

# Mění se, ale stále přitahují pozornost

**V dynamickém světě retailu hrají POS a POP materiály klíčovou roli v oslovení zákazníka přímo v místě prodeje a ovlivnění jeho rozhodování. Tyto nástroje zahrnující stojany, poutače, displeje a další prvky procházejí v současnosti významnou evolucí. Tradiční pojetí ustupuje inovacím, které reagují na aktuální trendy a potřeby moderního spotřebitele.**

Pavel Gregor, pavel.gregor@atoz.cz

**J**edním z nejvýraznějších směrů v případě POS a POP materiálů je rostoucí důraz na udržitelnost. Firmy si stále více uvědomují svou environmentální odpovědnost a hledají cesty, jak minimalizovat svůj dopad na planetu.

roste důraz na recyklované materiály a minimalizaci odpadu. Dalším významným trendem je modulární a multifunkční design a využití digitálních

Tento směr vývoje potvrzuje také Iva Pavlousková, tisková mluvčí společnosti Tesco Stores ČR: „V posledních letech jsme svědky významného trendu v oblasti POS materiálů, který se zaměřuje na snižování počtu tištěných materiálů. Místo na množství hledíme na jejich efektivitu a srozumitelnost. Naším cílem je komunikovat zákazníkům pouze ty nejdůležitější informace, jako jsou cena, legislativní informace a kvalitativní údaje.“ I proto postupně přechází od fyzických POS prvků k digitálním obrazovkám v různých formátech, velikostech a strategicky umístěných přímo tam, kde mají největší dopad. Aktuálně mají kolem 300 obrazovek ve 100 prodejnách napříč republikou a jejich počet stále roste. Digitální obrazovky zavedli v loňském roce a jejich přínos je zřejmý: přinášejí značky blíž zákazníkům, podporují video formáty

## Shop-in-shopy vtahují zákazníka do příběhu značky.

### Dochází ke snižování počtu materiálů

V případě výroby POS a POP materiálů se stále častěji využívají recyklované materiály a je kladen důraz na minimalizaci odpadu v celém životním cyklu produktu. Od designu přes výrobu až po likvidaci se hledají ekologicky šetrnější řešení. „Skutečně,

technologií, jako jsou displeje, rozšířená realita nebo NFC pro zvýšení interaktivity,” uvádí Martin Hasilík, jednatel společnosti Authentica.



## „Trendem je poptávka po udržitelných řešeních.“



Zákazníci stále častěji preferují značky, které myslí na ekologii, a tomu odpovídají i požadavky zadavatelů. Roste poptávka po řešeních, která jsou snadno recyklovatelná, vyrobená z obnovitelných materiálů a navržena tak, aby je bylo možné znovu použít či využít pro další kampaň. Tento přístup nejen snižuje ekologickou stopu, ale zároveň přináší ekonomické výhody díky možnosti přesouvat vystavení mezi různými prodejny.

**Luboš Plačko,**  
country manager SK, Dago

a dokážou přímo v místě prodeje propojit ATL komunikaci s rozhodovacím momentem zákazníka. Výsledkem je kombinace budování značky a podpory prodeje v reálném čase.

### Důraz na originalitu

Maloobchodníci čím dál tím častěji sahají po promyšlené kombinaci osvědčených POS prvků. „Jde o podlahové grafiky, shelf stoppery nebo wobblery. I přes svou jednoduchost totiž dokážou efektivně upoutat pozornost a aktivovat zákazníka v místě prodeje. Tyto formáty jsou často doplňovány o vizuálně dominantnější druhotná umístění, jako jsou paletové brandingy nebo řešení shop-in-shop,

která značce umožňují vystoupit z běžného regálového prostředí,” vyzdvihuje Stanislav Smetana, obchodní ředitel společnosti Knowinstore.

Retaileri kladou důraz na originalitu, nestandardní materiály a neotřelé konstrukce, které vizuálně zaujmou a zároveň posílí vnímání značky. Zatím spíše výjimečně se objevují i nestandardní typy materiálů, hlavně v rámci permanentních vystavení, které integrují světelné a zvukové efekty nebo digitální formy nosičů, například LED panely, hologramy či interaktivní panely. „Celkově však vidíme snahu značek odlišit se a pracovat s POS materiály jako s plnohodnotným nástrojem pro budování značky, nejen na podporu prodeje,” dodává Stanislav Smetana.

### Trh má nové požadavky

Agentura POS Media Czech Republic vnímá jasný posun směrem k vícevrstvé in-store komunikaci. „Trendem jsou zejména digitální prvky, 3D vizuály a světelné efekty, které vytvářejí zážitek a emoci přímo v místě prodeje. V rámci našich showroomů vidíme, že největší pozornost přitahují interaktivní prvky, jako například bublající lahve a LED boxy nebo shop-in-shopy, které zákazníka doslova vtáhnou do příběhu značky,” vyjmenovává managing director Dana Běloušková. Významnou roli hraje i digitalizace. V síti hypermarketů Albert nabízí značkám možnost komunikovat prostřednictvím obrazovek a digitálních totemů, které umožňují flexibilní a dynamické sdělení.

„Před pár lety jsme instalovali klasické stojany a statické displeje. Dnes klienti přicházejí s jinými požadavky. Když se v prodejně rozsvítí LED panel, spustí se video na obrazovce a stojan je stabilní i při rychlé montáži, víme, že jsme posunuli

hranice toho, co POS a POP dokáže,” popisuje Michal Caban, key account manager společnosti Naut Group. A když to všechno zvládnou instalovat v jeden den na desítkách míst najednou, prokážou tím svou hodnotu. „Díky službě ePromotér jsme POS a POP materiály povýšili na další úroveň. Klientům a jejich zákazníkům nabízíme lidský kontakt na dosah ruky. Stačí kamkoliv umístit QR kód, který zákazník naskenuje mobilním telefonem a propojí se se specialistou, který mu poradí a pomůže při výběru,” deklaruje Marcel Lázók, provozní ředitel agentury Promoter.eu. A dodává, že zadavateli se vždy snaží vyjít maximálně vstříc a ušetřit finance.

### Senzory jsou jasnými pomocníky

Významnou výhodou digitálních obrazovek je jejich flexibilita. Kampaň lze spustit prakticky okamžitě a reagovat na aktuální dění nebo sezonní potřeby. „Data pro vyhodnocení efektivity POS materiálů získáváme z průzkumů během asistovaného nákupu, kde zákazníci hodnotí jejich účinnost. Průzkumy provádíme nepravidelně, v rámci kampaní nebo specifických projektů. Jedním z moderních nástrojů, který využíváme, je i oční kamera,” konkretizuje Iva Pavlousková. Zákazník při nákupu nosí speciální brýle, které snímají směr jeho pohledu. Z těchto dat vznikají detailní vizualizace toho, kam se dívá, jak dlouho se danému místu věnuje a co ho zaujme jako první. Díky těmto poznatkům mají možnost objektivně měřit účinnost jednotlivých POS formátů, a to bez zkreslení subjektivním dojmem. Sledují reálné nákupní chování zákazníků a díky tomu ví, co opravdu funguje.

... / ...

# Spojili jsme síly. Jsme Smurfit Westrock

Světový lídr v oblasti udržitelného papíru a obalů. Nabízíme bezkonkurenční portfolio inovativních obalových řešení z vlnité i hladké lepenky, hexacombu, Bag-In-Box® obalů s technologií flexo, offset a digitálního potisku.



„Skutečně, senzory sledují pohyb zákazníků a analyzují, jak často a jak dlouho se u POS prvků zastavují. Například v regálu mohou zaznamenat zvednutí produktu. A tyto údaje pomáhají optimalizovat umístění podle skutečného chování zákazníků,“ prozrazuje Martin Hasilík. Několik takových aplikací mají v obchodech s elektrem, kde analyzují chování zákazníků a po zvednutí výrobku spouštějí konkrétní produktové video. „V rámci dat sledujeme především využití QR kódů, které v POS a POP materiálech využíváme. Propojení s daty klienta nám umožňuje vyhodnocovat zásahy kampaní a co nejlépe optimalizovat,“ prozrazuje Marcel Lázók. Služba ePromotér dokáže obsloužit zákazníka přes mobilní telefon jednoduše, pomocí naskenování QR kódu. Velikost QR kódů je přizpůsobitelná a zákazník je má možnost umístit prakticky kamkoliv.

## Díky datům lze optimalizovat

V době digitálních technologií spotřebitelé očekávají více než jen statické prezentace. Moderní vystavení proto stále častěji obsahují prvky, které umožňují skutečné zapojení zákazníka do nákupního zážitku. „Výborné výsledky přinášejí například shop-in-shopy, nebo permanentní paletová řešení s integrovanými LCD monitory a naprogramovanou miniaplikací. V případě palety Kinley Mixability jsme zákazníkům nejen nabídli inspiraci pro míchané drinky, ale zároveň je interaktivně navedli k produktům potřebným k jejich přípravě,“ uvádí Ľuboš Plačko, country manager SK společnosti Dago. V rámci kampaně Coke & Meal si zase spotřebitel mohl podle příležitosti snadno zvolit správné množství oblíbeného nápoje k jídlu. „Do budoucna očekáváme masivnější propojení in-store kampaní s umělou inteligencí,“ doplňuje Ľuboš Plačko. Přestože má zatím řada spotřebitelů k AI zdrženlivý postoj, je jen otázkou času, kdy se tento nástroj stane běžnou součástí i tohoto oboru. „Začínali jsme se skladovým systémem, který dával přehled



o zásobách. Dnes však klientům nabízíme něco víc. Náš Stock Management Tool se rozšířil o QR kódy a GPS funkce. V praxi to znamená, že klient ví, kde se jeho POS a POP nachází, kdo ho nainstaloval, jak dlouho je v obchodě a jak ovlivňuje prodej. Takto může své kampaně nejen plánovat, ale i skutečně vyhodnocovat,“ doplňuje Michal Caban. A v tom je podle něho budoucnost.

Zkušenosti společnosti Knowinstore ukazují, že díky datům lze optimalizovat nejen umístění POS

prvků, ale i jejich obsah a načasování kampaně. „V zahraničí se běžně používají také inteligentní regály s váhovými senzory či systémy napojené přímo na pokladní data, které umožňují přesně vyhodnotit konverzní poměr. U nás se tyto technologie využívají sporadicky,“ prozrazuje Stanislav Smetana. Převažuje spíše manuální sběr dat z prodeje a reporting od obchodních zástupců, případně jednoduché měření dopadu na prodeje. I přesto je zřejmé, že datová analytika bude do budoucna hrát čím dál větší roli.

## Důležitou roli hraje lokální výroba

Velkým tématem pro POS a POP je udržitelnost. „Z doplňku se stává nový standard a tímto směrem se ubíráme dlouhodobě. Při výrobě využíváme recyklovatelné a certifikované materiály, tiskneme ekologickými barvami a při návrhu vždy přemýšlíme o opětovném použití nebo plně recyklovatelné formě. Vytvořili jsme například udržitelný shop-in-shop pro značku KitKat, který získal ocenění POPAI Awards v kategorii Ekologická koncepce,“ poukazuje Dana Běloušková. Materiál i způsob výroby plně reflektují potřeby značek, které hledají nejen efektivní, ale i zodpovědná řešení. „Firmy snižují uhlíkovou stopu i přesunem výroby lokálně a navrhují POS tak, aby byly opakovaně použitelné nebo snadno přepracovatelné. To je jeden z hlavních směrů udržitelnosti v POS materiálech,“ zmiňuje Martin Hasilík.

Na letošním Makro Gastro Festivalu bylo k vidění několik vystavení z palet nebo samotného dřeva. „A to je správný směr. Důležitou roli hraje i lokální výroba a výběr ekologických barev a lepidel,“ informuje Marek Janděšek. A dodává, že se snaží ukazovat, že i jednoduché nápady mohou mít velký dopad. Například jejich bar a posezení z lepenky, které využili na konferenci POPAI Fórum, měly u návštěvníků mimořádný ohlas.