

# Pařížský veletrh a POPAI Awards: Potěšily nás digitální technologie, nové přístupy i úspěch našich projektů

Do Francie jsme se v DAGO teamu vydali kvůli veletrhu Le salon du marketing point de vente a souběžně probíhající soutěži POPAI Awards. Do červnového finále v ní postupují hned 3 naše realizace. Radost jsme však měli z celkové úrovně veletrhu i soutěže – a také z POP komunikace v pařížských obchodech.



## První dojmy z veletrhu: neotřelé nápady a pokročilé technologie

Jako první nás u vchodu na veletrh MPV Paris přivítala důsledná ochranka. V Paříži nyní prohledává zavazadla téměř na každém veřejném místě ve snaze o bezpečnost – často i při opuštění prostor.

Hned za ní nás ovšem překvapily originální nafukovací kostýmy hostesek s integrovaným tichým kompresorem, který je průběžně dofukoval. A tím originální setkání teprve začínala.

Na stáncích i vystavovaných POP médiích všude něco blikalo a svítilo. Dominovaly exponáty pokročilé z hlediska moderních technologií. Už ze začátku bylo zřejmé, že v té záplavě sdělení v místech prodeje zákazníka dnes jen tak něco nevyruší a že je třeba být velmi aktivní, výrazný a dominantní. Také je však možné, že budoucí vývoj povede naopak zpátky k většímu komunikačnímu klidu s posílením relevance a komunikované hodnoty.

## Originalita se projevovala i v kombinacích materiálů

Viděli jsme mnoho standardních komunikačních médií vytvářených neobyčejným způsobem. Vystavovatelé používali různé varianty vrstvení a vytvářeli tak zajímavé 3D efekty.

Překvapilo nás, jak hojně západní marketéři používají kombinace dočasných a trvanlivých materiálů. K vidění byl často především karton. Ne jako levné řešení, ale jako estetický materiál v kreativních kombinacích s dražšími a trvanlivějšími materiály jako je kov, plexisklo, textil nebo provaz. V Paříži dostal karton novou roli a dodával POP médiím originální charisma.



Kartonový stojan s plexi nasvícenými boky

Přesvědčili jsme se také o tom, že „na západě“ hraje větší roli než u nás ekologie. V tématech i použitých materiálech rezonoval respekt k přírodě a ekologické image značek.

## Do budoucnosti nás vzali roboti i 3D projekce

Velmi emotivní pro nás bylo setkání s roboty, humanoidy nahrazujícími prodáváče, a to ovšem nejen na veletrhu, ale také přímo v paříž-

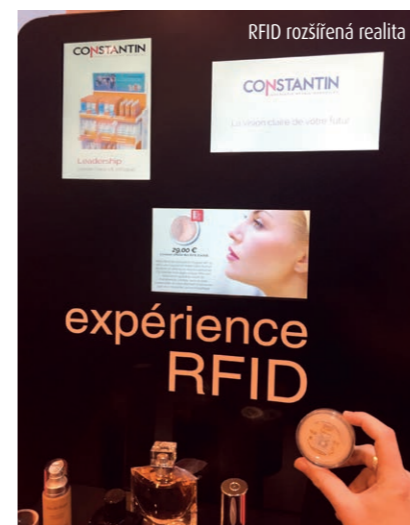


3D projekce na produkty

ské prodejně Sephora. Tito roboti rozeznají, kdo jsme a jak se zrovna cítíme. Odpovídají na naše otázky, prezentují produkty a aktivně reagují na to, co zvolíme na jejich touch screen displeji.

Zaujali nás také stojany s RFID systémem. Ve chvíli, kdy jsme vzali do ruky některý z vystavených produktů, zabudovaný RFID systém to rozpoznal a na plejádě vestavěných LCD k nim pustil rozšířenou realitu.

Díky 3D brýlím jsme pak mohli zažít používání produktu na vlastní kůži. Různé objekty a produkty na veletrhu oživaly a bombardovaly nás emocemi za pomoci 3D projekcí přímo na ně samotné. Zdá se, že od hologramů jsme už jen kousek.



## Veletrhu vévodily LCD technologie ve všech podobách

Úplnou samozřejmostí byly různé miniaturní LCD displeje. V šanonu místo papírů, v provozovných službách, ve víku krabice na produkty, v menu restaurace místo klasických listů – i s možností přímého objednání jídla. Běžnou novinkou byla i projekce digitálního obsahu na sklo ze spodní strany s touch screen funkcemi.

Zatímco před třemi lety jsme na Euroshopu v Dusseldorfu překvapeně hleděli na Face Recognition/Coding aplikaci na LCD pro reklamní účely, dnes se na veletrhu jednalo o běžnou záležitost. Systém sbírá a analyzuje data z obrazu na monitoru získaná prostřednictvím zabudované mini kamery. V reálném čase je pak možné sledovat základní sociodemografické údaje toho kdo komunikaci sleduje, jak dlouho se na ni dívá a jakou má přitom náladu. Na základě toho danému člověku pustí systém z databáze ten nevhodnější komunikační obsah z mnoha uložených na disku. Tento systém se dá s pomocí generovaných dat velmi dobře využívat také pro optimalizaci funkčnosti různých typů a umístění POP aplikací.

Velký posun zaznamenaly LCD a také světelné systémy z hlediska spotřeby a využití nezávislých zdrojů energie. Na veletrhu jsme



ské prodejně Sephora. Tito roboti rozeznají, kdo jsme a jak se zrovna cítíme. Odpovídají na naše otázky, prezentují produkty a aktivně reagují na to, co zvolíme na jejich touch screen displeji.

## Samoobslužné stojany vás vyfotí i vydají zvolený produkt

Dalším hitem veletrhu byly stojany, které vám udělají fotku (třeba se zkušebním produktem) a pošlou ji buď na zadaný e-mail nebo ji umožní rovnou sdílet na sociálních sítích. Tyto aplikace prodejní prostředí gamifikují a představují především pro gen Z zákazníky důvod navštívit takto vybavená místa prodeje. Navíc systém umožňuje snadné a praktické propojení se soutěženími nebo různými promoakcemi maloobchodníků a značek a nabízí zajímavou emoční i praktickou hodnotu, kterou zákazníci rádi vymění za svůj kontaktní údaj.

Prvek interaktivity obsahovalo i řešení, kdy si zákazník na LCD u regálu s vystavenými vzorky produktů vybere barvu a velikost a ve speciální kapsli vyjede z podavače u regálu zvolený produkt přímo ze skladu. Takový systém je ideální třeba v místech, kde není dost prostoru pro výstavku veškerého zboží. Zároveň k vybranému zboží může i anonymnímu zákazníkovi doporučit další související položky.

Je vidět, že nad tvorbou POP aplikací je třeba stále více přemýšlet a přicházet s kreativními nápady. Jen tak budeme stále umět překvapit investory i koncové zákazníky. Veletrh MPV byl v tomto velkou inspirací a vytknout by se mu dalo jen to, že z mnoha stánků nebylo na první pohled znát, co vlastně nabízí (to v naší branži působí jaksí paradoxně), a také že byl konferenční program celé 3 dny výhradně ve francouzštině.

## Sami jsme se v Paříži blýskli na soutěži

Souběžně s veletrhem probíhala soutěž POPAI EURO AWARDS. Spolu s námi soutěžilo celkem 396 prací z celé Evropy. Mezi exponáty opět i u permanentních realizací dominoval karton, který je ekologický, recyklovatelný a dodává POP médiím určité kouzlo. Jak se na Francii sluší, tradičně byly nejčastěji k vidění aplikace pro kosmetiku soutěžící v řadě kategorií.

I naše vlastní realizace sklídily úspěch. V úterý 5. 4. jsme se dozvěděli, že tři ze čtyř přihlášených postupují do červnového finále soutěže, a již teď je jasné, že ve svých kategoriích získají nejhůře bronzovou příčku.

Jednou z nich je Loď Kapitána Morgana, která se již loni stala absolutním vítězem soutěže POPAI CE AWARDS. Jde vlastně o mobilní bar ve tvaru lodi. Ocenění jsme byli za působivou prezentaci značky, originální design, kvalitní materiály i důraz na detaily a funkčnost.



Další nominaci získalo naše regálové čelo bonbonů JOJO. Uvidíte na něm barvy měnící vír ovládaný pohybovými senzory a získáte dojem, že se díváte do kotle plného ovocné šťávy. V kategorii Food - floor display se mezi tři nejlepší zařadil náš stojan realizovaný pro výrobce superpremiového psího krmiva Carnilove.

Vítězné projekty budou v Paříži vyhlášeny 16. června 2016.