

# Retailová „seznamka“ aneb RETAIL SAFARI v OD Kotva

Portál Mistoprodeje.cz uspořádal v úterý 12. listopadu 2019 v pořadí již sedmou akci Shopper Marketing Breakfast, tentokrát v novém formátu – RETAIL SAFARI.



Hlavním tématem byla, na rozdíl od dřívějších akcí s odbornými přednáškami, P.O.S. týmová hra. Pro setkání bylo zvoleno zajímavé a poměrně málo známé místo – restaurace T-ANKER na střeše pražského obchodního domu KOTVA. Autory designu byli zástupci partnerů akce: Andrea Vozníková z ACNielsen Czech Republic s.r.o., Patricia Jakešová z U&SLUNO a.s. a Mark Wright – nový člen pořádkujícího portálu Mistoprodeje.cz. Osmé setkání je naplánováno na začátek roku 2020.

Tohoto retailové setkání téměř 7 desítek účastníků mělo netradiční formu POS/POP týmové hry. Při ní se účastníci rozdělili do 11 cca. šestičlenných skupin. Každá skupina obdržela hodnotící list a měla v této

hře navštívit a ohodnotit jednu určenou prodejnu. Vybrané prodejny byly jak v obchodním domě Kotva, tak i v blízkém obchodním centru Palladium a Revoluční ulici: ALO Diamonds, Manufaktura, Sparkys, DM Drogerie, Bibloo Concept, FANN parfumerie, Knihy Dobrovský, McPen papírnictví, Pet Center, Albert a iSTYLE (Apple).

Následně se všechny skupiny vrátily zpět do restaurace a ze svých poznatků z terénu si připravily krátké prezentace. Za každou skupinu pak její mluvčí ostatní účastníky akce seznámil s výsledky hodnocení určené prodejny. Následně odborná porota pod vedením Andrey Vozníkové vyhodnotila tři prezentace, resp. týmy, které nejpřesněji komentovaly POP/POS komunikaci v přidělené prodejně.

Dalším bodem programu bylo vyhlášení posledních tří vítězů v odborné retailové soutěži portálu Mistoprodeje.cz s názvem TOP In-store realizace měsíce. Konkrétně se jednalo o soutěžní kola za měsíc červenec, srpen a září. Vyhlášení proběhlo už v duchu nového názvu soutěže – Zlatá stopka 2019. Za červenec převzala vítězný diplom za realizaci Interaktivní shop-in-shop pro kampaň Grilujeme s Coca Colou společnost DAGO (Anna Brůžková), za srpen za kampaň PURINA společnost Eclipse Print (Roman Bezděk) a za vítěznou zářijovou realizaci PERSIL společnost POS Media Czech Republic (Michaela Urbanová).

V závěru byly také představeny novinky portálu Mistoprodeje.cz (poradenské služby) pro nastávající rok 2020 a opět proběhla malá sbírka pro



Potravinovou banku Praha. Vybralo se 3120 Kč, za největší příspěvek v hodnotě 500,- děkujeme Janu Vochomůrkovi z JT International spol. s r.o. Akci moderoval za portál mistoprodeje.cz Jiří Beran a za partnera snídaně (ACNielsen) CMI & Shopper Leader ČR/SR Andrea Vozníková.

Za inspiraci pro koncept SAFARI děkujeme Danielu Jesenskému z DAGO, který nám poskytl i svoje POPové desatero. Podobnou akci lze zorganizovat i jako firemní – pro zaměstnance či klienty – v případě zájmu o bližší informace jsme k dispozici.

**Ing. Miroslav Oupic**  
šéfredaktor portálu Mistoprodeje.cz

## Stojan pro Fantu z krvavého pomeranče vystrašil i pobavil

Svátek všech strašidel Halloween, který jsme nedávno oslavili, je u nás stále populárnější. Společnost Coca-Cola nedávno představila limitovanou edici nápoje Fanta Black Blood Orange, který svou příchutí krvavého pomeranče kombinuje halloweenskou hravostí a bláznivostí. Zákazníci v obchodech mohli vidět výrazné stojany se strašidelnou tematikou, které navrhla a vyrobila firma DAGO.

Nový nápoj Fanta Black Blood Orange oslovuje především teenagery a jejich maminky. „Letošním maskotem je upír Drákula, který je podobně jako třeba vydlabaná dýně symbolem Halloweenu. Pro-



to jsme požádali společnost DAGO, aby stojany z tohoto globálního konceptu vycházely,” vysvětluje Kateřina Trísková, brand manager značky Fanta. Dominantou stojanů se proto stal Drákulův

hrad. Celkem bylo vyrobeno kolem čtyř stovek kusů a byly k vidění v prodejnách Billa, Globus, Tesco a Albert. Část jich zamířila také do menších obchodů s potravinami, které pod žádný řetězec nespádají.

Zákazníka při prvním pohledu upoutá velká postava Drákuly, jak se svým hradem v pozadí cení zuby, a houpající se netopýr v hradní věži.

### Technické řešení ušetřilo náklady

Strašidelný dojem na kupující „dýchne“ také díky modelu dřevěné otevřené rakve. „3D prvky mívají tu nevýhodu, že na vystavení zabírají hodně místa. Podařilo se nám zasadit rakev do stojanu tak, že kromě vyvolání působivého efektu obsahuje vystavené produkty, a tím jsme ušetřili prostor,” popisuje Markéta Čichovská ze společnosti DAGO.

Velkou předností této sady je nenákladné provedení z kartonu. Je možné ji flexibilně instalovat na regály a regálová čela nejrůznějších rozměrů. „Jednotlivé díly jsou dobře propracované z pohledu konstrukce a grafiky, takže je lze dopravit do prodejny a zařezat podle potřeby až na místě. Společné strategické myšlení a otevřenost netradičním řešením, jakým je například kombinace ponurých barev s veselou postavíčkou upíra, výsledek posunuly vpřed oproti běžným realizacím, uzavírá Markéta Čichovská.