



## POP AI AWARDS 2022 má nové vítěze

Výsledky čtrnáctého ročníku prestižní soutěže **POP AI AWARDS** o nejlepší realizace na retailovém trhu byly slavnostně vyhlášeny 24. 11. 2022 v prostorách kongresového centra O2 universum v Praze 9 v rámci významné retailové akce POP AI DAY.

Oproti loňskému roku, který byl poznamenán omezeními v důsledku pandemie, tento ročník soutěže příjemně překvapil nárůstem počtu exponátů i jedinečnou přehlídkou inovativních projektů.

Soutěžní expozice přinesla spoustu inspirace a potvrdila, že se i ve složité době obor retailové komunikace dále pozitivně vyvíjí a, jak napověděl podtitul celé akce, kamenný obchod a in-store komunikace se dostávají v nové éře retailu na výsluní.

Soutěžní projekty se představily celkem v jednadvaceti soutěžních kategoriích. Mezi nimi byly komunikační prostředky v retailu, prvky vybavení interiérů obchodů, komplexní store koncepty, inovativní a ekologicky šetrné in-store realizace a další. V samostatných soutěžních kategoriích soutěžily novinky z oblasti digitálních médií a integrované in-store kampaně. Odborná porota hodnotila především originalitu a inovativnost, estetickou úroveň a design, kvalitu výrobního zpracování i vhodnost do prodejního prostředí.

Nejúspěšnějším exponátem celé soutěže se stal projekt **The Streets: Flagship Bratislava** od společnosti WELLEN a.s., jehož zadavatelem je RXD s.r.o. Tento projekt získal celkem pět ocenění včetně absolutního vítězství v soutěži.

Flagship prodejna Bratislava byla otevřena na konci listopadu 2021 Po úspěšné pražské prodejně přichází klient s novým prostorem pro flagship, tentokrát na Slovensku v Bratislavě. Dispozice i místní podmínky jsou zde zcela odlišné, myšlenka komunitní prodejny s podporou technologií však musí zůstat zachována. Řešením je lokalizace konceptu s ohledem na zájmy a nastavení místní komunity a maximální respekt k lokalitě v novostavbě. Celé řešení respektuje materiály prostoru a v případě potřeby lze hlavní prvky přestěhovat, což podporuje současné trendy udržitelnosti. Vznikl rovněž fit-to-store design. V nebi tentokrát začínáme a stoupáme přes mezipatro až nad oblaka do vesmírného stavu beztlíže. Vybavení je oproti pražské prodejně více artové, galerijní s využitím prací lokálních umělců. Kromě basketbalové herny se sem navíc vešla také kavárna, zážitek se značkou tak může být i neprodejní. Logicky, tam kde to dává smysl z prodejního hlediska, jsou také využity digitální technologie, od RFID čidel až po interaktivní zobrazovače.

Vítězství v kategorii Integrované in-store kampaně získala kampaň **KINLEY ZERO: ŽIVOT CHUTNÁ LÉPE PO PÁTÉ**, kterou do soutěže přihlásila agentura up brand activation. V roce

2022 přibyla v portfoliu Coca-Cola nová značka Kinley Zero. Značka cílí na Young Adults. Cílovou skupinu, která hledá správné vyvážení svých pracovních a osobních zájmů. Jak již název napovídá, jedná se o produkt bez cukru, čímž nabízí svým zákazníkům zajímavé a žádané složení. Jak ale nabídnout více? Jak sdělit zákazníkovi, že je čas přestat pracovat a jít se bavit? Bylo třeba najít správný moment a správnou formu, jak spotřebiteli říci, že práce dnes již bylo dost a je čas na přátele, zábavu, odpočinek. Pátá hodina byl ten správný okamžik, kdy je třeba pozornost spotřebitele přesunout od práce směrem k zábavě. A tak vznikl projekt road show s názvem „Život chutná lépe po páté“. Cílem bylo vytvoření atmosféry, která zákazníka doslova „obrací“ z pracovního nasazení do relaxačního módu. Zákazníkům byl přímo do cesty postaven krásný dvoupatrový autobus, symbol Londýna, který má značka Kinley hluboko ve své DNA. Tento autobus byl přestavěn na zážitkový objekt doplněný o bar, kde se lidé mohli tzv. „odpojit od svých všedních aktivit“. Kinley autobus nabízel hned několik možností „odpojení“. Nabídka pro zákazníky představovala několik variant míchaných nápojů, a to jak ve verzi s alkoholem, tak i bez. A také příjemné posezení s přáteli, podbarvené hudbou a doladěné západem slunce. Zákazníci se také mohli vyfotit na několika předem připravených fotopointech venku i uvnitř autobusu. Za dva a půl měsíce aktivace bylo obslouženo 23.136 zákazníků, kterým byly rozdány připravené drinky a zákazníci si mohli vychutnat svůj „lepší život po páté“.

Kompletní přehled o vítězích POPAI AWARDS 2022 najdete [na stránkách soutěže](#).