



KONCEPT OBCHODU SPORTISIMO



Zadavatel: SPORTISIMO s.r.o.

Příhlašovatel: MORIS design s.r.o.

Autor: MORIS design s.r.o.

Materiály: Kov, Černé LTD, bílé lesk LTD, prémiový LTD Charcoal Flow, pozadí tahokov, led rám, led plexi police, led plexi šipka, dibond, T board, podsvětlená písmena LED plexi, SDK, kovové lamely

Použití: Obchod SPORTISIMO - PALLADIUM Praha

Charakteristika: „Sportisimo udává nový směr ve svém segmentu“ Potřeba jít s dobou a přiblížit se svým zákazníkům byl hlavní cíl pro nový unikátní koncept řetězce Sportisimo, který je velkým evropským hráčem na trhu sportovních potřeb. Na začátku celého projektu jsme díky naší analýze získali velmi cenné informace, které nám pomohly přesně definovat potřeby zákazníků. Díky našemu testovacímu prostoru, který má 100 m² a svou velikostí a způsobu variantního použití je naprosto unikátní v ČR, jsme celou prodejnu postavili před zahájením výroby pro odladění jak materiálů, tak i funkčního řešení. Nespornou výhodou bylo, že si zástupci Sportisima mohli veškeré materiály a provedení nejen osahat, ale hlavně získat cenné emoce z postavené prodejny, prakticky stejně, jaké budou mít jejich zákazníci. Dominantním prvkem se tak staly „brány světů“, které kromě dálkové navigace na kategorii efektivně zvýrazňují vybrané portfolio. Pomocí vyvýšených ostrůvků se také narušil typický les nízkých gondol, které optimalizaci své výšky a jednoduchou modularitou zachovávají přehled do nejbližších částí prodejny. Průhled do prodejny je tak stále živý a zákazník při průchodu prodejnou získává větší přehled nad celkovou nabídkou. Prakticky vidí veškeré produkty a jeho zájem tak zvyšuje emocionální zážitek z nakupování. Vytvořili jsme spojovací prvek, prostou šipku, která jasně definuje Sportisimo a odlišuje ho tak od konkurence. I přes jednoduché spojení však na prodejně došlo a neustále dochází k jakémusi pohybu, který se dále reflektuje, jak do nábytkové části, tak do emočních grafík. Prodejna jako celek působí vyrovnaně a kompaktně a přesně splňuje očekávání pro široké spektrum cílové skupiny, jak dle věkových kategorií, tak podle kategorií sortimentu. Nákup a zákaznická cesta je dále protkána edukačními grafikami k jednotlivému zboží, ale třeba i „fun prvky“, které se do budoucna budou na obchodech s emocemi objevovat stále častěji.