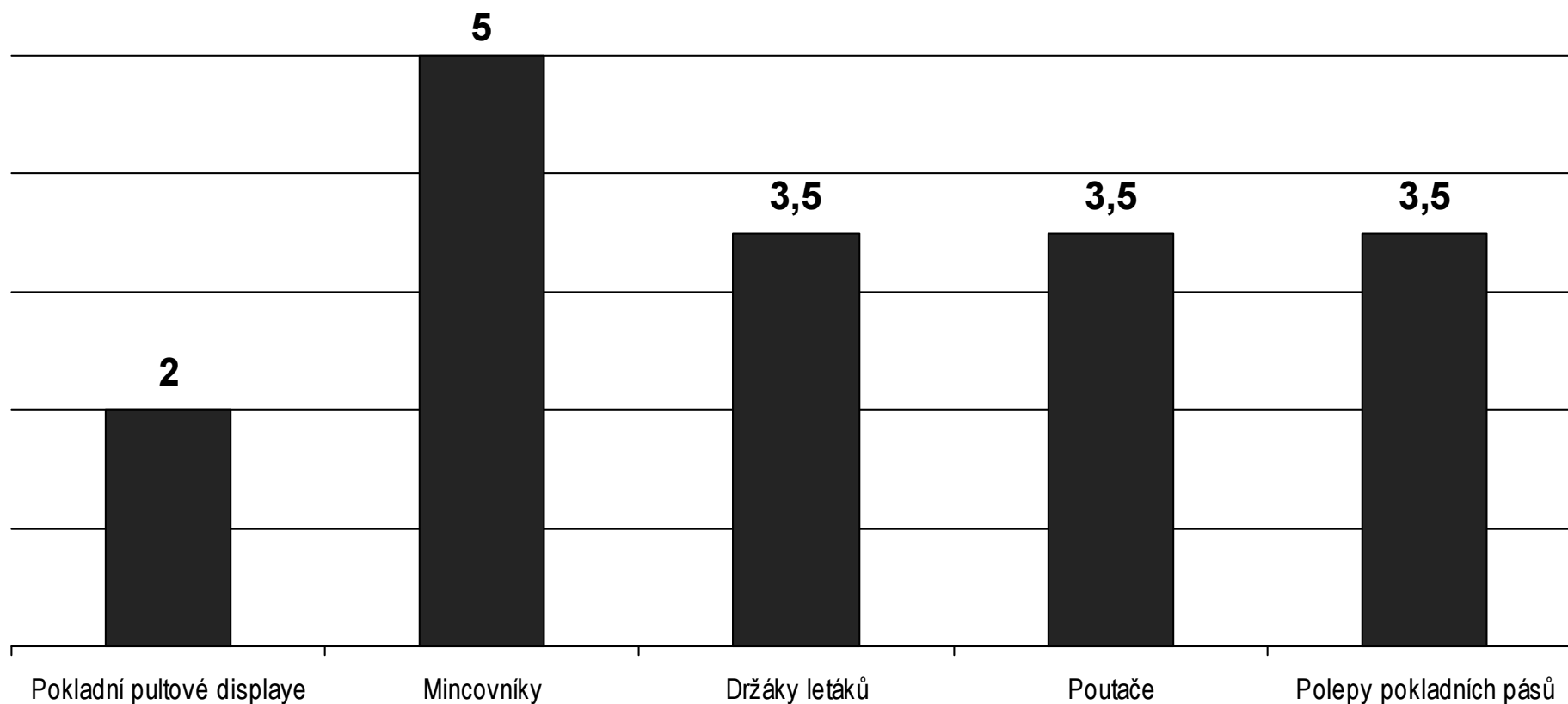


POINT•OF•PURCHASE ADVERTISING INTERNATIONAL

CENTRAL EUROPE

POP PROSTŘEDKY K POKLADNÁM Ahold

Akceptace POP aplikace na škále 1 – 5, kde 1 = akceptováno a 5 = neakceptováno
+ CELKOVÉ HODNOCENÍ [suma průměrů]





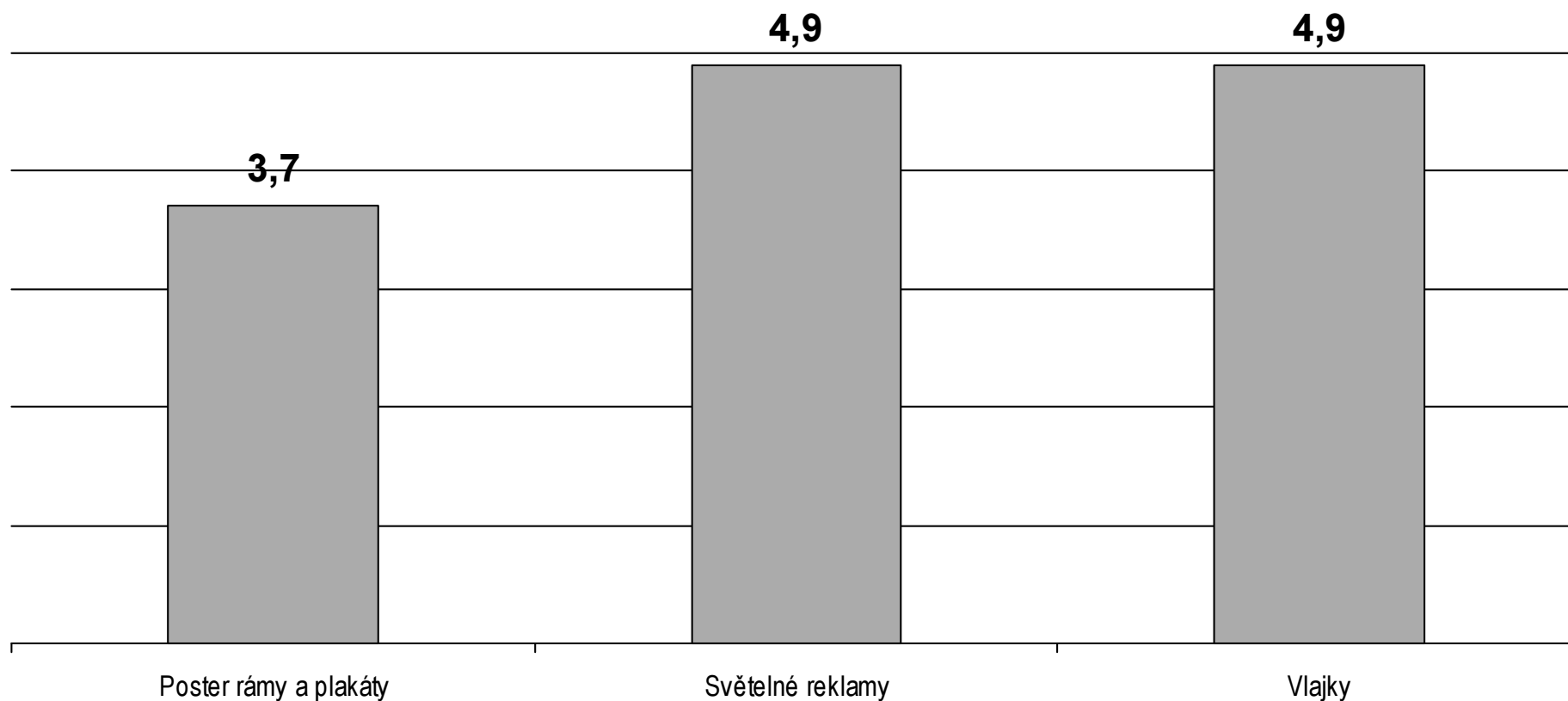
POINT•OF•PURCHASE ADVERTISING INTERNATIONAL

CENTRAL EUROPE

NÁSTĚNNÉ POP PROSTŘEDKY Průměr celkem

Akceptace POP aplikace na škále 1 – 5, kde 1 = akceptováno a 5 = neakceptováno
+ CELKOVÉ HODNOCENÍ [suma průměrů]

Mean

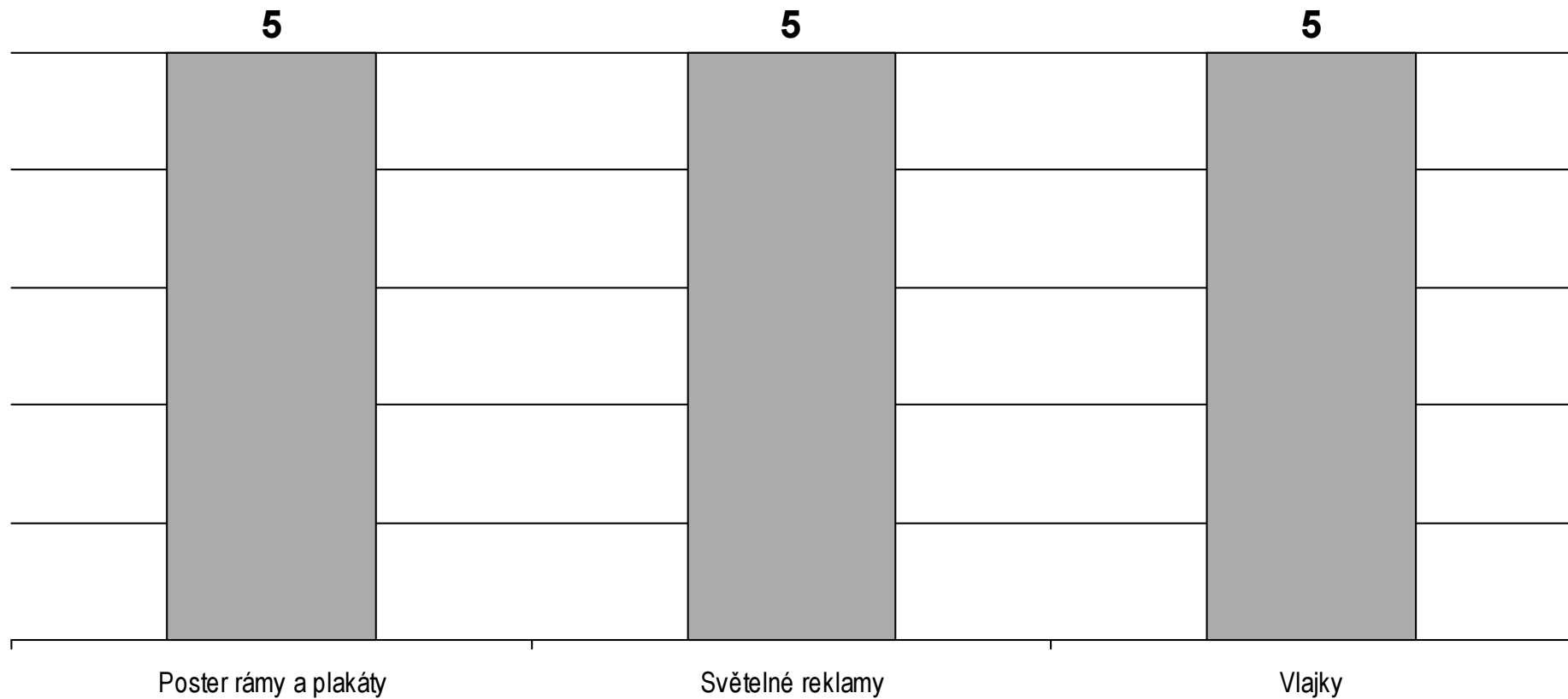




CENTRAL EUROPE

NÁSTĚNNÉ POP PROSTŘEDKY Globus

Akceptace POP aplikace na škále 1 – 5, kde 1 = akceptováno a 5 = neakceptováno
+ CELKOVÉ HODNOCENÍ [suma průměrů]



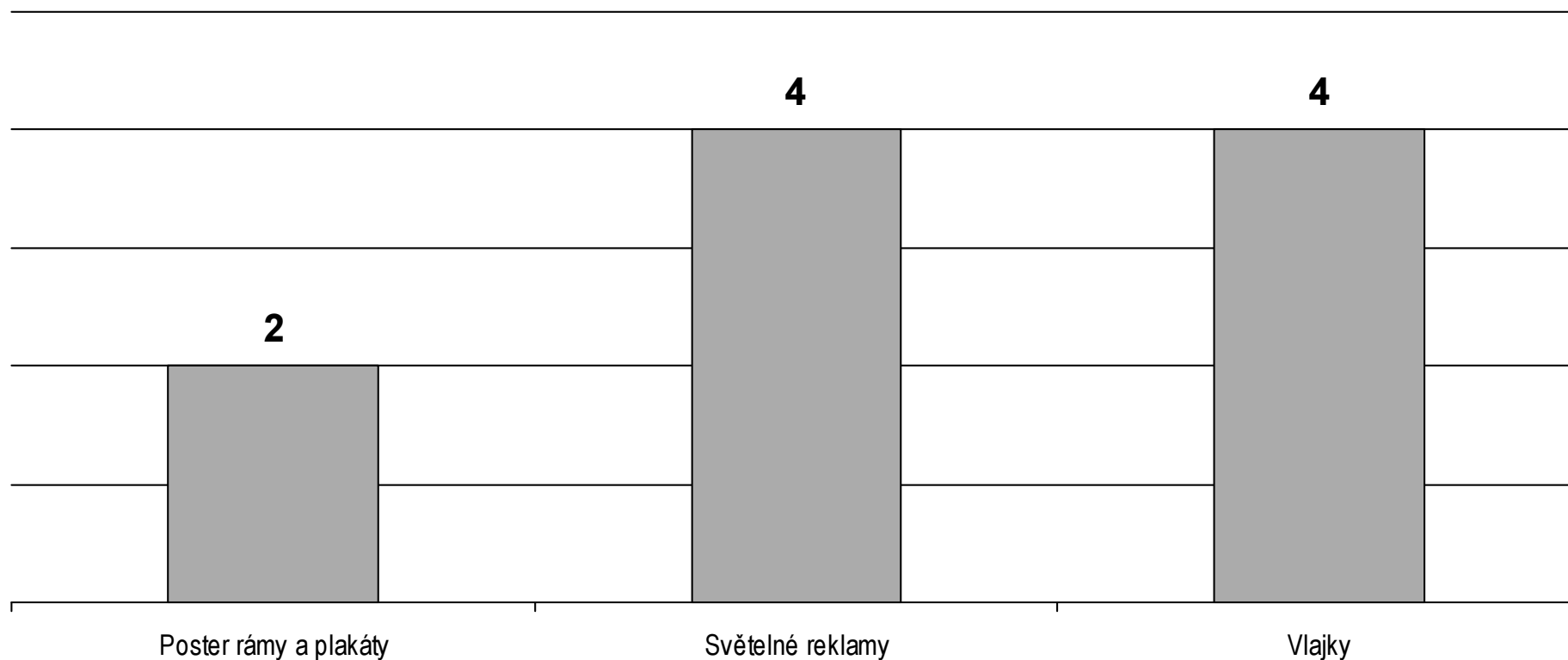


POINT•OF•PURCHASE ADVERTISING INTERNATIONAL

CENTRAL EUROPE

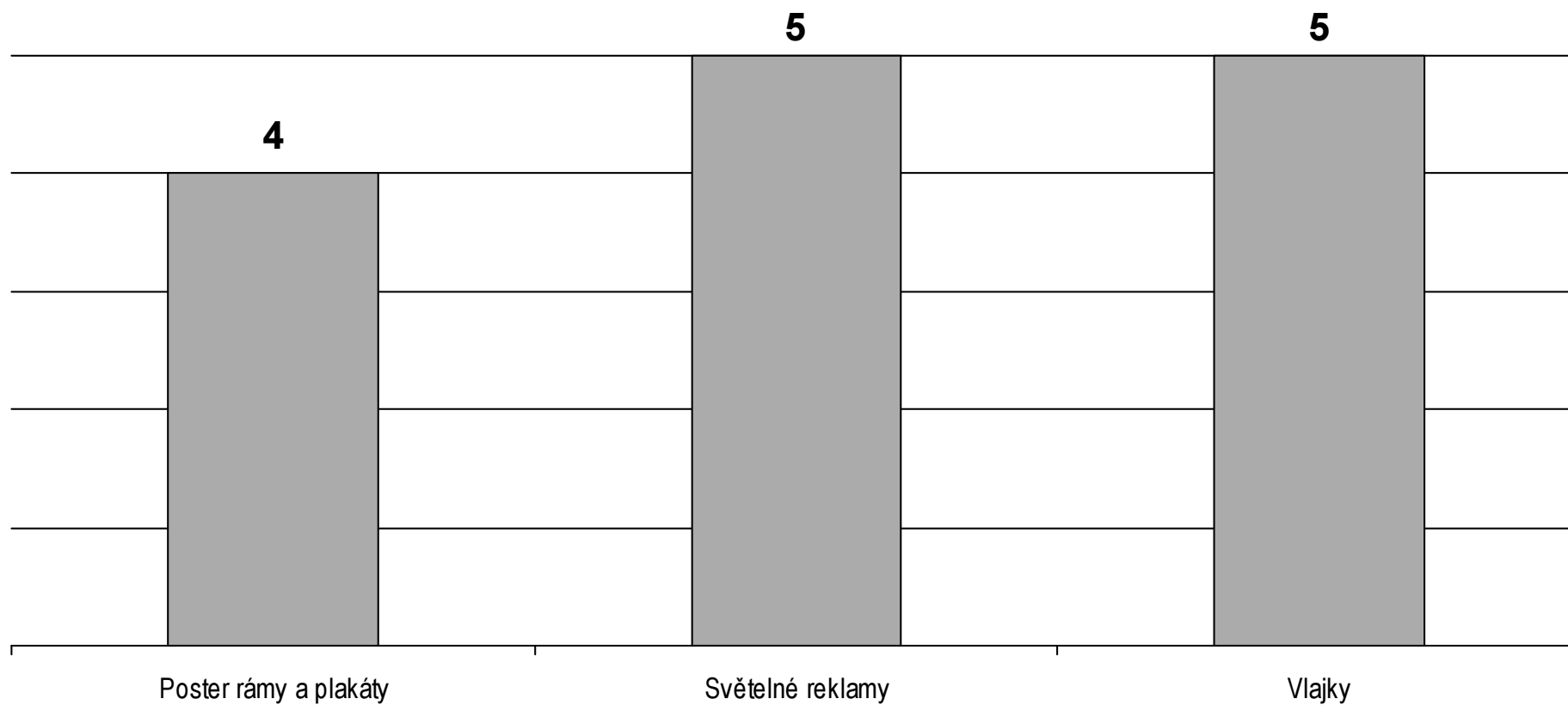
NÁSTĚNNÉ POP PROSTŘEDKY Delvita

Akceptace POP aplikace na škále 1 – 5, kde 1 = akceptováno a 5 = neakceptováno
+ CELKOVÉ HODNOCENÍ [suma průměrů]



NÁSTĚNNÉ POP PROSTŘEDKY Tesco

Akceptace POP aplikace na škále 1 – 5, kde 1 = akceptováno a 5 = neakceptováno
+ CELKOVÉ HODNOCENÍ [suma průměrů]



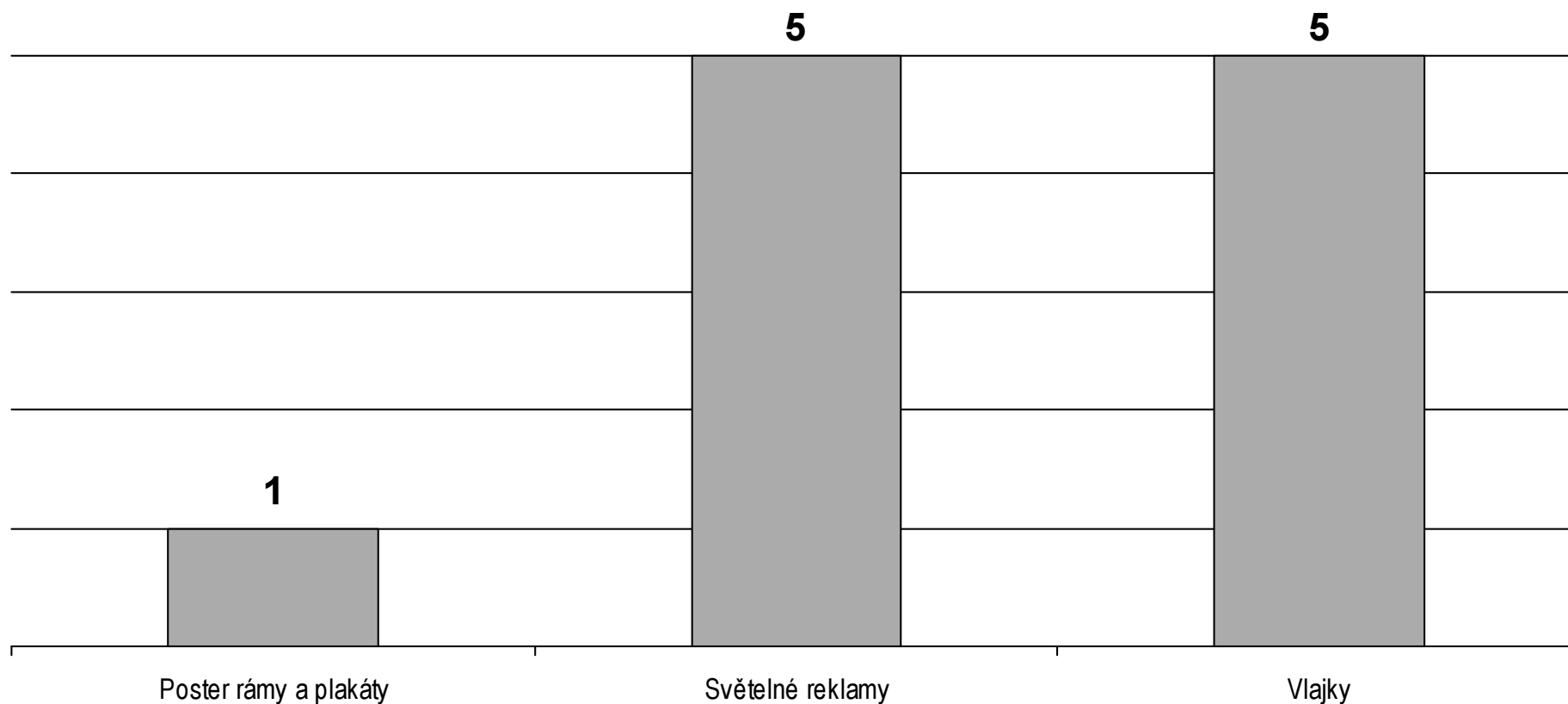


POINT•OF•PURCHASE ADVERTISING INTERNATIONAL

CENTRAL EUROPE

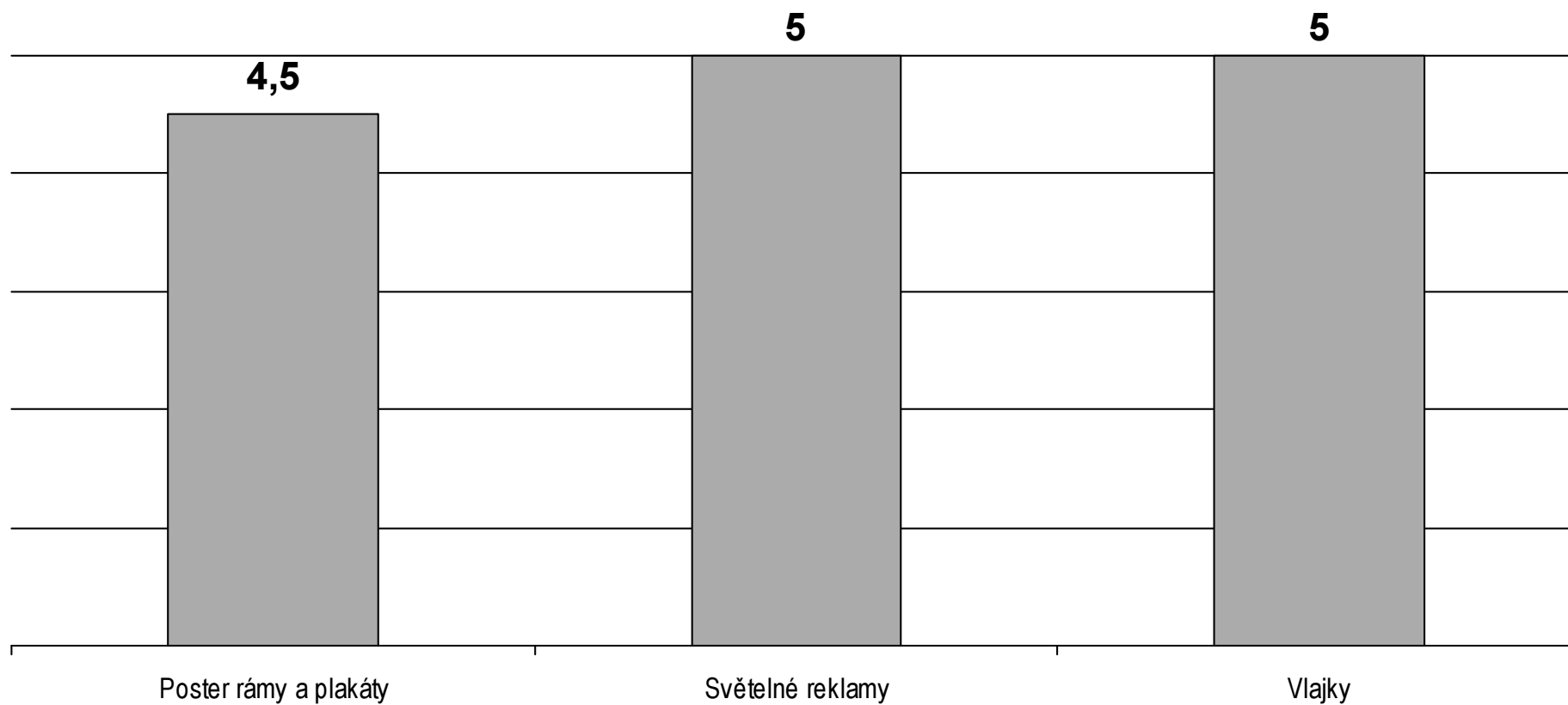
NÁSTĚNNÉ POP PROSTŘEDKY Spar

Akceptace POP aplikace na škále 1 – 5, kde 1 = akceptováno a 5 = neakceptováno
+ CELKOVÉ HODNOCENÍ [suma průměrů]



NÁSTĚNNÉ POP PROSTŘEDKY Ahold

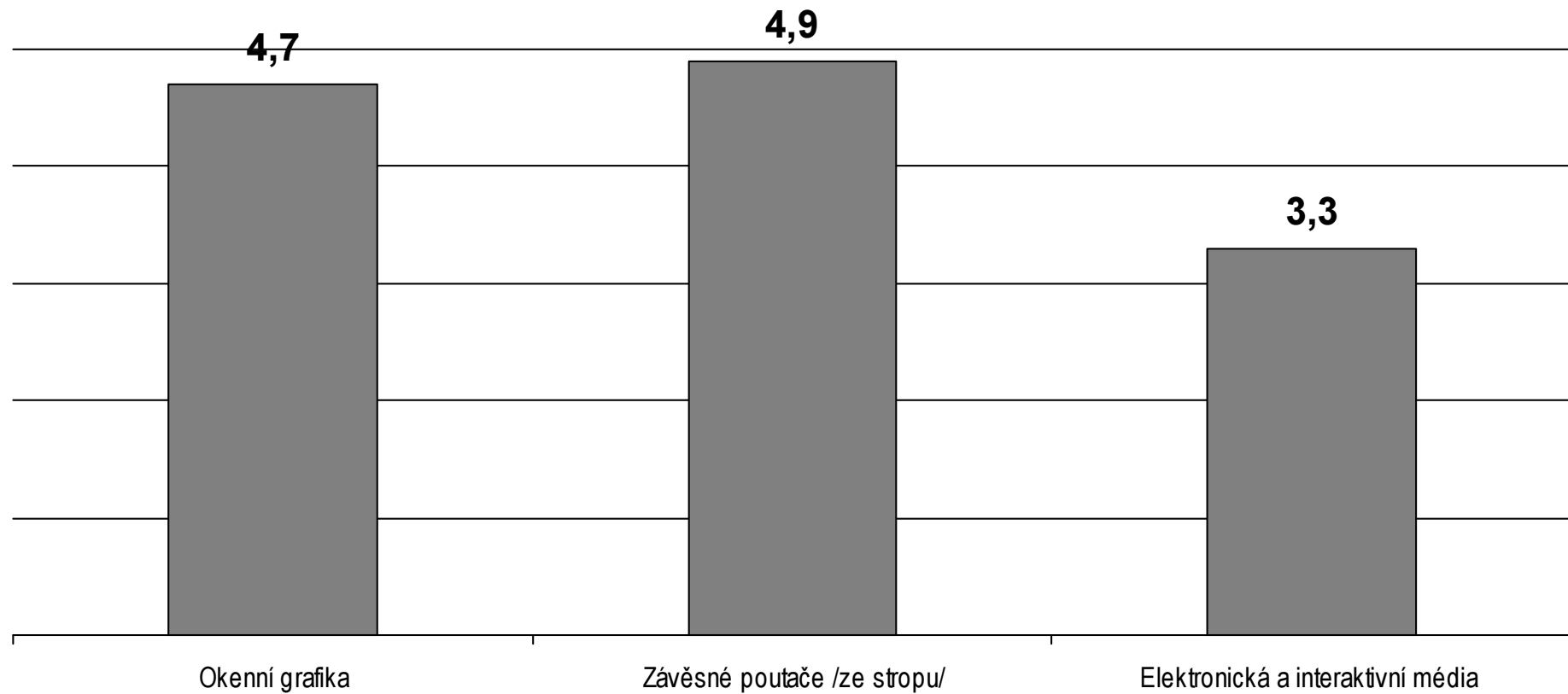
Akceptace POP aplikace na škále 1 – 5, kde 1 = akceptováno a 5 = neakceptováno
+ CELKOVÉ HODNOCENÍ [suma průměrů]



OSTATNÍ POP PROSTŘEDKY Průměr celkem

Akceptace POP aplikace na škále 1 – 5, kde 1 = akceptováno a 5 = neakceptováno
+ CELKOVÉ HODNOCENÍ [suma průměrů]

Mean





POINT-OF-PURCHASE ADVERTISING INTERNATIONAL

CENTRAL EUROPE

OSTATNÍ POP PROSTŘEDKY Globus

Akceptace POP aplikace na škále 1 – 5, kde 1 = akceptováno a 5 = neakceptováno
+ CELKOVÉ HODNOCENÍ [suma průměrů]





POINT•OF•PURCHASE ADVERTISING INTERNATIONAL

CENTRAL EUROPE

OSTATNÍ POP PROSTŘEDKY Delvita

Akceptace POP aplikace na škále 1 – 5, kde 1 = akceptováno a 5 = neakceptováno
+ CELKOVÉ HODNOCENÍ [suma průměrů]





POINT•OF•PURCHASE ADVERTISING INTERNATIONAL

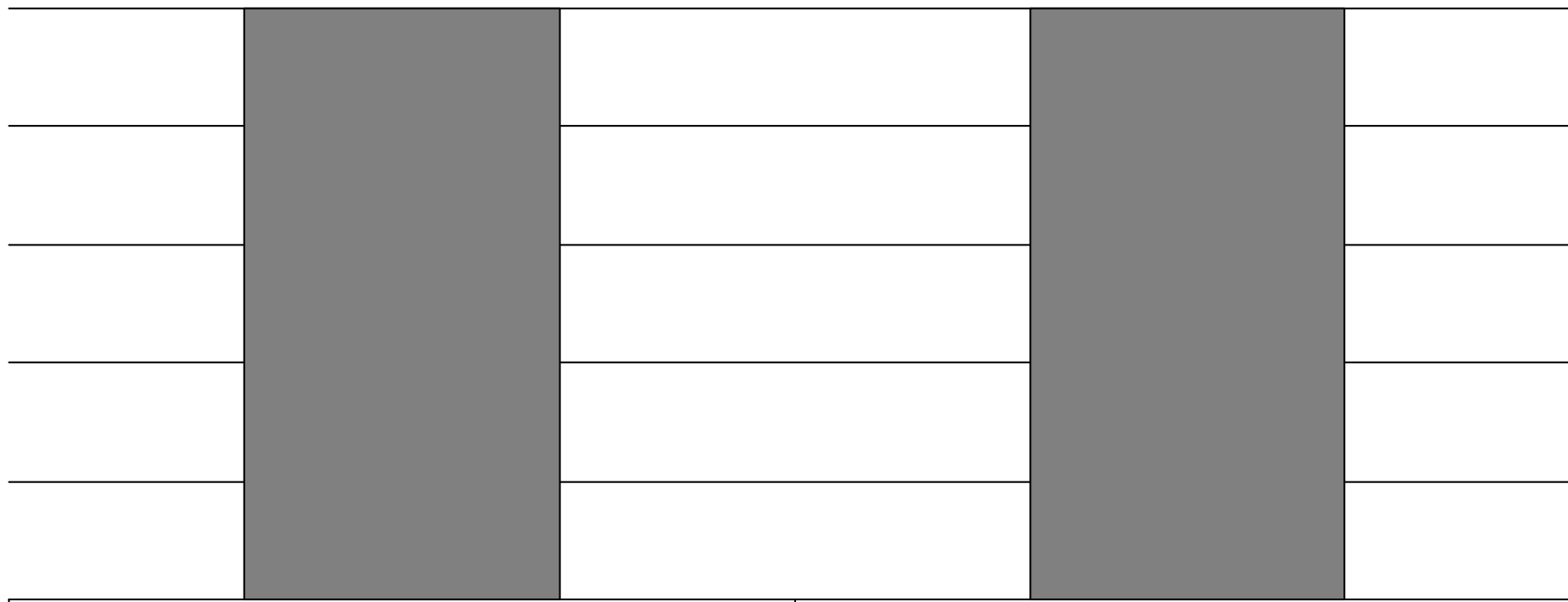
CENTRAL EUROPE

OSTATNÍ POP PROSTŘEDKY Tesco

Akceptace POP aplikace na škále 1 – 5, kde 1 = akceptováno a 5 = neakceptováno
+ CELKOVÉ HODNOCENÍ [suma průměrů]

5

5



Okenní grafika

Závěsné poutače /ze stropu/

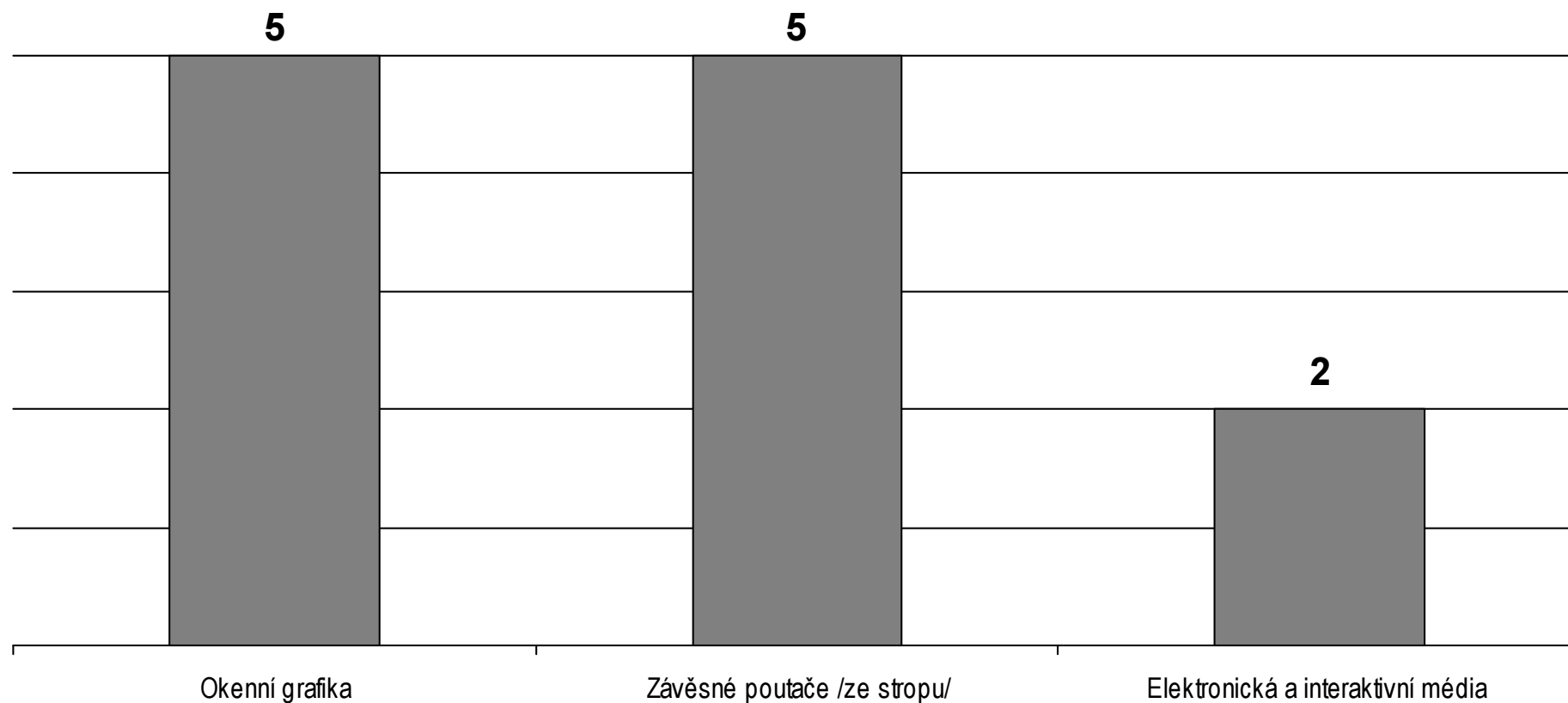


POINT•OF•PURCHASE ADVERTISING INTERNATIONAL

CENTRAL EUROPE

OSTATNÍ POP PROSTŘEDKY Spar

Akceptace POP aplikace na škále 1 – 5, kde 1 = akceptováno a 5 = neakceptováno
+ CELKOVÉ HODNOCENÍ [suma průměrů]



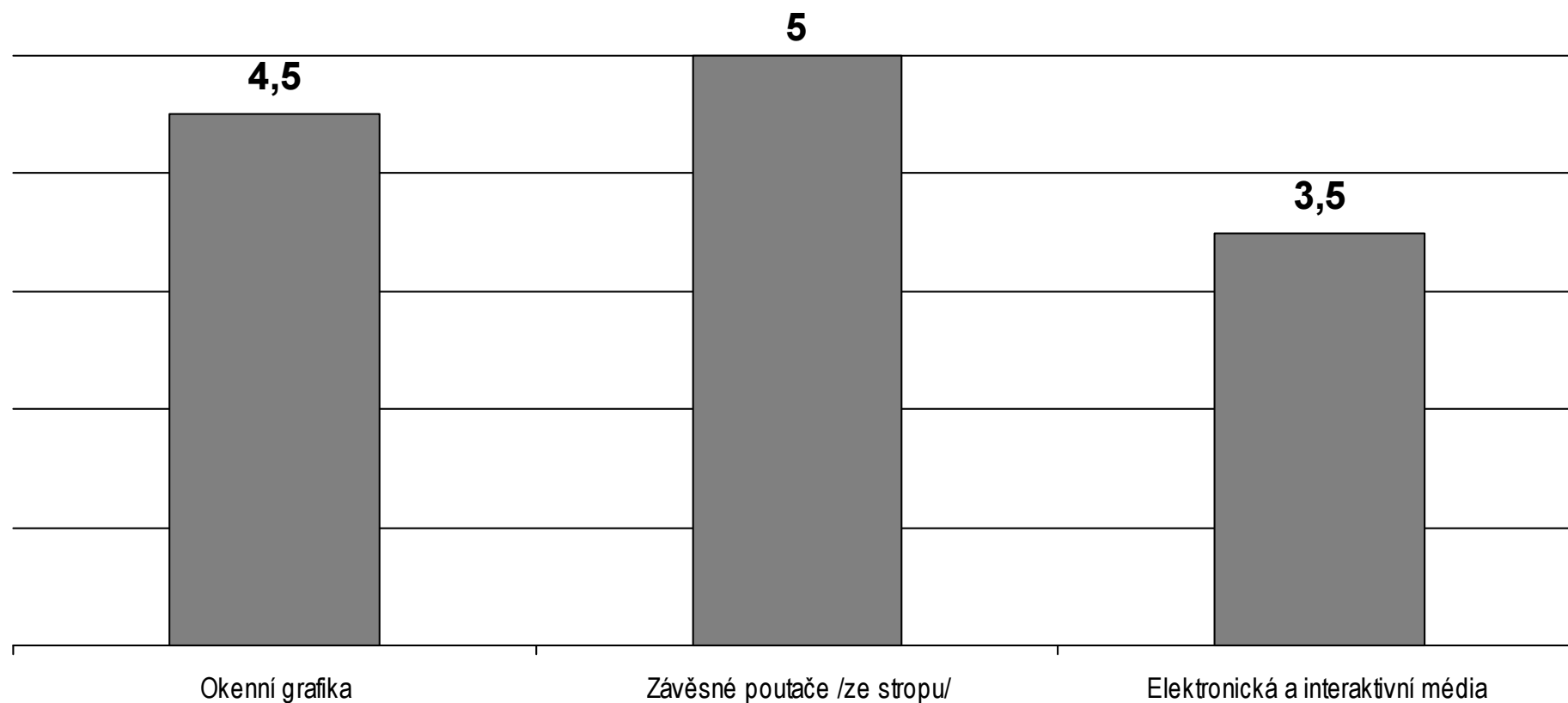


POINT•OF•PURCHASE ADVERTISING INTERNATIONAL

CENTRAL EUROPE

OSTATNÍ POP PROSTŘEDKY Ahold

Akceptace POP aplikace na škále 1 – 5, kde 1 = akceptováno a 5 = neakceptováno
+ CELKOVÉ HODNOCENÍ [suma průměrů]



DALŠÍ POSTŘEHY

- **Včasná komunikace ohledně instalace zjednodušuje celý proces**
- **Optimální je spolupráce s řetězcí ohledně POP aplikací již ve fázi jejich příprav, několik měsíců před zamýšlenou instalací**
- **Vítána je pomoc obchodního zástupce během instalace**
- **POP materiály v podobě prodejního zařízení by měly být umístěny a zkonstruovány tak, aby bylo snadné do nich doplňovat zboží**
- **Zákazník by měl mít k prodejním zařízením na prodejně snadný přístup**
- **Na rozhodnutí o povolení POP prostředků se podílejí oddělení marketingu, merchandisingu, nákupu a prodeje**

DALŠÍ POSTŘEHY

POP aplikace by měly splňovat následující kritéria :

- **kvalita provedení – papírové lepenky jsou často nestabilní**
- **přiměřené prostorové nároky – nesmí omezovat výhled**
- **musí respektovat specifika plochy**
- **alespoň obecná konzistence s vizuální prezentací řetězce**
- **nenarušující atmosféru prodejny**
- **zabezpečení péče o POP aplikaci**
- **vítány jsou pružné, snadno modifikovatelné materiály přizpůsobitelné především velikostně SM/HM**
- **snadná manipulace a instalace**
- **nenáročná údržba**