

# Jde o to dobře vystavit a rychle prodat

## POS médiím vévodí slevové akce na ekologických materiálech, udržitelnost je velkým tématem i v místě prodeje

Text LUKÁŠ HAVLAS

Zákazníci jsou opatrnější a mají vyšší požadavky. Asi tak by se dala shrnout současná situace v oblasti in-store komunikačních prostředků.

„Z pohledu výrobce POS jsme zaznamenali větší obezřetnost ze strany klientů. Strach ze situace, která měla a stále má nepředvídatelný konec, se na kampaních a celkovém budgetování klientů rozhodně podepsal. Válka na Ukrajině a drahé energie toto odvětví ovlivnily negativním způsobem,“ říká Annette Schulze, senior projektová manažerka společnosti Dago.

Jestliže se však zákazník pro kampaň už jednou rozhodne, jeho nároky se od minulých let až tolik neliší. Okolo 61 procent výrobků se dnes prodává ve slevových akcích, takže se jich týká většina kampaní. Klienti využívají POS materiály k tomu, aby jejich zlevněné zboží bylo v prodejních opravdu dobře vidět. Právě k větší viditelnosti se potom váže i to, že jsou v současné době vyžadovány spíše rozměrnější formáty.

Například pro marketingovou a mediální agenturu POS Media byl rok 2021 velmi úspěšný a oproti roku 2020 zaznamenala velký nárůst. „Bylo to logické, protože firmám zůstaly po covidové pandemii nevyčerpané budgety. V tomto ohledu byl tedy rok 2021 extrémní a v roce 2022 pochopitelně přišel pokles. Jinak ale z dlouhodobého hlediska dnes pozorujeme jednoznačně rostoucí tendenci poptávky po in-store instalacích,“ uvádí Dana Běloušková, výkonná ředitelka české pobočky POS Media.

Pokud jde o ceny POS/POP, tak korespondovaly především se zdražením energií.



**Pokud jde o ceny POS/POP, tak korespondovaly především se zdražením energií. Standardní ceník výrobci každý rok o několik procent navyšují, jedná se o nárůst, který v podstatě pokrývá mediální inflaci**

Standardní ceník výrobci každý rok o několik procent navyšují, jedná se o nárůst, který v podstatě pokrývá mediální inflaci.

Na druhou stranu zároveň klientům nabízejí v rámci dlouhodobé spolupráce výhodnější podmínky.

### UDRŽITELNOST NĚCO STOJÍ

Jednoznačným trendem moderní doby jsou ekologické materiály, ovšem zákazníci bojují s jejich vyšší cenou, takže u větších kampaní od udržitelnosti někdy ustupují. „Stále více klientů poptává permanentní stojany s vyměnitelným brandingem, aby byly opět rychle použitelné napříč kampaněmi různých značek. Jedná se však o vyšší prvotní investici, takže si ji více rozmyšlejí,“ popisuje Annette Schulze.

Podle Dany Bělouškové tvoří v současné době zhruba 60 procent jejich produkce materiály vstřícné k životnímu prostředí. „Používáme například ekologický karton, ekologické barvy, upouštíme od laminace. Otázkou je, co na to klient, protože „ekovarianty“ jsou o něco dražší než standardní materiály. Každopádně si s tímto problémem umíme poradit a nabídnout klientovi řešení. Recyklaci potom považujeme odjakživa za standard,“ podotýká Dana Běloušková.

Nicméně stále se nejvíce cení nápad a vizibilita. „Pořád platí, že nejprodávanějším nosičem je regál, ale velké oblibě se teď těší také světelné a 3D shelf stoppery. Žádané jsou i shop-in-shopy, tedy druhotné vystavení v obchodě, v jehož rámci se dá uplatnit krásné kreativní řešení. Navíc se produkt odprezentuje na místě, kde by ho zákazník nečekal, což s sebou často nese efekt impulzivního nákupu,“ dodává Dana Běloušková. ■