

Propagační materiály v místě prodeje jsou efektivní

POS a POP materiály se v několika posledních letech vyvinuly v mnoha ohledech. Firmy kladou důraz na strategické a jasně definované cíle, proto je zapotřebí komplexní přístup, který využívá nejmodernější technologie. Na základě toho dochází k maximalizaci efektivity a využití potenciálu dostupných nástrojů, a to ve správném kontextu.

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

48

ZAP mag

SPOLUJE, OVLIVŇUJE, VTAHUJE...



K nejpopulárnějším POS/POP prostředkům patří zejména ty podlahové a regálové, ale také promoakce. Naopak běžných stojanů ubývá. Klasické endcapy přitom již téměř nejsou vyráběny. Pracuje se více na kampaních pro krátkodobé vystavení s absolutní prioritou v designu. V současné době je také větší zájem o interaktivní a světelné prostředky, jejichž zpracovanost a kvalita se zvyšuje díky moderním technologiím a materiálům. „I jednoduché stojany mohou zahrnovat až deset typů technologií. Na výrobce a jeho technologické vybavení to pak samozřejmě klade velké nároky nejen v oblasti investic, ale i z hlediska know-how,“ odhaluje Marek Končítík, obchodní ředitel společnosti Dago. Zároveň je nutné nezapomínat na základní pravidla. POS/POP prostředky musí být maximálně jasné, jednoduché a pochopitelné a přitom viditelné, stát na exponovaném místě a být začleněné do správného kontextu. Fakticky pak pomáhá jednoduchá poučka. Propagační materiály v místě prodeje musí být nastaveny tak, aby je zákazník pochopil do tří vteřin, aby byly vidět ze čtyř směrů a komunikovaly maximálně pětí slovy.

Pokrok v materiálech, postupech i technologiích

Doba se mění a do produkce jsou častěji zapojovány materiály, které jednak podporují ekonomičnost, ale i designovou vyspělost výrobků při zachování patřičné funkčnosti a vzhledu. Mimo jiné reflektují environmentální trendy ekologické udržitelnosti, příkladem může být vytěsňování tradičního PVC. „I u standardních POP prvků je kladen důraz na detail zpracování, kde naopak získávají prostor materiály, které dodají potřebný premiový dojem, často však spíše jde o dobrý nápad. Současně se zvýšil tlak na kvalitu potisku, který jde ruku v ruce s vývojem tiskových technologií,“ uvádí Marek Končítík. Zatímco do nedávna se v POP oblasti ve valné míře používal sítotisk, dnes tuto technologii ve většině případů nahradil digitální tisk

s čím dál vyšší kvalitou rozlišení. U světelných prvků přitom byly v posledních dvou letech zářivkové zdroje téměř úplně nahrazeny LED.

Avšak podle Petra Galkaněviče, activation executive manažera společnosti Mars Czech, trh aktuálně řeší navýšení cen vlivem nedostatku vstupních materiálů a problémů v mezinárodní dopravě. Týká se to hlavně lepenky a kovu. Řada agentur byla v poslední době zasažena zvýšením vstupních nákladů. „Zdražení materiálů bylo natolik citelné, že jsme jej museli promítnout i do cen nosičů. Někteří zadavatelé na to zareagovali výběrem levnějších typů nosičů, a to jsme opět pocítili my. Všichni se asi shodneme, že covidové roky pro nás jsou v mnohém složitější než ty předchozí. Kromě toho máme v rámci spolupráce s potravinářskými řetězci nastavena interní pravidla týkající se typů a rozmístění nosičů v jednotlivých prodejnách, kterými se řídíme. Ta do značné míry ovlivňují trh s POP a POS nosiči,“ prozrazuje Michaela Urbanová, sales director společnosti POS Media Czech Republic.

Obaly i POS/POP materiály přitom v posledních letech plně reflektují vzrůstající zájem veřejnosti o udržitelná obalová řešení. Výrobci zboží i samotní prodejci jdou cestou minimalizace odpadů a využívají materiály, které se vyznačují snadnou recyklovatelností a minimální zátěží pro životní prostředí. „Sales promotion materiály vyrobené z udržitelné vlnité lepenky získávají rok od roku na popularitě. V souvislosti s udržitelností nabízíme ve spolupráci se společností ClimatePartner klimaticky neutrální displeje, které umožňují kompenzace CO₂ emisí prostřednictvím investic do libovolných projektů na ochranu životního prostředí. Díky tomu pak může výrobce prostřednictvím natištěného loga a QR kódu odlišit své produkty v místě prodeje a ukázat jasný postoj k udržitelnosti a ochraně životního prostředí,“ konkretizuje Leoš Máslo, projektový manažer POP & POS společnosti Thimm pack'n'display.

Dalším aktuálním trendem jsou technologie digitálního tisku a laserového výseku, díky kterým prezentace v místě prodeje získává na atraktivitě a jedinečnosti. Digitální tisk umožňuje vznik originálních displejů pro limitované edice produktů či pro specifické sezonní akce. „Technologie laserového výseku navíc displejům propůjčuje zvláštní



přidanou hodnotu, která tyto nosiče jasně odliší od konkurenčních prezentačních prostředků v místě prodeje," dodává Leoš Máslo. Digitální technologie jsou ceněny zejména díky schopnosti rychlé a flexibilní výroby displejů v motivech a designech, které plně reflektují aktuální přání a potřeby konkrétního zadavatele.

Řeší se velké množství malých realizací

POS i POP materiály často musí splňovat určitá pravidla, a to může být komplikací při jejich použití. U velkých řetězců je potřeba splňovat určité rozměry a jejich zadavatel je trochu omezen velikostí, přestože by si produkty zasloužily více prostoru. Někteří zadavatelé často používají unifikované papírové stojany, které jsou sice levnější, ale nejsou moc hezké a nemůžou splňovat silné očekávání.

Unifikované papírové stojany nemohou naplňovat velké očekávání.

Proto je vždy lepší vytvořit originální design, který osloví daleko více zákazníků. „Přesně toto jsme vytvořili pro zvýraznění prodeje předplacených Go karet společnosti O2 Czech Republic v řetězci Tesco. Tento stojan se rozsvítí, když kolem něj spotřebitel projde, a přesto nepotřebuje žádný elektrický přívod. Už jen toto donutí zákazníka u něj zastavit," míní Adam Klofáč, obchodní ředitel společnosti Moris design. A dále upozorňuje: „Aktuálně řešíme velké množství POS materiálů. Bohužel řada zadavatelů raději místo masivního nasazení jednoho POS materiálu volí ojedinělý přístup založený na nasazení menšího množství POS materiálů produkovaných speciálně pro každý typ partnera, hypermarket, řetězec či obchod. Tímto vzniká velké množství malých realizací.“

V každém obchodě pak nakupující může vidět odlišné POS prezentující stejný produkt, což není vhodné, protože to může roztržít komunikaci. Na druhé straně je od výrobců materiálů slyšet, že zadavatelé se nebojí experimentovat. Zadání jsou zpracovávána v extrémním čase a dodávky POS materiálů jsou v současnosti produkované v řádech dnů (ne týdnů). „Největším neduhem poslední doby je neuvěřitelně silný leden, který s sebou přináší nové výzvy

v POS. Veškeré projekty jsou kreativní, velmi propracované, cenově rozumné, zaměřené na ekologii s absolutní prioritou na čas zpracování projektu a výroby," zmiňuje Marek Končítík.

Při návrhu pomáhá konfigurátor

Před pandemií byly obchody POS/POP prvky přehlcneny, a to prakticky stejnými velmi jednoduše zaměnitelnými stojany z kartonu, které jsou levné a bez emocí. Po dobu pandemie se všeobecně poptávka zpomalila, ale nyní výrazně stoupá a přibývá zadavatelů, kteří chtějí opravdu kvalitní funkční stojan. Výjimkou nejsou stojany, které neunesou vystavený produkt, a pokud je ještě okopaný, nevypadá to dobře. Těžko lze uvěřit produktu, který říká, že je kvalitní, a přitom je v laciném poničeném stojanu. „Lepší je vytvořit funkční stojan, u kterého se zákazníci chtějí zastavit a mají chuť si vyzkoušet vystavené produkty. A navíc, pokud je v zajímavém designovém provedení, jdou obraty jednodušeji nahoru a vy budete skutečně povědomí o značce," informuje Adam Klofáč. Z dlouhodobého hlediska nelze než takové řešení doporučit. Díky tomu totiž lze maximalizovat prodejní efekt a neutráct rozpočet zbytečně.

„Potravinařské řetězce, se kterými spolupracujeme nejvíce, byly jako jedny z mála obchodů covidem téměř nezasažené. Minimálně ve smyslu otevíracích hodin, kdy se jich netýkal zákaz otevíření, a i s nařízenými limity počtu osob v prodejnách si řetězce poradily během chvíle a zavedly řadu opatření pro monitorování počtu zákazníků," popisuje Michaela Urbanová. Stejně i situace ohledně POS/POP nosičů zůstala podobná stavu před pandemií. „Proto jsme nezaznamenali žádné větší výkyvy. Co se týká přehlcnění prodejního prostoru, je zřejmé, že prodejní plocha se spíše zmenšuje, na druhé straně ale značek, které chtějí být vidět, stále přibývá," podotýká Michaela Urbanová. Je proto důležité pečlivě zvažovat rozmístění POS/POP materiálů, aby plnily svou hlavní funkci na maximum.

„Aktuálně pracujeme na velkém množství vystavení typu paletový ostrov, bay či branding. Více dominují krátkodobá POS řešení. Roli hraje udržitelnost a FSC certifikáty. Navíc neskutečně zrychlujeme. Kupujeme nové stroje pro výrobu, přijímáme další zaměstnance, a to proto, abychom neustále vytvářeli nové typy POS pro naše zadavatele a dokázali naplnit jejich očekávání v rámci rychlosti dodání do prodejen. V lednu jsme realizovali téměř dvě stě kampaní," poodkryvá Marek Končítík.

Žhavou novinkou nabízenou společností Thimm pack'n'display je inovativní konfigurátor click &

display, který umožňuje rychlý a flexibilní návrh POS a POP nosičů v několika jednoduchých krocích. Zadavatel v prvním kroku specifikuje rozměry, váhu a počet výrobků, které by měly být prezentovány. Na základě těchto dat jsou zadavateli nabídnuty standardizované POS/POP prvky, které se hodí pro specifikované produkty. V dalším kroku probíhá přizpůsobení designu nosiče na míru konkrétnímu zadavateli. Celý proces probíhá digitální formou, a proto je jeho hlavní výhodou vysoká rychlost a flexibilita.

„Tiskneme tiskem, který je plně ekologický. Naše paletové ostrovy obsahují reálné prvky, ale také jednoduché kartony, dřevo a kovové elementy. Paletová vystavení jsou doplněna o holografy. Počet POS v kampani je přitom typově 7 až 10, a celkový počet kusů v projektu je zacílen na 1 000 až 2 000 míst," specifikuje Marek Končítík. Novým projektem nasazeným do konce března společností Mars Czech v obchodech Globus a dalších vybraných prodejnách tradičního trhu jsou POS materiály značky Orbit promující soutěž o zájezd do Paříže a do Říma. „V tomto případě se jedná o dočasné materiály, nicméně u těch permanentních jsme také úspěšní. Podařilo se nám získat POPAI Awards 2021 v kategorii Pet food, a to za modul Sheba a Pedigree," dokládá Petr Galkaněvič.

Pro účinnou prezentaci a podporu kampaně využila například společnost Toyota Motor Manufacturing Czech Republic praktický a zajímavý stojan z vlnité lepenky. Jeho součástí je i kolo vyrobené ze stejného materiálu. Modul je vyroben z dostatečně silného materiálu a sedmnáctipalcové kolo je díky němu na stojanu bezpečně upevněno. Zbývá tři kola jsou umístěna ve spodní části stojanu a plní stabilizační funkci. Nosič završuje digitálně potištěný topper, který je možné vyměnit. Digitální tisk umožňuje výrobu topperů v malých sériích, a proto se hodí pro různé kampaně nebo sezonní zboží. Díky topperu se displej stane nepřehlédnutelným prvkem v každém dealerství.

„Za nás zmíníme Eco stojan Panasonic Eneloop, se kterým jsme vyhráli stříbro v celosvětové soutěži POPAI Awards Paris, což bereme jako obrovský úspěch v silné konkurenci světových značek," poodhaluje Adam Klofáč. Stojan je z 80 % vyroben z přírodních materiálů – bio bambusové desky, bambusové tyče, obložky zalité přírodní pryskyřicí a z mechu a kůry – to vše podtrhuje ekologický design. Stojan je maximálně orientovaný na udržitelnost a ochranu životního prostředí, a to se povedlo. „Tak atypický stojan prodává produkty, v našem případě recyklovatelné baterie, úplně sám. Vystává otázka, které řešení je funkční? Za nás bych řekl, že je to právě atypické," uzavírá Adam Klofáč.



„POS prostředky plní svoji roli.“

Pandemie má jednoznačný dopad na nákupní chování zákazníků v obchodech. Část se jich přesunula do on-line prostředí, ale stále je tu velká část těch, kteří navštěvují kamenné prodejny pravidelně. Proto je důležité umisťovat atraktivní POS materiály v místě prodeje. Nesmíme totiž zapomínat na to, že právě ty mají vliv na nákupní rozhodnutí spotřebitele.

Petr Galkaněvič, activation executive manager, Mars Czech