

Reportáž z návštěvy týmu DAGO nejen na veletrhu a konferenci GlobalShop v Las Vegas

# část 1. Svět in-store komunikace za oceánem veletrh GlobalShop a soutěž OMA

## Zkušenosti z mezinárodního veletrhu a konference GlobalShop 2014 v USA

Český a evropský svět in-store komunikace má své limity dané regionem i mentalitou. Uvažuje ve vlastním myšlenkovém rámci, a i když je logicky nutné tento přístup přijímat a pracovat s ním, trendy nastolené za oceánem či případně v jiných krajích světa mají v globalizovaném světě nadnárodních korporací výrazný potenciál se u nás dříve či později prosadit také. I proto jsou vzhled a rozšíření obzorů, které poskytuje jedna



Globalshop: ilustrační foto stánku

z celosvětově největších konferencí v daném marketingovém segmentu, velmi důležité. Vydali jsme se tedy na mezinárodní veletrh a konferenci GlobalShop a prošli bezpečně reálných obchodů, abychom monitorovali situaci v kolébce in-store komunikace a poučili se z ní.

Článek jsme rozdělili na tři díly. Dnes vám v prvním z nich představíme veletrh a porovnáme jej s podobně rozsáhlým EuroShopem Düsseldorf. Zaměříme se na Complex In-store Solution a také na úroveň mezinárodní soutěže Outstanding Merchandising Achievement (OMA).



OMA: Velké POP vystavení na slané snack

a uvědomělý nebo udržitelý přístup k prodejům i zákazníkům. Odpovědi jsme našli a nabízíme je níže.

Samotný veletrh působil skvěle, a to stabilnější a usedlejší atmosférou než například EuroShop Düsseldorf. Nenarazili jsme tam sice na mnoho opravdových unikátů a prototypů in-store komunikace, prostor místo toho zaujímaly pokročilé, dotažené a evidentně funkční a využívané aplikace. Čísela z nich profesionální samozřejmost a díky tomu i důvěryhodnost jejich vystavo-



OMA: Soutěžní stojan. Rybářská bouda vyvolávající atmosféru pohody

kde šlo o asijský „kobercový nálet“ neinovativnosti a nudy.

**USA vs. Evropa – 2:0 na body**  
Součástí veletržní expozice byla také soutěž amerických firem s názvem Outstanding Merchandising Achievement. I její úroveň byla špičková. Kvalitní, promyšlené a do posledních detailů dotažené realizace se počítaly na stovky. V hlavních rolích byly stojany, displaye, shop-in-shop a další. Jednalo se většinou o jednoduché a originální P.O.P. koncepty z mnoha produkto-

### Komplexní přístup, který funguje

Jedete-li na zkušenou do Las Vegas, hlavou se vám honí představy o tom, čím vás konference nebo veletrh globálního charakteru překvapí. Jestli i jinde ve světě realizátoři uvažují v širším kontextu a aplikují podobné přístupy, jako je naše Complex In-store Solution (CIS). Zda vycházejí z teoreticko-praktického základu a zda uvažují o místech prodeje jako o lokalitách, kde by se měl zákazník cítit dobře, mít radost, že nakupuje a užívá si. Jinými slovy – běhají vám hlavou termíny jako shoppercentrismus



EuroShop: Projekce hostesky, která reaguje na činnost na tabletu

vatelů i jejich snaha po uvědoměném a řízeném pokroku.

Vysoký standard stánků podtrhoval aktuální trend – posedlost multisenzorickou komunikací. Ta se výrazně odrážela i v pojetí samotných veletržních expozic, například podlah (často jsme měli pocit, že šlapeme po trávniku nebo měkké hlíně), nebo provoněných a ozvučených expozicích. A ještě jeden výrazný prvek stál za povšimnutí – skromná účast Asiátů a nízká kvalita jejich výstavních stánků bez inovací a energie. Potvrdila se tak skutečnost patrná již z EuroShopu,



EuroShop: Fádni asijské stánky



OMA: Jednoduchý Martini stojan. Super brand image efektivním způsobem

vých kategorií, převažovala kartonová a dočasná P.O.P. média v úžasném designu a provedení.

V českém kontextu netradiční byla i značná velikost některých přihlášených projektů, přímo odvislá od velikých ploch a prostorů, které poskytují americké maloobchodní prodejny. K vidění byly i fantastické kombinace tradičních materiálů s originálními nápady jejich využití a zpracování.



OMA: Originální imageová dekorace vystavení láhvi s alko nápoji

Na soutěži byla znát jasná kreativní převaha severoamerických firem, a to i ve srovnání s Evropou.

Nejzajímavější na tom všem však byla věc, která by teoreticky měla být (ale velmi málo je) běžnou součástí jakékoli in-store komunikace. Téměř samozřejmá souhra packagingu (podtrženého výborným obalovým designem) se soutěžními P.O.P. médii. Eliminován byl díky tomu častý problém, který je rozpoznatelný v českém kontextu, kdy nápaditá realizace zastíní produkt, jež má prodávat. Soutěžní P.O.P. média ale strhávala pozornost tak akorát a přirozeně dávala vyniknout propagovaným pro-

duktům v harmonických synergiích. Často byla jen jednoduchým, nápaditým a „atmosférickým“ doplňkem vystaveného sortimentu, kterému doplňovala image a z dálky k němu přitahovala pozornost.

Drtivé většině exponátů tedy nebylo po stránce celkového pojetí co vytknout. Od skvělé visibility přes systematický a svědomitý přístup ke značce a evidentní dodržování Frazierova pravidla (které říká, že zákazník musí komunikaci pochopit do tří vteřin, vidět ji musí ze čtyř směrů a komunikace k zákazníkovi by měla mít maximálně pět slov) až



po jednoznačné začlenění stojanů do celkového kontextu komunikace a positioningu značky. P.O.P. za oceánem evidentně vznikají na hluboce zakořeněných shoppercentrických principech a dlouhodobých zkušenostech tamních dodavatelů. USA tedy nejsou nadarmo nazývány kolébkou in-store komunikace.

Další část našeho vyprávění o zkušenostech s in-store komunikací představíme ve druhém dílu naší trilogie. Bude plný praktických rad a tipů přímo z konference GlobalShop.

Daniel Jesenský, DAGO, s.r.o.



OMA: Jednoduchý originální stojan na tropické nápoje, relevantní tematika

# interpack

PROCESSES AND PACKAGING  
LEADING TRADE FAIR

DÜSSELDORF, GERMANY  
08 TO 14 MAY 2014  
INTERPACK.COM

# EVERY INNOVATION HAS ITS STARTING POINT

CHECK-IN NOW!

Informace pro návštěvníky, prodej vstupenek, komplexní cestovní služby:  
BVV FAIR TRAVEL s.r.o. \_ Vystaviště 1 \_ 647 00 Brno  
Tel.: +420 541 159 190 \_ Fax: +420 541 159 172  
koznar@fairtravel.cz \_ www.fairtravel.cz

Messe  
Düsseldorf