

# Důležitou roli sehrají pohyb, světlo a zvuk

Vývoj POP je velmi úzce spjat s obalovým trhem. Jakýkoliv obal produktu představuje de facto základní klíč k tvorbě POSM, od kterého se odvíjejí finální grafický design, výběr materiálu pro produkční část a následná implementace v místě prodeje.



Na propojení obalu a POP se můžeme dívat ze dvou základních pohledů. První vychází z toho, že obal produktu zůstává delší dobu neměnný a jeho identita je tak silná, že jakákoliv větší změna by jej ovlivnila negativně. Jedná se většinou o silné celosvětové značky. Tyto výrobky spotřebitelé vnímají už jen na základě barvy či tvaru, aniž by si to uvědomovali. V takovém případě musí POSM tyto hlavní rysy výrobku podtrhnout a korespondovat s nimi. Byť se to pro vývoj nosiče zdá být vlastně velmi triviální, patří tyto projekty paradoxně vůbec k těm nejtěžším.

V druhém případě máme obal produktu, většinou nějaké limitované edice či úplně novinky, který sice nese základní prvky dané značky (např. logo), avšak je zde minimálně jeden dominantní prvek, jenž nakupujícího vyruší (např. změna tvaru lahve, barva obalu, font). V případě POSM jsou tyto projekty jednodušší pro vývoj v tom smyslu, že cílový zákazník nezná produkt před uvedením na trh, a tak může být kreativita displaye daleko větší. Na druhou stranu bývají tyto projekty náročnější, protože při nesprávné aplikaci nosiče se novinka na trhu ujme pomaleji, nebo vůbec.

## Dynamická evoluce

Říká se, že obal produkt prodává, avšak obal s účinnou POP komunikací prodává i násobně více. Vývoj POS byl, je a bude vždy dán rozvojem



**Obal prodává, avšak obal s účinnou POP komunikací prodává i násobně více.**



jednotlivých odvětví a potřebami nakupujících. Ty se každoročně mění, což způsobuje neustálou dynamickou evoluci POSM. Co bylo nereálné před deseti lety, považujeme dnes za zcela automatické.

POSM se řídí aktuálními trendy v daném čase, místě a s určitým výhledem na 1–3 roky. Obecně máme tendenci přebírat novinky ze Západu, bohužel však s několikaletým zpožděním, a tak stále zaostáváme a máme co dohánět. Tato doba se dá však eliminovat, pokud se společnost v dané zemi nebojí udělat průlom, čehož se v posledních letech snažíme z naší strany docílit. Jakmile přijde s inovativním řešením jedna firma, spustí se lavina – chtějí to všichni. Když už to mají všichni, což trvá přibližně rok až dva, přestaneme to vlastně vnímat, jsme jako nakupující přesycení a přehlízíme to. Násled-

ně přijde další průlom a situace se opakuje. Je tedy zapotřebí být neustále ve střehu, sledovat aktuální trendy, inovace, nové technologie, ale také chování a požadavky nakupujících. Stále zde však přetrvávají určité restriktce ze strany řetězců, které POSM limitují. Nebyť těchto omezení, jako například výška, posunuli bychom v tuzemsku displaye na světovou úroveň.

Pokud se podíváme do minulosti, vše začalo malými jednoduchými POSM. Následně se pomalu přecházelo na prostá permanentní řešení, a poté svět objevil plast. Ve chvíli, kdy se začala lepenka používat nejen jako obalový materiál, ale jako nový stavební kámen nosičů, došlo k převratu, a tak éru permanentů vystřídal na chvíli nepermanentní POS. V posledních 3–5 letech tvořil jejich podíl přibližně 50 % trhu.

Roky 2018 a 2019 byly zlomové pro kombinaci permanentních a nepermanentních materiálů větších POS. Tento krok se velmi osvědčil a bude trendem i pro nastávající období. Také se budeme vracet k designovým permanentním vystavením obohaceným o nové technologie, jež vyvolávají emoce a spustí impulzivní nákup. Důležitou roli budou hrát pohyb, světlo a zvuk. Pro tyto POSM je však nezbytná důkladná příprava a testování, proto musíme plánovat kampaně nejlépe rok předem a hned začít s vývojem. Do popředí se postupně začnou dostávat i atypické lepenkové stojany a brandingy sekcí s navigacemi.

## Identické stojany v řadě

Navzdory pozitivnímu progresu POS bude v dalších letech opadat zájem o jednoduché unifikované předbalené stojany (tzv. boxované). Jejich boom začal před třemi lety. Nastává tedy doba, kdy přestanou být účinné – opět je mají všichni. Společnosti sice apelují na ceny a zásobu, avšak pokud se půjdete podívat do jakéhokoliv řetězce, uvidíte jednu souvislou řadu těchto identických stojanů různých značek napříč všemi segmenty. V této linii je vítězem první a poslední v řadě, jelikož ostatní stojany jsou vidět pouze z čela. Boky s nejdůležitějším sdělením zakrývají další stojany a topper stíní zásoba produktů. Závěr je jasný – naprosto neúčinné POS. Nejsmutnější bývá, že k podobné situaci dochází zejména v letním období a na 3V (Vánoce, Velikonoce, Valentýn), kdy firmy investují nejvíce peněz v roce.

Příležitostí na trhu je opravdu mnoho, na každou z nich se však musíme důkladně připravit a hlavně se nebát vybočit ze standardu jen proto, že ostatní to tak nedělají.

*Eva Perglová, Dago*