



Foto: DAGO

Oživený model auta v prodejních Tesco a Globus

POS/POP v moci nových technologií i materiálů

TECHNOLOGICKÝ VÝVOJ SI NEVYBÍRÁ. A PODŘÍDIT SE MU MUSÍ I **POS/POP MATERIÁLY**, TOLIK POTŘEBNÉ PRO SPOTŘEBITELE I PRODEJCE. NEJMODERNĚJŠÍ TECHNOLOGIE I MATERIÁLOVÉ INOVACE MAJÍ ZELENOU I NA TOMTO MARKETINGOVÉM POLI. DŮVOD? EKONOMIČNOST, FUNKČNÍ DESIGN A TOLIK SKLOŇOVANÁ UDRŽITELNOST. PŘINÁŠÍME VÁM PŘEHLED NEJNOVĚJŠÍCH TRENDŮ I VYDAŘENÝCH POČINŮ. TO VŠE DOPLNÍME O BENEFITY, KTERÉ V OBLASTI POS/POP NABÍZEJÍ **2D SYMBOLY**.

Iveta Křížová

„Stále více marketingových iniciativ se zaměřuje na spojení tří klíčových komponentů: in-store, digitální a zkušenostní komunikace. Jinými slovy, k získání a navázání dlouhodobého vztahu se zákazníky je třeba zcela a smysluplně obsáhnout více kanálů. Tomuto trendu odpovídá čím dál tím častější nasazení multimediálních aplikací v in-store POP realizacích,“ uvádí Martin Vorel, výkonný ředitel společnosti DAGO. Interakce se zákazníkem je podle něj žádoucí a v současné době moderních technologií navíc poměrně dostupná.

Dalším klíčovým trendem je úspora času. V dnešním zrychleném světě hraje čas prim. Podle prezidenta POPAI CE Daniela Jesenského zákazníci většinu času stráveného v obchodech nenakupují, ale něco hledají. Z dvaceti minut, které v obchodě stráví, reálně nakupují maximálně šest minut. Čas přitom hraje významnou roli v procesu rozhodování. S tím úzce souvisí navigace v obchodech, které se více věnujeme na stránkách 58 až 60. Ta by měla být jednoduchá, přehledná, nenásilná. Zákazník zkrátka nemá čas luštit rébusy, dlouze hledat to, pro co přišel, a při nadměrném mentálním

úsilí ztratit možnost koupit to, pro co vlastně nepřišel. Výsledek? Trať všichni. Zákazník, výrobce i prodejce.

Plejádu toho nejlepšího z in-store projektů z celé Evropy představila expozice mezinárodní soutěže POPAI Awards Paris v Paříži. Soutěž s dlouholetou tradicí je považována za mezinárodní top událost oboru. V letošním, 56. ročníku soutěže, který proběhl v březnu 2019, se představilo přes 250 kreativních a inspirativních realizací ve více než 40 soutěžních kategoriích. Na červnovém galavečeru v pařížském Pavillon d'Armenonville byli mezi finalisty a vítězi soutěže ocenění i vítězové národní soutěže POPAI AWARDS, která probíhá pod hlavičkou středoevropské pobočky POPAI v Praze. Celkem pět medailových umístění vybojovala ve finále soutěže společnost DAGO. Dvě zlaté medaile si společnost odnesla za regálové čelo propojující bourbon Four Roses s Royal Crown Colou a za regálové čelo pro cukrovinky M&M's.

Na zlatém oceněném endcapu pro bourbon Four Roses s Royal Crown Colou porota ocenila jeho luxusně vyhlížející provedení a neobvykle zkombinovanou černou a hnědou barvu. Toto originální POP médium vyvolává nostalgické pocity, které umocňují starožitný stůl a lampa. Hlavní myšlenkou je důraz na zklidnění a uvolnění v dnešní hektické době, které regál spojuje s pomalým vychutnáváním kombinace coly a bourbonu.

Vítězný endcap pro cukrovinky M&M's, při jehož výrobě byly použity lakované dřevovláknité desky, hraje směsicí neobvyklých tvarů, prvků a vtipu. Nejvíce zaujmou maskoti se zábavnými grimasami a lákavé kusy čokoládových tyčinek v nadživotní velikosti.

Německé body

Medaile sbírala letos i společnost THIMM. Porotu soutěže POPAI D-A-CH Awards zaujal stojan Naturkosmetik dm pro společnost Weleda. Jedná se o modulární doplňovací podlahový displej, který hned padne do oka a v místě prodeje jej lze používat dlouhodobě. Podle tvaru a velikosti je tvořen různými regály a v 15 přihrádkách umožňuje uložení různých výrobků. Bílý plášť z lepenky půlpaletu opticky zakrývá. Design v přírodních barvách ladí s paletou výrobků přírodní kosmetiky.

Za povšimnutí stojí i další oceněný pultový displej „4711 Acqua Colonia White Peach & Coriander“ pro společnost Mäurer & Wirtz. Rovněž z dílny THIMM. Zdobí ho drobná umělecká díla španělského ilustrátora Gabriela Morena. Ta jsou sladěna s vůní White Peach & Coriander z řady 4711

Acqua Colonia. Pultový displej je tvořen kombinací různých přírodních materiálů – lněného potahu, dřevěných prvků a potištěného zušlechťeného papíru. Cílem designu je pozvednout vystavení výrobků v parfumerii.

Sázka na blikající auto

Instore komunikace samo sebou podléhá i sezonním vlivům. Důkazem toho je nedávná instalace oživeného modelu auta v prodejnách Tesco a Globus. Kampaň „Dojeď svěží v novém autě!“ pro žvýkačky Orbit a Airwaves z dílny DAGO spustil výrobce cukrovinek, žvýkaček a krmiv Mars. Zvolil formu soutěže, v níž lidé mohli vyhrát Volkswagen T-Roc. Zmenšenina Volkswagenu T-Roc si při výrobě vyžádala speciální postupy. „Chtěli jsme vytvořit co nejvěrnější miniaturu včetně zablých tvarů. Jenže lepenka, která na vystavení převládá, se špatně ohýbá a tvaruje. Proto jsme si vyžádali drátěnou maketu v životní velikosti, podle níž jsme miniaturu vymodelovali snadněji,“ popsala projektová manažerka DAGO Eva Perglová. Model upoutal pozornost točícími se koly, která poháněl malý motor na baterie. Zákazníkovy oči okamžitě posáhly také blikající LED diody na obou stranách miniaturu.



Foto: THIMM

Design v přírodních barvách ladí s paletou výrobků přírodní kosmetiky.

Originální POP médium vyvolává nostalgické pocity, které umocňují starožitný stůl a lampa.



Foto: DAGO

Do POS pronikají už i 2D symboly

POS ale není pouze o designu. Svě místo zde má i identifikace. Co se týče očekávaného střednědobého vývoje v oblasti využívání 2D symbolů, zaregistrujeme je na produktech i u pokladen v klasickém retailu. Zpočátku jako doplňující kód k současnému lineárnímu čárovému kódu EAN-13.

JAKÉ BENEFITY MŮŽETE OD 2D KÓDŮ OČEKÁVAT?

[Klikněte pro více informací](#)

