



PROJET CÍLOVOU ČÁRU JE VŽDY VÝZVA

O vybraných projektech, které v loňském roce získaly ocenění POPAI Awards 2022 za nejlepší reklamní prostředky v in-store komunikaci, se přišli informovat účastníci únorového semináře asociace POPAI CE. Na této speciální akci řečníci podhalili formou případových studií, jak projekty vznikaly, od zadání až po implementaci, a nechyběly ani informace o jejich úspěšnosti v obchodech.

Pavel Gregor. pavel.gregor@atoz.cz

Pod názvem Best of in-store proběhl v moderních prostorách Magenta Experience Center v Praze na Pankráci únorový seminář asociace POPAI CE. Projektový manažer Leoš Máslo a obchodní manažer Petr Kaczor ze společnosti Thimm pack'n'display v rolích moderátorů akce nejen uvedli, ale vtipně ji provázeli a komentovali, což přidalo na její atraktivitě.

ŽADANÁ JE DALŠÍ ADAPTOVATELNOST

První vystoupil Petr Šimek, managing director společnosti Wellen, který v loňském roce vedl projekt The Streets: Flagship Bratislava, jenž získal ocenění Absolutní vítěz POPAI Awards 2022. „Všechno, co se stane, musí řídit značka. Neméně důležitý je kontext, následuje obsah a forma,” shrnuje. V tomto duchu jeho tým zpracoval již třetí neotřelý obchod pro společnost RXD. Inovativní koncept bratislavské flagship prodejny byl realizován s ohledem na zájmy a nastavení místní komunity a s maximálním respektem k lokalitě v novostavbě. Vše v této prodejně je řízeno značkou, umožňuje zákazníkům se jí dotknout, zažít a vyzkoušet. Uplatněny byly různé kreativní postupy, a proto obchod boduje. „Kamenné prodejny v současné době plní jinou funkci, než tomu bylo v minulých letech. Proto jsme se rozhodli jít tímto





směrem a ukazuje se, že to bylo správné rozhodnutí," informuje Dušan Štajer, director společnosti RXD. A dodává, že tržby prodejny v Bratislavě se po restartu zvedly až trojnásobně.

Společnost GlaxoSmithKline v minulém roce uvedla na trh novou řadu zubních past Sensodyne Nourish. A jak už to bývá, chtěli to udělat nově. Proto přišel nápad odprezentovat novinku shop-in-shopem, který by oslovil mladší generaci jak prostřednictvím hravého vyobrazení modelu zubu i produktu samotného, tak věcnou a jasnou komunikací všech klíčových benefitů. „Od zadání, které jsme učinili, uplynul necelý měsíc a jednoduchá komunikace vystavení sdělující vše důležité byla na světě," sděluje channel/shopper marketing manager Michaela Gilarová.

Výhodou navrženého řešení je, že ho lze snadno složit, použít v dalších prodejnách a instalaci zvládnou zajistit sami obchodní zástupci. „V zadání byl zároveň kladen důraz i na adaptovatelnost pro další novinky značky Sensodyne, které se měly v budoucnu uvádět na trh. To se povedlo a s myšlenkou modelu zubu pracujeme dál," uvádí Anna Brůžková, projektová manažerka společnosti Dago.

PO PÁTÉ PŘICHÁZÍ ČAS NA RELAX

Místo luxusu, špičkové kvality a VIP služby. Koncept showroomu Mototechna Drive měl jasná zadání. Pracovalo se se skromným exteriérem, který měl násobit tzv. wow efekt showroomu u nově přichozích zákazníků. A tak vznikl jedinečný prostor. „Pro klienty je v něm připravená čekací zóna i VIP salonek, kde se podává občerstvení. Pracovní pozice jsou oddělené od zákaznické zóny, ačkoliv jsou v podstatě otevřeně integrovány do showroomu," konkretizuje Marco Schumacher, business development manager společnosti Moris design. Výrazným prvkem je 3D fotostěna, která poskytuje

ideální pozadí pro focení nabízených vozů. Důmyslným členěním je vytvořen prostor pro ta nejluxusnější auta i VIP zákazníky. Zásadní je trpělivě a cílevědomě navrhovat a neustále konstruktivně předělávat naprosto každý samostatný element. Jen díky tomu vznikne koncept, který funguje, což bylo potvrzeno několika získanými oceněními.

Že život chutná lépe po páté, chtěla odprezentovat společnost Coca-Cola Services. Úspěšný projekt road show zaměřený na novou značku Kinley Zero vytvořil atmosféru, která zákazníka doslova „obrací" z pracovního nasazení do relaxačního módu. Spotřebitelům byl přímo do cesty postaven dvoupatrový autobus, symbol Londýna, který má značka Kinley hluboko ve své DNA. Tento autobus byl přestavěn na zážitkový objekt doplněný o bar, kde se spotřebitelé mohli odpojit od svých všedních aktivit s řadou příjemných možností, jako byla nabídka různých variant míchaných nápojů, foto-pointy či posezení s přáteli, podbarvené hudbou a doladěné západem slunce.

Z PAPIRU LZE VYTVOŘIT HODNĚ

Patnáct minut pohovořil o papírovém psu Tomáš Haškovec, marketingový ředitel pro CZ a SK společnosti SpokojenýPes.cz. Jeho rozkaz zněl jasně: vyrobit všelijaké zařízení pro značku (od krabic až po vybavení prodejen). A tak vznikla celá řada jedinečných a udržitelných prvků vybavení z vlnité lepenky, které skvěle podtrhují přírodní styl kamenné prodejny SpokojenýPes.cz a zpřijemňují atmosféru prodejního prostoru. „Díky nim se prodejna odlišuje od ostatních s využitím běžně používaných

materiálů a vybavení. V případě poškození nebo ušpinění se segmenty snadno vyměňují, jsou velmi lehké na manipulaci a po skončení životnosti se snadno recyklují," prozrazuje.

Od psa se účastníci semináře pomyslně přesunuli na nádraží k navigačnímu kiosku s dotykovým monitorem jako efektivnímu prostředku pro navigaci a orientaci návštěvníků autobusového nádraží a obchodního centra. Prostřednictvím LCD displeje jim usnadňuje hledání i celkovou orientaci v prostoru. Jednoduchým, intuitivním ovládním si dokážou dohledat mapy s konkrétními informacemi o obchodech a možnostech služeb autobusového nádraží. Podle Juraje Slyška, manažera vývojového oddělení společnosti Ross, bylo nutné vytvořit produkt, který by byl nejen ergonomický, funkční a zajímavý, ale zároveň štíhlého provedení. Proto se vsadilo na podsvícení obvodových stěn, které potlačilo vnímání konstrukce.

CHYTRÉ OSVĚTLENÍ, KTERÉ JE MOŽNÉ ZAŽÍT

Společnost Sazka chtěla popisovací tabule se zobrazováním hodnot jackpotu transformovat do digitální podoby ve formátu Stretch displeje. A následně vznikl originální Dual Shelf Stopper pro retail, který osloví každého zákazníka. Je oboustranně využitelný s možností zavěšení na prodejní regál, než a další místa. Díky ultratenkému designu představuje maximální úsporu prostoru. Videoobsah je spravován přes internet, a to přímo z prohlížeče obsluhy. „Beyond Software je minimálně z půlky zodpovědný za úspěšnost vystavení. Proto jsme vyvinuli takový, u kterého můžeme garantovat funkčnost a aktuálnost zobrazených informací. Navíc je snadno spravovatelný díky vzdálenému prostředí," vyzdvihuje Marek Kolařík, managing director společnosti UGO! Media. Se zobrazovaným obsahem si tedy lze na dálku „hrát", to znamená posílat ho do displejů. I proto je podle Marka Kolaříka digitalizace v retailu nevyhnutelnou cestou.

Systém domácího osvětlení Philips Hue dokáže do každé domácnosti vnést kouzlo. Proto se zrodil nápad vytvořit imitaci skutečného bydlení, které simuluje klasické bytové prostory a v nich prezentuje chytré osvětlení. „Naším úkolem bylo ukázat tuto přednost i v lehce neosobních komerčních prostorách showroomu společnosti Dekolamp. Již od prvních nákrešů v prostoru jsme se přiklonili k řešení domu s rozmístěním všech typů osvětlení, která řešení HUE nabízí," podkryvá Martin Hasilík, jednatel společnosti Authentica. Současně bylo záměrem provedení návštěvníka celým prostorem domu s osvětlením systémem Philips Hue a využití ovládním chytré domácnosti. Tak vznikl showroom Signify, vítěz kategorie Domácí potřeby, bytové doplňky, hobby.

Digitalizace je nezbytná cesta.