

POP TRENDY V PET FOOD

TRŽBY V SEGMENTU PET FOOD KAŽDOROČNĚ STOUPAJÍ. TATO KATEGORIE VŠAK DOSUD NEVYČERPALA VŠECHNY MOŽNOSTI INOVACÍ V OBLASTI POS PROSTŘEDKŮ, KTERÉ ZAJISTÍ NAVÝŠENÍ PRODEJŮ I O NĚKOLIK PROCENT.

Vliv humanizace na nákupní rozhodování zákazníků se začíná promítat i do této oblasti a dotýká se nejen způsobu výroby a složení krmiva, dostupnosti, ale i formy jak, kde a v jakém obalu je prezentováno. Mnoho „němých tváří“ trpí např. dentálními problémy, alergiemi či oslabenou imunitou a právě u výše zmíněného vidíme jako tvůrci a producenti POP komunikačních řešení řadu nevyčerpaných příležitostí.

Velký potenciál pozorujeme také ve specializovaných prodejnách a veterinárních zařízeních.

Z hlediska aktivace prostřednictvím POP médií postrádáme ve specializovaných prodejnách, v obchodních řetězcích i na tradičním trhu atypická vystavení, vystavení spojená s danou potřebou, problematikou, příležitostí či ročním obdobím.

TRENDEM SE STÁVAJÍ:

Atypické permanentní stojany. Díky odlišení se od konkurence a jednoznačnému vysvětlení benefitů produktu je zákazník schopen pochopit, že jde o nový produkt, nebo výrazně odlišný od současné nabídky běžného sortimentu.

Stojany evokující prostředí mazlíčka (stojan ve tvaru psí boudy, kočičího škrabadla atp.). Zákazníci v tomto segmentu většinou kupují zjeté značky a přesvědčit je na alternativní bývá problém. Ten ale lze vyřešit „vyrušením jeho pozornosti“ netradičním řešením samotného



displeje a dobrou emoční a funkční argumentací.

POP média na produkty pro speciální příležitosti

– na pamlsky, oblečky atp.

Vystavení, která vyvolají WOW efekt – jedná se o výrazné displeje,

kteřé jsou založeny na barvách, zvuku, designu a dotýkají se našich emocí. Zde je velký potenciál pro prezentace novinek, při zavádění nových trendů, launchování nových produktů atp.

Regálové moduly s komplexním portfoliem dané značky – zákazník najde vše na jednom místě. Pokud je můj mazlíček navyklý konzumovat např. granule jedné značky, pak rozšířením portfolia a seznámení zákazníka s tímto portfoliem může vést k jeho edukaci a rozšíření nákupu o další produkty.

Čela/endcapy – musí zaujmout a vyvolat emoce.



Dny našich mazlíčků – Světový den zvířat, Mezinárodní den koček, Mezinárodní den psů... Trendem v FMCG je

Domácí mazlíčci se stávají plnohodnotnými členy rodiny, a tak je na ně při nákupu krmiva i nahlíženo. Zákazníci se již nespokojí s jakoukoliv kvalitou krmiva, chtějí prémiové a super prémiové produkty, a ty je také třeba prémiově prezentovat.



maximální soustředění se na aktivity v době svátků.

Nejen slevy, akce 2+1, či obdobné aktivity podporují prodej.

Vystavení v prodejně, které je založeno na odlišném vystavení, jako např. Purina paletový ostrov, vede k zábavnému vyrušení a pochopení příležitosti tam a tak, kde a jak to zákazník očekává.

3V (Vánoce, Valentýn, Velikonoce)

– svátky, prolínající se i do života našich mazlíčků – nejdůležitější období – nejhůře prezentované. Zkuste se zamyslet, zdali by nešlo vaše produkty prezentovat jinak, výrazněji. Např. na originálních tematických stojanech, paletových vystaveních a endcapech s kreativními spojeními vašich produktů s patřičným svátkem. Inspirací mohou být např. cukrovinky, které s těmito obdobími aktivně a kreativně pracují nejvíce.

Inspirace – Pokud vytvoříte POP aktivity, které vás odliší a zákazníka inspirují, emočně vyruší a zaujmou – můžete dosáhnout nejen navýšení prodejů, ale především přispět do hodnot vašich značek. Výčet těchto trendů skýtá pro kategorii Pet Food příležitost k zamýšlení nad novými možnostmi, kam se v místě prodeje posouvat dále. Ať se nám to společně daří v duchu „triple-win“ principu, který zodpovědně cílí na spokojenost maloobchodníka, značky i koncového zákazníka.

Marek Končítik a Eva Perglová,
DAGO, s.r.o.