

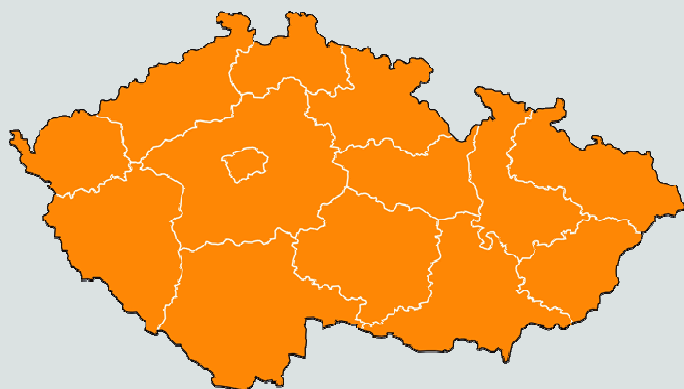
POS Media Czech Republic | Efektivní komunikace v místě prodeje



REKLAMA V MÍSTĚ PRODEJE



SROVNÁNÍ OBLÍBENOSTI POS NOSIČŮ



1. Regálový poutač
2. Nákupní vozík
3. Tankovací pistole
4. Podlahová grafika
5. Paletový design



1. Regálový poutač
2. Nákupní vozík
3. Vstupní dveře

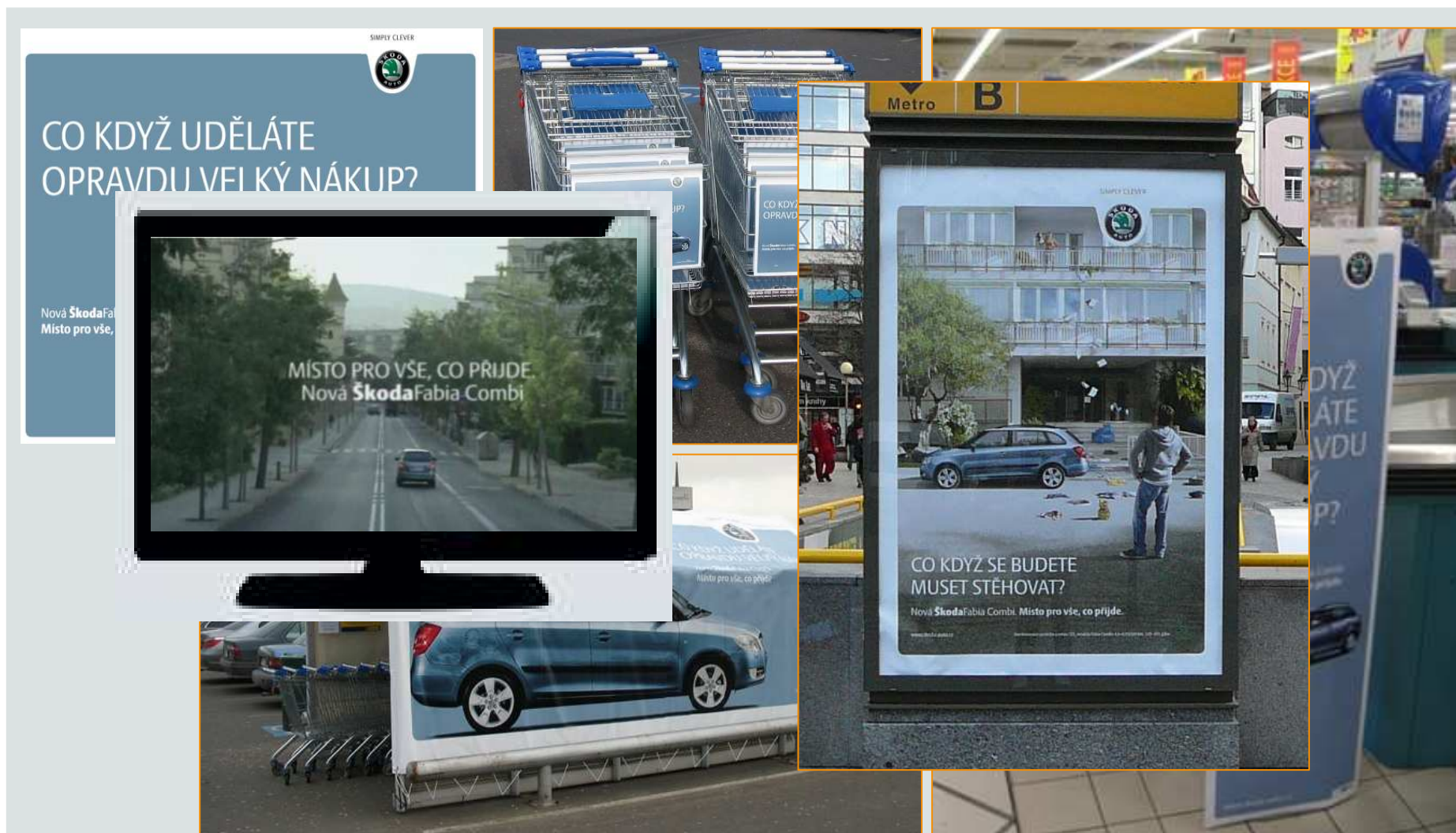
POZNEJTE 3 ROZDÍLY...



IN-STORE SOUČÁSTÍ MEDIÁLNÍHO MIXU



IN-STORE SOUČÁSTÍ MEDIÁLNÍHO MIXU



JAK NA SHELF STOPPER?



VZORNÁ PRÁCE MARKETINGU



OSLŇTE
BAREVNÝM
PROVEDENÍM!

Obal produktu
by neměl
korespondovat
s vizuálem
nosiče,
jinak bude
splývat...



Daniel Jesenský
Prezident
POPAI



s propojovanou kategorií vzniká jasné sdělení pro spotřebitele a potenciální diváky pořadu. Jedná se v tomto případě o skvělé a vtipné spojení pozitivní informace s produktem, čímž mohla vzniknout blahodárná synergie pro oba takto propojené komunikační komponenty kampaně. Dokážu si jen těžko představit, že by tato kampaň nedosáhla na



Jiří Tošovský
Client Service Director
Leo Burnett Advertising

dosažena
jednoduchostí
vizuálu, výraznou
barevností,
která dobře funguje
s barevným kódem
balení
a jeho „chutností“.
Pro ještě silnější
zásah
by se nabízela
kombinace stopperu
např.
s podlahovou
grafikou
s provázaným
grafickým řešením.
Reklamní text
je stručný ale
výstižný, poutavý a
vzhledem





Gabriela Platilová
Group Account Director
Universal McCann

...vtip, který je ale naprosto relevantní komunikovanému produktu, což pokládám za nejdůležitější! Vizualizace ani graficky na první pohled nijak nevybočuje z řady jiných Shelf Stopperů, ale vtipem může zákazníky zaujmout. Vůní přivábit blíže a produkt nakonec skončí v nákupním





DIGITÁLNÍ IN-STORE KOMUNIKACE



