

Nikon v Alze: Shop-in-shop pod schody

Společnost Dago zrealizovala instalaci shop-in-shopu značky Nikon v bratislavské prodejně Alza. Ačkoli bývá většina podobných prvků instalována samostatně v prostoru, v tomto případě Dago navrhlo umístění pod točitými schody. Tím dochází k optimálnímu využití prostoru prodejny a zároveň i maximalizaci schopnosti upoutat pozornost návštěvníka.

„V tomto projektu bylo využito našeho nového přístupu Dago CIS (Complex In-store Solution), který respektuje více než 180 hodnotících parametrů pro tvorbu efektivních POS materiálů,“ upřesňuje pozadí projektu **Marek Končítik**, marketingový ředitel **Dago**. Parametry CIS vychází z teoreticko-praktických studií o nákupním chování spotřebitele, ale i vstupů poskytnutých klientem, které se prostřednictvím systematizovaných analýz využívají již ve fázi navrhování. Díky tomu mohou být realizovány maximálně efektivní POS výrobky, které dokáží upoutat pozornost zákazníka, umožnit mu jednoduše vyzkoušet výrobky **Nikon** a maximalizovat prodej.

Jak vyniknout

Nikon, respektive Dago, se musely poprat s několika problémy, které umístění shop-in-shopu předcházely. Místo je totiž pod točitými schody, a je velmi malé a zdánlivě málo atraktivní. **Alza** je také známá tím, že shop-in-shopy různých značek nešetří, prostorová a vizuální struktura bratislavské pobočky je navíc značně nepřehledná. „Úkolem bylo zajistit vyrušení nakupujících a vzbuzení zájmu o produkty Nikon, následně podnitit jejich koupi,“ říká k zadání **Daniel Jesenský**, sales director Dago. „Původně neatraktivní prostor pod schody jsme přetvořili na nejzajímavější část prodejny,“ dodává.

„Řešení pro Nikon jsme vybavili marmolitovou podlahou, v níž je vedena elektroinstalace a půlkulatým dřevěným stropem, kde jsou umístěna světla,“ shrnuje **Martin Vorel**, ředitel společnosti Dago. Samotné zaměřování prodejny pro umístění shop-in-shopu probíhalo speciálními 3D měřicími přístroji, které umožňují 3D vizualizaci celého prostoru. Samotný výrobní proces tak 100% odpovídal realitě prodejny. ■

red



vizualizace

ŽLUTÝ SHOP-IN-SHOP.

Dominantní barva eliminovala nevýhodu umístění pod schody, navíc je korporátní barvou výrobce fotoaparátů.

FAKTA

Základní atributy přístupu CIS v projektu:

- Základním cílem realizace bylo přilákání do shop-in-shopu Nikon a snaha, aby zákazník v prodejně co nejdéle zůstal a byl stimulován k interakci s produkty Nikon.
- Dalším úkolem bylo maximální využití prostoru.
- Schopnost vyrušit zákazníky v rámci provedení dána barevnou strukturou (výrazná černožlutá struktura využívající atavismus obranných reflexů), struktura aplikace je založena na půlkruzích, které vyrušují z jinak poměrně pravidelných tvarů přítomných ve zbytku prostředí.
- Aplikace je dominantní a kontrastní oproti prostředí, ve kterém je nainstalována, což podporuje schopnost vyrušit a zaujmout.
- Zároveň jsou v hlavní roli celého prodejního prostoru produkty, které jsou maximálně přístupné a viditelné, čímž podněcují interakci se zákazníky. Zároveň jsou produkty rozmístěny organizovaně v uspořádaných, přehledných blocích, což opět podněcuje zaujetí a vyzkoušení produktů.
- Logo Nikon je komunikováno výrazně, viditelně ze všech směrů, aby mohlo dojít k propojení s informacemi a latentními potřebami již u zákazníků existujícími.
- Byly maximálně omezeny jakékoli další rušivé elementy, které by znesnadňovaly zákazníkům orientaci.
- Světelné efekty podporují vyrušení a lákají k produktům, zároveň podpořily vizuální a praktickou atraktivitu prostoru.
- Prostor je maximálně přístupný, otevřený zákazníkům, nevytváří žádné bariéry mezi zákazníkem a produkty.
- Produkty jsou funkční a jsou umístěny ve správné výšce podporující co nejpohodlnější vyzkoušení zákazníky.
- Celé místo je kompaktní, čisté. Součástí shop-in-shopu je i strop a podlaha. Místo působí dojmem kvality a prémiovosti a tím podporuje image vystavených produktů.