

POS MUSÍ BÝT KREATIVNÍ

Hovořit o současných trendech v oblasti POS prostředků lze jen velmi těžce. Každý z nich má svůj potenciál, který je zapotřebí umět využít. Obecně však zadavatelé požadují velkou míru kreativity a důraz na dokonalé zpracování.

Hlavní důvod, proč zadavatelé využívají služeb firem zabývajících se návrhy a realizací POS prostředků, je prostý: obvykle potřebují zvýšit prodej svých produktů, a to jejich zviditelněním. „Naši klienti očekávají, že POS materiály, které jim vyrobíme, podpoří nákup zvolených výrobků, přičemž se kromě vlastních vstupů spoléhají také na naše zkušenosti a know-how, a to nejen produkčního charakteru, ale i na znalosti principů nákupního chování v maloobchodním prostředí, které v našich návrzích reflektujeme,“ vysvětluje Marek Končítík, obchodní ředitel společnosti Dago.

Momentální zvýšení prodejů ovšem nemusí být vždy hlavním a jediným důvodem, proč POS prostředky nasadit. Podle jednatelky firmy **Horma – P. O. P. Displays** Márii Horňákové mnohdy výrobci chtějí také zviditelnit své produkty a podpořit jejich image, což je pro ně výhodná forma reklamy z dlouhodobějšího hlediska: „Z tohoto důvodu hledají firmu, která jim nabídne kvalitní služby v oblasti designu, vývoje a výroby nového stojanu, případně kompletního servisu.“

DŮLEŽITÁ JE VIDITELNOST PRODUKTŮ

Současný maloobchodní trh nabízí široké spektrum produktů, a proto je důležité odlišit se od konkurence. Nasazením správného POS prostředku je možné zajistit zviditelnění produktu a tím i zvýšení prodejů. „Pokud není v dnešní době výrobek dostatečně vidět, jako by nebyl!“ upozorňuje Mária Horňáková. „Podle našich zkušeností i nejnovějšího výzkumu na téma nákupního chování spotřebitelů z roku 2015 se po nasazení POP materiálů zvedne prodej daného výrobku v průměru o čtyřicet pět procent, v některých kategoriích dokonce o sto padesát procent,“ dokumentuje Petr Nakládal, projektový manažer společnosti **Paketo.one**.

Některé POS materiály, například endcapy či permanentní stojany, jsou určeny pro podporu celoročního prodeje, nepermanentní plní svou funkci zpravidla jeden až dva měsíce a jejich úkolem je zajistit prezentaci značky specifické momentální hodnoty pro určité období. „V současnosti jsou v kurzu podlahové stojany, paletové ostrovy či atypické POS materiály zaměřené na konkrétní období, jako je Valentýn, Den dětí či Den matek, Den sousedů, návrat do školy, případně Vánoce a Velikonoce,“ vysvětluje Marek Končítík.

TYP SE ODVÍJÍ OD DRUHU ZBOŽÍ

Vyrobci POS prostředků se shodují, že mluvit o trendech při jejich výrobě příliš nelze. Není tedy možné vysledovat módní barvy či typy. Zákazníci dnes požadují především originalitu a velmi kvalitní dílenské zpracování. Mnoho firem proto disponuje designovými odděleními, která se zabývají novými originálními řešeními přímo na míru zadavatele.



Vždy záleží na typu klienta a jeho oboru. Odlišné POS materiály využívá například segment elektroniky, jiné pak FMCG či farmacie. „Zatímco v minulosti se hledaly stále nové materiály, aktuálně je nejvýraznějším trendem pochopení zadání, splnění očekávání a vymyšlení originálního a dominantního POS materiálu, který zákazníka v prodejně spolehlivě vyruší, osloví a přesvedčí k nákupu, a to jak svým designem, tak i obsahem, který komunikuje,“ naznačuje Marek Končítík.

RENESENCI ZAŽÍVÁ KARTON

Zhlediska materiálu je dnes běžným standardem jejich kombinace, přičemž do popředí se dostávají velmi složité kartonové konstrukce, stojany z přírodního dřeva, světelné prvky, pohyb a zapojení různých digitálních objektů. „Trendem jsou komplikovanější tvary a využívání výhod plnobarevného fotografického potisku. Výhodou kartonového provedení je rychlost výroby, skladnost a nízká hmotnost výrobku, což mimo jiné umožňuje dodávky v plochém stavu, tvarově a designově téměř neomezené možnosti, potenciál celoplošného plnobarevného potisku, který představuje výbornou prezentaci, a neméně důležitá je následná stoprocentní recyklace a zajímavá cena. Ta zajišťuje dobrou výkonnost POP materiálu jako reklamního média a výhodný poměr ceny a výkonu,“ vysvětluje Petr Nakládal.

VÝZNAM MÁ TAKÉ RECYKLACE

ZVOLTE SPRÁVNÝ PROSTŘEDEK

Zhlediska typu POS prostředku mají dnes všechny typy obrovský potenciál, nicméně je velmi důležité vybrat ten správný. Významnou roli při tom hraje cíl, který mají splnit, období a místo vystavení. Obrovskou kreativní renesanci v současnosti zažívají

kartonové stojany, u kterých se využívají velmi náročná řešení, nicméně stranou nezůstávají ani permanentní stojany. „Osobně si však myslím, že aktuálně největší boom zažívají regálová čela, jako je Jojo, Orion, Milka či M&M's a atypická paletová vystavení zaměřená na výše zmiňovaná období a dále pak silné komplexní promoakce,“ říká Marek Končítík. „Část poptávky tvoří podlahové prodejní stojany, což je jeden z našich hlavních výrobních artiklů. Dalšími požadovanými typy jsou například pultové prodejní stojany, parazitní závěsné stojany a stojany na reklamní a propagační materiály,“ přidává se Mária Horňáková. Také podle ní nejde hovořit o módnosti typu POS prostředku, jako spíše o jeho správném umístění vzhledem k cílové skupině zákazníků. „Protože v oblasti podpory prodeje nově uváděných výrobků máme bohaté zkušenosti, s touto problematikou zadavateli vždy rádi poradíme,“ dodává.

VYBERTE SI CENOVOU VARIANTU

Bohužel velmi náročná je odpověď na otázku, na kolik celá realizace zadavatele přijde. „Tohle není možné stanovit dopředu. Trend není vyrábět levné, nýbrž funkční POS, které budou mít maximální schopnost naplnit stanovený cíl a zároveň prospívat vystavené značce po stránce její image a awareness. Nejdříve vzniká kreativní návrh, po jehož selekci a doladění s klientem připravujeme cenovou kalkulaci. Většinou připravujeme více cenových úrovní i kreativních řešení navržených POP médií s argumentací jejich výhod. Na samotném klientovi pak záleží, kterou verzi zvolí a jak bude ve finále vypadat POS i reprezentace podporované značky,“ konstatuje Marek Končítík. V neposlední řadě jde také o množství vyráběných kusů, kdy výroba v sérii výrazně snižuje náklady.

Pavel Neumann

» REAGUJTE NA pavel.neumann@atoz.cz