

Soutěž POPAI AWARDS 2020 ukázala skvělou úroveň projektů komunikace v retailu

Nejúspěšnějším projektem letošní soutěže se stal inovativní store koncept THE STREETS.

Letošní rok připravil díky pandemii COVID-19 pořadatelům akcí nelehké chvíle a postavil je před rozhodnutím jak a zda vůbec akce uspořádat. Změny v důsledku nepříznivého pandemického vývoje a nových vládních nařízení doprovázely i přípravy a průběh letošního ročníku soutěže POPAI AWARDS o nejlepší prostředky komunikace v retailu.

I když tento ročník proběhl nakonec netradičně pouze online formou, nabídl unikátní virtuální expozici téměř devadesáti nových projektů a řešení pro účinnou komunikaci v in-store v osmnácti soutěžních kategoriích.

K soutěžním exponátům patřily prostředky in-store komunikace, komplexní store koncepty, prvky pro vybavení obchodů, nástroje světelné komunikace, inovativní a ekologicky šetrná in-store řešení, integrované in-store kampaně atd. V samostatné soutěžní kategorii soutěžily novinky z oblasti digitální médií.

Odborná porota se v rámci hodnocení zaměřila např. na originalitu a inovativnost, estetickou úroveň a design, kvalitu výrobního zpracování, vhodnost do prodejního prostředí a na další kritéria.

Nejúspěšnějším projektem celé soutěže byl vyhlášen exponát **THE STREETS. OD DESIGNU PRODEJNY PO REALIZACI**, který v soutěži představila společnost **WELLEN**. Tento koncept získal celkem čtyři ocenění včetně absolutního vítězství v soutěži.

Cílem projektu bylo v časovém limitu šesti měsíců navrhnout a následně zrealizovat designový koncept dvoupatrové flagship prodejny THE STREETS, která se specializuje na basketbalovou a streetwear módu, a pomoci tak upevnit pozici této značky v rámci kategorie i v rámci komunity.

Společnost WELLEN navrhla autentický prostor pro vyznavače pouliční módy, který dává příležitost nejen k nákupu, ale i k interakci se zákazníkem; prodejna totiž slouží současně jako komunitní prostor. Kreativní koncepce Air&Street odkazuje v prvním patře na ikonickou značku Air Jordan a proměňuje vstupní prostor v pomyslné teniskové nebe. Prostoru dominuje projekční stěna s velkoformátovým podsvíceným 3D logem, tematické nábytkové moduly na míru či interaktivní panel „AIR SCAN“, na kterém zákazník pomocí RFID nebo NFC technologie naskenuje libovolnou vystavenou botu a na displeji může sledovat video, které mu produkt blíže představí. Z nebe se zákazník snese do ulic města v suterénu. „Ulici“ tvoří prvky z betonu, dřeva a železa, např. osvětlený basketbalový koš nebo designové sedáky z barelů. Prodejna generovala v porovnání Y2Y 12/2018 -12/2019 o 28 % vyšší prodeje, a to

na o 250 % menší ploše. Klient novou prodejnou výrazně upevnil svou pozici v kategorii i mezi dodavateli a získal do prodeje 30 % limitovaného zboží navíc.

V kategorii Digitální komunikace zvítězila **Interaktivní gondola pro diagnostiku pleti pomocí scanování obličeje a umělé inteligence** od společnosti **DEX Digi experience s.r.o.**

Tato in-store realizace, která byla vytvořena pro zadavatele L'Oréal ČR, přináší zákazníkovi mimo zážitku z nakupování několik výhod. Revolučním řešením je využití umělé inteligence pro analýzu současného stavu pleti a následné sestavení programu péče o pleť na míru. Nascanování obličeje a využití umělé inteligence umožní zákazníkovi diagnostiku stárnutí pleti. Na základě jejich výsledků získá doporučení vhodných produktů každodenní péče o pleť. Další výhodou je obdržení maxima informací o produktech bez nutnosti kontaktování odborného personálu-pouhým nascanováním. Zadáním kontaktů se může zákazník přihlásit k odběru novinek. Lékárna tímto interaktivním řešením získá výhodu poradenství bez personálu, zvýšené prodeje dermatokosmetiky i vyšší atraktivitu lékárny.

Jako nejlepší POP materiál na bázi papíru byl vyhodnocen exponát **Jednopaletí Starbucks** od společnosti **Authentica, s.r.o.** Jednopaletové vystavení pro značku Starbucks přineslo ikonický hrnek v nadživotní velikosti na prodejny Globus. Prezentace proběhla na vybraných prodejně silných obchodech. Vystavení bylo součástí promoční akce, kdy zákazník k nákupu produktů Starbucks získal jako dárek hrníček. Vizuelní řešení tedy mělo být v návaznosti na tento dárek. Kampaň byla pokračováním uvedení značky Starbucks v roce 2019, kdy zákazníci nově mohou zakoupit oblíbené produkty Starbucks v retailu a mohou si tak tyto produkty vychutnat i z pohodlí domova. Vystavení je celokartonové a upoutává pozornost zákazníka svým tvarem a jednoduchou elegancí.

Kompletní výsledky soutěže POPAI AWARDS 2020 jsou [na stránkách soutěže.](#)

Více informací

POPAI CE

Daniela Krofiánová

dkrofianova@popai.cz