

## POŽADAVKY NA POS MĚNÍ SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST

ZÁKAZNÍCI V PRODEJNÁCH UŽ NETRÁVÍ TOLIK ČASU JAKO V MINULOSTI, A PROTO ABY POS PROSTŘEDEK PŘEDAL SDĚLENÍ A POSKYTL PATŘIČNÝ IMPULZ K NÁKUPU, MUSÍ BÝT MNOHEM DOKONALEJŠÍ.

Zákazníci v prodejnách tráví méně času a více si nákup plánují. To se projevilo v době covidu a v jisté míře tato situace vydržela dodnes. „Standardní POS materiál má na zaujetí zákazníka ještě méně času než v minulosti. Zatímco dříve mu věnoval zhruba šest sekund, ve kterých ho POS materiál měl šanci zaujmout, nyní je tato doba poloviční. Výrobci se proto snaží komunikaci na POS co nejlépe zefektivnit a vylepšit,“ popisuje Andrea Vozníková, Research Director ve společnosti InsightLab a prezidentka asociace POPAI CE. Jde podle ní zejména o to, aby POS prostředky neobsahovaly žádné složité texty. Studie jasně ukázaly, že na prvním místě zákazníka upoutá barva, následuje tvar a až na třetím místě je text

se zhruba 13 % zaznamenatelnosti. Stále více se v současnosti také objevují digitální displeje či interaktivní POS, což ale neznamená, že klasické stojany jsou minulostí.

### VYRUŠIT, ZAUJMOUT A PŘITÁHNOUT

Jednou z vlastností, které by měl dobrý POS prostředek mít, je jeho výjimečnost případně odlišnost, které jej vymezují od jiných, aby s nimi v očích zákazníků jednoduše nesplynul. „Mezi viditelné trendy patří zcela jednoznačně odlišnost. Ať už ve formě krátkodobých, tak i dlouhodobých POS řešení. Každé vystavení musí mít takzvané call to action prvky,

Kromě samotného impulzu k nákupu budou POS v budoucnosti mnohem víc reprezentovat značku. A protože spotřebitelé slyší na ekologii a společenskou odpovědnost, budou muset být i ony vyrobeny podle těchto zásad.

kteřé musí vyrušit, zaujmout a přitáhnout pozornost s cílem dát impulz k nákupu produktu. Výhodou tohoto oboru je rozmanitost materiálů a jejich vzájemná kombinace mezi sebou. Možnosti jsou de facto neomezené, je jen důležité to vždy správně uchopit a aplikovat na daný produkt a segment,“ potvrzuje Eva Perglová, Project Manager ve společnosti Dago. Pro spotřebitele musí mít POS nápad, a hlavně by mu měl usnadnit nákup či upozornit na něco nového. „Je to o barvě, tvaru a následně textovém sdělení. Spotřebitelé POS na místě prodeje vítají a dlouhodobě nám z výzkumu Češi a reklama vychází, že by reklamy v místě prodeje mohlo být z pohledu spotřebitelů i více než dnes. I když u jiných typů medií spotřebitelé uvádějí určitou přehlcenost reklamou, místa prodeje se to netýká,“ dodává Andrea Vozníková.

### ZLEPŠILA SE SPOLUPRÁCE

Asociace POPAI v roce 2021 uskutečnila průzkum mezi zadavateli, který se věnoval dopadům pandemických omezení. „Co nám respondenti z řad výrobců sdělovali, bylo, že některé naplánované kampaně se neuskutečnily nebo ve velmi malé míře, jako například Velekonoce. Pandemická opatření kladla velký důraz na rychlou a těsnou spolupráci výrobců s řetězci, a to právě proto, že pohyb třetích osob na prodejní ploše byl omezen, takže instalace a demonstrace POS byla značně ztížena. Všichni výrobci si pochvalovali, že v této turbulentní době táhli s řetězci za jeden provaz



Dotykové obrazovky pomohou prodejci propojit kamenný obchod s e-shopem, a komunikovat tak zákazníkovi nabídku v plné šíři.

a spolupráce mezi nimi se prohloubila. Domníváme se, že tyto vztahy a flexibilita se zachovaly i dnes," popisuje Andrea Vozníková.

## ROZŠÍŘILY SE DIGITÁLNÍ PRVKY

V době koronavirových restrikcí se obchod ve zvýšené míře zaměřil na propojení e-commerce a kamenného retailu. A právě to přineslo do obchodů mnoho digitálních prvků. „Aktuálně se využívá digitální podpora pro zapojení zákazníků do nákupu, a to i s ohledem na náklady na za zaměstnance, což je vidět zejména v gastru. Mnoho prodejen také využilo označení POS materiály k tomu, aby zákazníkům zjednodušily vyzvednutí zboží v prodejně. Co se týká materiálů, klienti se odklánějí od použití plastu a raději s ohledem na potřebnou dobu

vystavení využijí karton, dřevo nebo kov. V nedávné minulosti byla v prodejnách také vidět vzrůstající poptávka po zno-voobrandování již hotových stojanů, což je aktuální i v současné době," popisuje Martin Hasilík, jednatel společnosti Authentica. Na prodejní ploše tak dnes můžeme vidět jak druhotná vystavení z kartonu, tak také praktické, a přitom jednoduché stoppery, wobblery, polepy, různé brány nebo značení regálů v kategoriích. Mezi požadavky na ně patří jednoduchý odběr zboží, přehlednost a bezproblémová přístupnost. Zajímavé je zmínit, jak se v době covidové chovaly silné kategorie, jako je například elektro. Pokud měl být v showroomu vystaven prémiový produkt, u kterého se navíc počítalo s jeho dlouhodobým vystavením, nebáli se zadavatelé pro jeho prezentaci poptávat dražší a kvalitnější materiály.

## CO VYVOLÁ ENERGETICKÁ KRIZE?

V rámci covidové a postcovidové situace došlo na straně klientů ke snížení budgetů. Uzavření gastru znamenalo v podstatě zastavení investic v horeca segmentu. Více se investovalo do retailu, kde klienti potřebovali komunikaci posílit. „Dnes bych řekla, že už covidová situace na trh POS nemá žádný vliv. Trh spíše ovlivňuje inflace a situace na energetickém trhu. Očekává se krize a spousta podniků se na ni již začíná připravovat," konstatuje Lucie Michajlov, Senior Project Manager, Dago. ...

Pavel Neumann

## POKRAČOVÁNÍ ČLÁNKU

VÍCE NA [WWW.RETAILNEWS.CZ](http://WWW.RETAILNEWS.CZ)

INZERCE

# WE ARE ADAPTABLE



NAVRHNEME  
VÁM ŘEŠENÍ  
NA MÍRU



FACHPACK 2022

NAVŠTIVTE  
NÁS NA  
VELETRHU

FACHPACK 2022

27.-29. ZÁŘÍ, NORIMBERK  
HALA 7, STÁNEK Č. 159

CZECH  
BEST  
MANAGED  
COMPANIES

20  
22

OCENĚNÍ OD SPOLEČNOSTI  
DELOITTE

[www.sklabel.cz](http://www.sklabel.cz)

VÁŠ PARTNER PRO TISK  
SAMOLEPICÍCH ETIKET  
JIŽ OD ROKU 1991

**S&K LABEL**

Labelling the World