

TRENDY V POS PODLE VÍTĚZŮ

MEZI HLAVNÍ TRENDY PATŘÍ POŽADAVEK NA VYSOKOU EFEKTIVITU, KTERÁ MUSÍ BÝT V ROVNOVÁZE S VYNALOŽENÝMI PROSTŘEDKY.

Na zaujetí zákazníka mají tvůrci POS méně času než v minulosti, a proto je nutné, aby jejich produkty zaujaly okamžitě, upoutaly pozornost a z potenciálních zákazníků udělaly nakupující. Jak toho dosáhnout, prozradili vítězové 14. ročníku soutěže POPAI Awards.

PRODEJNY? NE, KOMUNITNÍ CENTRA

Jak zdůrazňuje Petr Šimek, Managing Director společnosti Wellen, při práci na projektu je vždy nejdůležitější značka. Od značky se tedy odvíjí, jak bude prodejna rozdělena, co zákazníkovi sdělujeme i forma, tedy, jaké je zapotřebí zvolit materiály. Proč? Protože zákazník chodí za značkou a ta je opět základ všeho. Jeho slova potvrzuje pětikrát oceněný projekt The Streets: Flagship Bratislava, který tato společnost realizovala a který v rámci 14. ročníku soutěže POPAI Awards získal i titul Absolutní vítěz. Jde o interiér kamenné prodejny původně on-linového retailera, který vstoupil i do kamenného obchodu. O této prodejně je ovšem možné tvrdit, že vlastně žádnou prodejnou není. Tedy alespoň ne klasickou, na jakou jsme byli zvyklí v minulosti. V případě The Streets jde o designově vyladěné komunitní centrum skládající se ze tří částí: kavárny, basketbalového nebe a basketbalového vesmíru, kde se můžou setkávat nejen příznivci tohoto sportu. Prostor je naplněný digitálními technologiemi, které interagují s čidly a podávají návštěvníkům informace o produktech. Jak upozorňuje Dušan Štajer, Director společnosti RXD, která prodejny The Streets provozuje, budování omnichanelu a podpora komunity je v současnosti pro obchodníka víc než důležitá.

DŮLEŽITÝ JE KAŽDÝ DETAIL

Na dokonalý design a wow efekt vsadil vítěz kategorie automobily, kterým se stal Koncept showroomu Mototechna Drive. Klíčem k úspěchu je podle Marca Schumachera, Business Development Managera ve firmě Moris design, která jej realizovala, detailní plánování. Jedině tak mohlo vzniknout místo, kde mají zákazníci pocit luxusu a špičkového servisu. Nechybí 3D fotostěna, kde se můžou klienti s auty fotografovat, nabíječky pro elektromobily nebo VIP salonek. Nutné bylo myslet i na kvalitní prezentaci pracovních míst zaměstnanců reprezentující firmu a vyladit také souhru světél.



ZNAČKA VSADILA NA ZÁŽITEK

Díky vytvoření dokonalého zážitku si odnesl vítězství v kategorii Integrované in-store kampaně projekt Road show Kinley Zero: Život chutná lépe po páté. Ta zákazníka přesouvá z pracovního módu do relaxačního. Základem je symbol Londýna – dvoupatrový autobus, který má

Stále platí, že největší šanci zaujmout zákazníka mají originální nápady. Nicméně automaticky už není pravda, že největší šanci na úspěch budou mít řešení využívající luxusní materiály nebo vestavěnou elektroniku.

značku Kinley přímo v DNA a který vznikl rekonstrukcí a přestavěním postaršího modelu na zážitkový objekt. V jeho pojízdném baru se lidé mohli občerstvit, posedět s přáteli a „odpojit se od jejich všedních aktivit“, přičemž nechyběly ani fotopointy a hudba. „V tomto případě jsme aplikovali zážitkový marketing. Lidé oceňovali zejména pobyt na horní terase autobusu, kde si mohli vychutnat různé varianty míchaných drinků při západu slunce nad městem. Sampling probíhal po celé České republice, a to zejména v obchodních centrech. Hlavní výhrou v doprovodných soutěžích byl projektor pro domácí použití a barmanský kurz. Realizovali jsme sedmdesát eventů se zásahem zhruba sto tisíc lidí,“ upřesňuje Kateřina Zábranová, Account Manager, up brand activation.

NEJLEVNĚJŠÍ NENÍ NEJLEPŠÍ...

Jednoduchým, a přesto dokonalým vystavením uvedla na trh novou řadu zubních past Sensodyne Nourish společnost GlaxoSmithKline. „Cílem shop-in-shopu bylo oslovit mladší generaci jak prostřednictvím vyobrazení modelu lidského zubu, tak produktu samotného,“ popisuje Michaela Gilarová, Channel/Shopper Marketing Manager společnosti GSK. Firma Dago, která vystavení realizovala, navrhla tři varianty v různých cenových relacích. Přestože vždy jde „hlavně o cenu“, není podle Michaely Gilarové nejdůležitější pořídít POS prostředek co nejlevněji, ale takový, který bude fungovat. Zvolena byla nejdražší varianta, která ovšem přinesla skvělý výsledek. Ten dokonce předčil původní očekávání a po drobných úpravách bylo vystavení

vysláno také na slovenský trh. Další výhodou bylo to, že mírné modifikace jej umožnily nasadit do dalších kampaní. Podle slov Anny Brůžkové, Project Managerky ve společnosti Dago, která projekt realizovala, není možné úspěšný POS materiál jednoduše definovat, a proto ani není možné poskytnout na něj univerzální návod. „Záleží vždy na tom, k čemu má primárně sloužit, jaké je pozadí za zadáním od klienta. Můj názor je, že nejúspěšnější POS materiály jsou ty, které jsou něčím unikátní. A právě tím na trhu zaujmou a vryjí se do našich pamětí,“ popisuje Anna Brůžková. Podle ní můžeme v současnosti vidět, jak POS procházejí přirozeným vývojem v souběhu s digitálním vývojem. Zároveň se ale dodavatelé zaměřují i na různé papírové (kartonové) materiály, které jsou často vyžadovány z důvodu tlaku na ekologii.

PAPÍROVÁ LEPENKA JE STÁLE IN

Nejen ekologičnost tohoto materiálu, ale také skvělé vlastnosti vlnité lepenky podtrhují v současné době přírodní styl kamenných prodejen SpokojenýPes. Právě z ní firma Thimm The Highpack Group vytvořila různé elementy, jako jsou papírové modely psů v nejrůznějších

velikostech až po papírové lavičky sloužící jak pro oddych návštěvníků, tak pro další prezentaci produktů. „Největší modely psů působí velmi majestátně a poutají pozornost, menší pak slouží pro prezentaci potřeb a oblečení, které se dá na zvířecí figuríny navléknout,“ říká Tomáš Haškovec, marketingový ředitel pro CZ a SK prodejny SpokojenýPes.cz.



3x foto: Archiv POPAI Awards

NETRADIČNÍ FORMÁTY DISPLEJŮ

Vývoj v oblasti digitálních technologií v kombinaci s výjimečným formátem potvrdil vítěz kategorie Prototypy, vzorky – 24" Dual Stretch Display. Originální oboustranný displej určený pro retail je možné zavěsit na prodejní regál, zeď, případně na další místa. „Jsme za prahem papíru, digitalizace je nevyhnutelná. Proto jsme vymysleli digitální shelf



stopper do regálu. Jeho hlavní výhoda spočívá v tom, že je možné spravovat jej na dálku. Potenciální zákaznky tak můžete provázet vaší reklamou, aniž byste museli platit lidi, kteří budou vyměňovat papírové cedulky,“ vysvětluje Marek Kolařík, Managing Director, UGO! Media. Z obecného hlediska musí být jakýkoliv model POS „viditelný“. „Odpovězme si na otázku, kolik POS prostředků si pamatujeme ihned po návštěvě obchodu. Pokud vstoupíme do jakéhokoliv obchodního centra, máme před sebou spoustu vjemů, ale přesvědčí nás? Digitální komunikace má tu výhodu, že je viditelnější a více přitáhne. To byla hlavní myšlenka, která nás dovedla k našemu novému digitálnímu produktu 21,5" Dual Stretch LCD Display v oblasti Shelf stopperů v digitální podobě nebo k malé regálové ledničce s průhledným displejem namísto klasických dveří se sklem,“ vysvětluje Marek Kolařík.

Pavel Neumann

Retail marketing

Milan Postler, Vladimír Bárta

Při zpracování publikace autoři uplatnili interdisciplinární přístup s využitím poznatků z marketingu, ekonomie, psychologie a sociologie. Pojetí publikace odráží koexistenci kamenných prodejen a internetových obchodů v současné praxi a související roli omnichannelu jako jednoho z aktuálně nejpoužívanějších marketingových nástrojů v retailu. Autoři se zabývají prostředím retailingových řetězců a jejich kamenných prodejen. Velká pozornost je věnována chování spotřebitele. Na závěr se autoři věnují koncepčním úvahám, v nichž se nezbytně propojuje přístup retail managementu a retail marketingu.

Kapitolou věnovanou standardizaci v maloobchodu přispěla do publikace Pavla Cihlářová, ředitelka Sdružení GS1 Czech Republic.

Knihu kromě studentů využijí i manažeři, kteří se problematikou retail marketingu zabývají v praxi.

Cena: 209 Kč, včetně DPH

Objednat lze přímo na www.press21.cz

