

POP mohou být z lepenky i ze dřeva

V oblasti in-store komunikačních prostředků **POS/POP** (Point of Sale, Point of Purchase) neboli v místě, kde dochází k prodeji či nákupu, pomalu ustupuje zájem o laminované materiály. Příčinou je obsah plastové vrstvy, který znesnadňuje recyklaci. Kromě oblíbené vlnité lepenky **lze používat například dřevo nebo kov.**

Adriana Weberová

Obaly stejně jako POP/POS materiály 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. Můžeme tedy potvrdit, že displeje vyrobené z udržitelné vlnité lepenky získávají rok od roku na popularitě,“ uvádí Martin Hejl, jednatel společnosti THIMM pack'n'display. Dalším aktuálním trendem, díky kterému prezentace v místě prodeje získává na atraktivitě a jedinečnosti, je podle něho technologie digitálního tisku.

Ceněny jsou zejména díky schopnosti rychlé a flexibilní výroby displejů v motivech a designech, které plně reflektují aktuální přání a potřeby konkrétního zákazníka. Ideální jsou pro výrobu unikátních displejů pro limitované edice produktů či pro specifické sezonní akce. A především umějí vyrobené nosiče jasně odlišit od konkurenčních prezentačních prostředků v místě prodeje.

Na podobné displeje sází například společnost MADETA. Právě pro ni vyrobil THIMM pack'n'display poutavý stojan z vlnité lepenky a použil zmíněnou technologii digitálního tisku. Výsledkem je nepřehlédnutelný in-store komunikační prostředek.

Udržitelné a digitálně potištěné displeje vyrobil také pro společnost foodspring. Stojan je celý vyroben pouze z vlnité lepenky, a jeho konstrukce navíc umožňuje velmi rychlé složení v několika jednoduchých krocích.

Významným hráčem na poli POP/POS je také například společnost DAGO. Ve vybraných supermarketech Albert se můžeme setkat s novými POS prostředky na pivo Radegast, které zhotovila ve spolupráci se společností Plzeňský Prazdroj. Celá POS kampaň značky Radegast dbá na ekologii, i proto se dají jednotlivá vystavení snadno rebrandovat.

Displej musí zaujmout.

Samozřejmostí pro výrobce bylo i použití recyklovatelných materiálů. „Stojany jsou určeny k trvalému použití, nikoli pouze k jednorázovému. Navíc je lze v případě potřeby snadno upravit – a to přímo na prodejní ploše. Kvalita materiálů předurčuje, že mohou být používány po mnoho let,“ vysvětluje Luboš Plačko, projektový manažer výrobce displejů. „Například pro výrobu endcapu bylo zvoleno masivní dřevo – konkrétně se jedná o ořech. Stojan je na viditelných částech drásaný tak, aby struktura dřeva vynikla co možná nejvíce,“ doplňuje Gabriela Holá, produkční z komunikační agentury DAGO.

Foto: THIMM pack'n'display



Foto stojanu pro značku Radegast



DS Smith investoval do nových strojů

