

POS a POP: udržitelnost, funkčnost i kreativita

Kromě zohlednění současných požadavků na ohleduplnost vůči životnímu prostředí, zejména pokud jde o použité materiály, musí POS a POP nosiče v kombinaci s obaly zákazníky v místech prodeje rozhodně zaujmout. Toho je možné dosáhnout různými způsoby.

David Čapek

@ david.capek@atoz.cz

f svetbaleni.cz

in svetbaleni

V posledních letech se z hlediska konstrukce, designu nebo materiálu zvyšuje poptávka po jednoduchosti a praktičnosti. „Jedním z hlavních trendů v POS/POP je používání více přírodních materiálů, které působí ekologicky, autenticky a kvalitně,“ popisuje Palo Lezo, technický ředitel ve společnosti Paketo.one. Dalším trendem je podle něj jednoduchý design, který klade důraz na minimalismus, čistotu a eleganci. Neméně podstatná pak je funkčnost, jež spočívá především v tom, že POS a POP nejsou jen pasivními nosiči informací, ale aktivně zapojují zákazníky do interakce s produkty.

EKOLOGIE A DIGITALIZACE

Dlouhodobý příklon k ekologičtějším variantám materiálů zaznamenává Leoš Máslo, project manager POS&POP ve společnosti Thimm. „Stále více se uplatňuje vlnitá lepenka a začíná se upouštět od materiálů, které nejsou recyklovatelné nebo jsou recyklovatelné jen obtížně,“ podotýká.

Dalším zásadním směrem vývoje na trhu je využití digitálních technologií, jejichž pro-



Foto: Paketo.one

střednictvím získávají prezentace v místě prodeje na atraktivitě a jedinečnosti. POS materiály vyrobené s pomocí digitálních technologií mohou účinně přispívat k efektivitě marketingových a prodejních kampaní: „Digitální tisk umožňuje výrobu unikátních displejů, které v místě prodeje mohou upozornit například na limitované edice produktů nebo na sezonní akce. Díky digitálnímu tisku dokážeme POS nosiče perfektně sladit s již vyrobenými obaly, a navíc jejich prostřednictvím velmi účinně a jednoduše podpořit prodejní kampaně a upozornit zákazníky na výjimečnou příležitost ke koupi,“ vyjmenovává Leoš Máslo hlavní benefity.

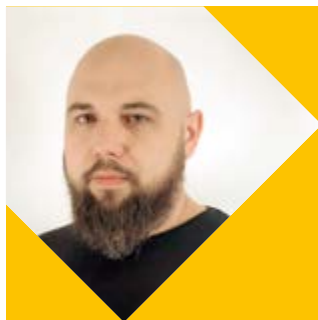
KREATIVNÍ I NADČASOVÉ

Funkčnost obalu směrem k prodejním výsledkům, sdělení klíčové informace v rámci marketingové komunikace značky nebo správnou volbu materiálů považuje u POS a POP za prioritní Sandra Rubešová, key account manager ve společnosti Logik. Při přípravě projektů je podle ní zapotřebí zohlednit i další aktuální trendy, především udržitelnost materiálů, sekundární využití obalů, netradiční a inovativní kreativitu projektů a značný tlak na dostupnější ceny realizací (mimo jiné v souvislosti s inflací).

„V rámci ‚grocery markets‘ se klienti snaží tvrdě upřednostňovat výraznost jejich vystavení s dopadem na pozitivní výsledky společností (využití speciálních efektů zvukových či jiných interaktivních s publikem), specializované obchody mají za primární cíl kreativní vylepšení POS/POP směrem k lepšímu pochopení nastavené kampaně B2C zákazníky a pochopení procesů vedoucích k oslovení cílové skupiny zákazníků,“ konstatuje Sandra Rubešová. Opomenout nelze ani požadavky na nové kreativní přístupy a nadčasovost konkrétních vystavení.

INOVACE: PŘÍKLADY Z PRAXE

„Aktuálně pracujeme na kampani, kde bude obal výrobku komunikovat kompletní klíčový vizuál. Zadáni od zákazníka přímo znělo, že si přejí do POS rozpracovat jen hlavní ‚claim‘ a upozaděné



Palo Lezo
technický ředitel
Paketo.one

„Z RECYKLOVANÝCH MATERIÁLŮ NEBO PLNĚ RECYKLOVATELNÉ“

Tím, že se zvyšuje tlak zákazníků na ekologičnost, udržitelnost, kvalitu a také cenu, snažíme se vycházet zákazníkům vstříc jak v obalech, tak prodejních stojanech. Využíváme materiály, které jsou vyráběny z recyklovaných materiálů či jsou plně recyklovatelné. V prodejních stojanech se snažíme vyvarovat plastových komponentů a zaměřili jsme se více na variabilitu. V minulých letech jsme představili systém modulárního podlahového stojanu. Jedná se o jednoduchý koncept, kdy si v rámci jednoho stojanu může zákazník nakonfigurovat stovky možností podle svých potřeb.