



Daniela Krofiánová

POPai podporuje budoucí odborníky v oboru marketing at-retail

Soutěž POPAI STUDENT AWARD je tradičně přehlídkou nových talentů v oblasti in-store komunikace. Tento projekt běží již šestým rokem. Studenti v soutěži prezentují návrhy realizací v místě prodeje, které vytvářejí dle zadaného briefu od konkrétních partnerů - zadavatelů reklamy. Projekt poskytuje mimo jiné studentům jedinečnou příležitost, aby prostřednictvím svých prací navázali komunikaci s významnými zadavateli reklamy a zapojili se do dění oboru marketingové komunikace v místech prodeje. Touto příležitostí bylo i odborné setkání studentů s profesionály z POP oboru na letošním ročníku veletrhu Reklama & Polygraf, na kterém byly detailně představeny a komentovány vybrané soutěžní práce z pohledu autorů i odborníků.

„Systematická výuka problematiky in-store komunikace na školách dosud neexistuje, a to v celoevropském měřítku. O to větší důležitost má projekt soutěže POPAI STUDENT AWARD, neboť pomáháme aplikovat a přenášet naše znalosti a zkušenosti z oboru mezi studenty, kteří je budou moci dále využít v budoucí profesní kariéře,“ zdůraznil k soutěži Libor Jordán, prezident POPAI CE.

O tom, že je soutěž úspěšnou a vyhledávanou akcí, svědčí seznam partnerů, kteří se již do ní zapojili a ke kterým patří společnosti Soare Sekt, Energizer, Johnson & Johnson, Coca-Cola HB Česká republika, Mars Czech, Budějovický Budvar, Europasta SE, Nestlé, POS Media, AKA atd.



POP pro nealkoholické pivo Budweiser Budvar

Zadáním společnosti Budějovický Budvar bylo navrhnout podlahový stojan pro nealkoholické pivo Budweiser Budvar ve formátu 0,5l plech, který bude využit ve větších obchodních řetězcích a na čerpacích stanicích. Cílem projektu bylo mimo jiné podpořit impulsní nákupy nealkoholického piva Budweiser Budvar v plechu, posílit povědomí o tomto produktu a u cílové skupiny budovat dlouhodobý emoční vztah ke značce.

Návrh podlahového stojanu a POP produktu pro nealkoholické pivo Budweiser Budvar od Milana Marka z UTB ve Zlíně má za cíl zaujmout nejpočetnější cílovou skupinu, kterou jsou řidiči. Podlahový stojan ve tvaru benzinové pumpy symbolizuje prostředí cílové skupiny, další POP produkt je stylizací plechovky nealko piva Budweiser Budvar. Jeho primární umístění je na hadici čerpacího stojanu, kde se spotřebitel může bezprostředně setkat se značkou Budweiser Budvar. Navrhovaným materiálem pro výrobu stojanu je lepenka s potiskem.

Komentář odborníků k návrhu

Je třeba ocenit prvoplánovost navrženého POP prostředku, který okamžitě evokuje prostředí řidičů, dobrou kombinaci barev i zajímavou koncepci s nízkými výrobními náklady. Za zvážení stojí zvýraznění čerpací pistole na stojanu, aby tato in-store realizace ihned upoutala pozornost zákazníka.



Daniel Janík z Ostravské univerzity, který nazval svou práci „Plech = točené“, vycházel z myšlenky, že prezentovaný produkt je nealkoholické pivo Budweiser Budvar v plechu, které má jedinečnou chuť a vyrovná se chuti točeného piva. Stojan má v dolní části tvar plechovky, která plynule přechází ve tvar sklenice s točeným pivem. Spojovacím prvkem obou stran je zlatý pruh. Dolní část je opatřena plastickým logotypem a nápisem „bez alkoholu“. V horní části je logotyp použit jako reliéf na pивní sklenici. Jednoduchá konstrukce je z potiskované lepenky.

Komentář odborníků k návrhu

Použitím více kontrastních prvků bude stojan viditelnější z větší vzdálenosti. Dalším doporučením je zajistit vystavení produktů z otevřeného stojanu, který nabídne zboží ze všech stran.



In-store aplikace pro zviditelnění produktů Coca-Cola v segmentu Horeca a Fast Food

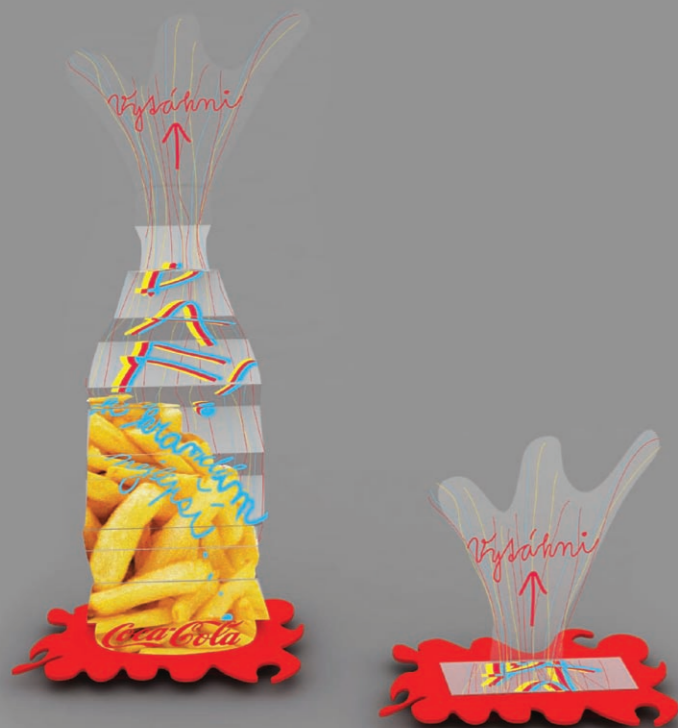
Požadavkem společnosti Coca-Cola bylo vytvořit vhodnou POP aplikaci pro produkty 3 Coke = Coca-Cola, Coca-Cola zero a Coca-Cola light. POP by mělo zajistit zajímavé vystavení / prezentaci uvedených produktů k jídlu s cílem navýšit prodej těchto nápojů k menu. Jedná se o zviditelnění produktů Coca-Cola v segmentu ON PREMISE - Horeca, Fast Food.

Základem návrhu „Coca-Cola - Holky, co tě osvěží“ od Ondřeje Kolíska z Ostravské univerzity je tvar lahví, kterým autor propůjčil lidskou tvář. Každá z tří usměvavých Coca-Cola děvčat (dle tří druhů Coca-Cola, Coca-Cola zero a Coca-Cola light) má osobitý vzhled. Graficky je návrh velmi jednoduchý, výstižný a hravý. Je vyroben z pevného papíru, proto je levný, snadno výrobitelný a ekologicky přijatelný.

Komentář odborníků k návrhu

POP jako menu stojánek na stole potřebuje podpěru pro zajištění stability. Velmi zdařilé je začlenění psychologického prvku do tohoto komunikačního prostředku. Využití lidské tváře a očí je nejsilnější prvek, který velmi upoutá. Tvar a barvy stojánků okamžitě identifikují značku Coca-Cola. Výhodný z hlediska téměř nulových nákladů na výrobu.





POP stojánek pro Coca – Colu od Karolíny Fardové z UTB ve Zlíně podporuje zviditelnění produktů Coca-Cola v místech rychlého občerstvení, kde si zákazník koupí jídelní menu a k němu si vybere nápoj Coca-Cola. Autorka stojánek vsadila na zvědavost zákazníka, který musí sám stojánek vytáhnout, aby objevil, co skrývá. Je řešen jednoduše, vyroben z potiskované folie a HPS desky. Ke stolu je připevněn dvěma přísavkami.

Komentář odborníků k návrhu:

Zajímavý je moment překvapení, kdy zákazník neví, co na něho čeká. Tento POP prostředek může přinést zábavu, hravost, interaktivitu, příjemně strávený čas v restauraci. Je třeba vzít v úvahu, že přísavky pro upevnění stojánek nelze použít všude. Značka Coca-Cola by mohla být v rámci designu POP vyjádřena výrazněji.

Imageový stojan podporuje novou komunikační strategii značky EUROPASTA

Brief společnosti EUROPASTA SE se týkal podpory nového positioningu značky ADRIANA. Cílem zadání byl návrh imageového stojanu pro tuto značku, který primárně podporuje novou komunikační strategii značky s ohledem na zdravý životní styl a sekundárně pak je využíván při zavádění nových produktů a prezentaci produktů v rámci cross promotion.

Design stojanu od Michala Hladíka z UTB byl tvořen dle klíčových slov, kterými jsou zdravý životní styl a dynamika, převládající červená barva symbolizuje značku produktů Adriana.

Jednoduchá a snadná konstrukce z tenkostěnných ocelových trubek je navržena tak aby zachovávala dynamiku, proto je stojan odsazen od podlahy a zadní podpěrná část je schovaná za stojanem. Stojan je rozdělen čtyřmi policemi, z nichž nejvýše umístěná police slouží k propagaci promo produktu dle zadání.

Komentář odborníků k návrhu:

Jde o nový, originální typ stojanu s dobrou kombinací barev i tvaru, který prezentuje velké množství snadno dosažitelného zboží a maximálně podporuje brand. Konstrukce je vyřešena tak, aby byla stabilní. Boční strana stojanu je vhodná pro aplikaci loga a další komunikaci. Stojan vzbuzuje okamžitý zájem o nákup vystavených produktů.

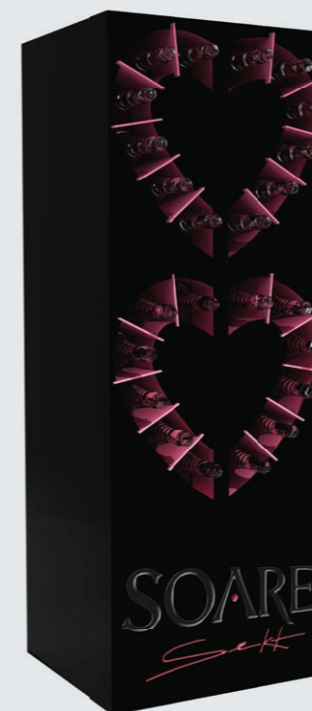


Michal Kupilík z UTB ve Zlíně zaměřil svůj návrh „Podlahový stojan Adriana“ na tradici a image značky Adriana. Cílem je, aby stojan evokoval atmosféru tradiční italské restaurace, která nabízí pokrmy a především těstoviny nejlepší kvality. Základem stojanu je kovová konstrukce. Dolní část stojanu je proto imitací jídelního stolu, kdy potisk na síťovině vytváří dojem ubrusu v italských barvách. Barevnost stojanu je v souladu s obalem nabízeného zboží. Rovněž základna stojanu je ve tvaru nohou stolu. Regály jsou navrženy ve třech variantách, aby na ně bylo možné umístit celou škálu produktů Adriana. Vrchní část stojanu ve formě markýzy je typickým prvkem italských restaurací.

Komentář odborníků k návrhu:

Stojan dokáže vyvolat příjemnou atmosféru italských restaurací, naladit spotřebitele, vytvořit příjemné emoce a vzbudit chuť na nabízené potraviny. Je třeba dořešit viditelnost při umístění produktů a zvážit volbu jiné barvy či jiného typu materiálu konstrukce, tak aby byl vhodnější pro nabídku potravin.

Emotivní spojení sektu Soare sekt Elegance a květiny



Společnost Soare sekt zdůraznila, že navrhovaný prodejní stojan je určen převážně pro prodejny s květinami s možností použití v sítích čerpacích stanic při prodeji květin. Cílem POP je upozornit v místě prodeje na možnost zakoupení francouzského sektu Soare sekt Elegance ke kytky květin a vytvořit emotivní spojení sektu a květiny. Značka Soare Elegance je ve spojení s květinou dokonalým dárkem pro výjimečné chvíle plné emocí a očekávání.

Hlavní emoce při kupování květin jsou láska, pozitivní vřelé city s cílem někoho drahého potěšit. Proto hlavním motivem navrženého stojanu od **Te-rezy Čížmárové z UTB ve Zlíně** jsou srdce jako hlavní symbol lásky, která umožňují prezentaci dvou druhů sektu. Kontrast stojanu ve srovnání s prostředím upoutává pozornost. V květinářství je vše barevné, plně organických tvarů, stojan má oproti tomu čistě geometrický tvar s převládající černou barvou. Navrženým materiálem pro výrobu jsou MDF desky, které zajistí požadovanou životnost stojanu.

Komentář odborníků k návrhu:

Stojan díky svému pojetí působí na více smyslů: připomíná bonboniéru, příjemnou sladkost, dárek. Vzhledem k tomu, že na čerpacích stanicích zákazníci stráví jen velmi krátkou dobu, bylo by třeba posílit sdělení stojanu ještě výraznějším způsobem.

Filip Močíčka z UTB se při tvorbě návrhu stojanu z březové překližky inspiroval prostředím květinářství a snažil se vytvořit analogii tvarů s tímto prodejním místem. Březová překližka jako materiál stojanu znamená paralelu mezi dřevem a rostlinami. Je pevným, stabilním materiálem, který je vhodný s ohledem na délku kampaně společnosti Soare sekt. Autor stojanu zvolil jednoduchou grafiku pouze s umístěním loga značky, protože sortiment vína má výrazný obalový design a je třeba, aby na stojanu tento design vynikl.

Komentář odborníků k návrhu:

Stojan je designově dobře řešen a po ukončení kampaně může sloužit i jako dekorativní prvek v interiéru. Je třeba vyzdvihnout materiálovou jednotnost, decentnost a soulad s prostředím. Nutné je dořešit praktičnost a stabilitu vystaveného zboží a také se zaměřit na jednoduché a srozumitelné sdělení, které má stojan v souvislosti s daným prostředím vyjádřit.

