

MÁME RÁDI MLADÉ A NEKLIDNÉ - JSOU KREATIVNÍ

HLAVNÍM CÍLEM JE, ABY VÝSTUPY, KTERÉ ZADAVATEL HLEDÁ, BYLY CO MOŽNÁ NEJLEPŠÍ, MLUVILY JEHO JAZYKEM A LADILY S JEHO CÍLI A OČEKÁVÁNÍMI.

Původně platilo, že zkušenosti v oboru, 5 let praxe, zkušenost v řízení, vysoká škola, kreativní myšlení a chuť do práce jsou základními parametry pro přijetí brand nebo trade marketing manažera do nadnárodních společností. Mělo to opodstatnění. Takový člověk měl již zkušenosti a dokázal efektivně a rychle tvořit a koordinovat marketingové aktivity, měl tah na branku. Čím více se zkušenosti prohlubovaly a výsledky zaznamenávaly pozitivní evoluci, tím měl pro svého zaměstnavatele větší cenu pramenící ve společnou loajalitu.

Tento přístup jsem rovněž zastával při přijímání lidí do naší společnosti, která naopak hledá své manažery, kteří s marketingem či trademarketingem našich zákazníků spolupracují. Hlavním cílem je, aby výstupy, které zadavatel hledá, byly co možná nejlepší, mluvily jeho jazykem a ladily s jeho cíli a očekáváním.

V poslední době však v tomto sledujeme výraznější změny. Na zmíněné pozice

se u zadavatelů hledají a přijímají mladí lidé, bez zkušeností. Často s nesku-tečným zájmem o práci, snahou se učit a zcela odlišným přístupem jak k oboru samému, tak i tvorbě a koordinaci aktivit, které mají na starosti. Zatímco předchozí manažer by obdržel jasně svěřený úkol a ten by na základě zkušeností zpracoval, mileniál k zadání přistupuje tak, že musí fungovat, chce vyzkoušet něco nového, hravého a funkčního, reflektujícího i mladší a úplně jiné nakupující. Neko-píruje předchozí realizace a mnohdy se jimi ani neinspire. V práci netráví tolik času jako my starší, ale jeho výsledky jsou často velmi překvapivé a v řadě pří-padů neuvěřitelně funkční a kreativní, out of box.

SÍLA JE V JEDNODUCHOSTI A DETAILU

Já jsem dnes ohromen! Na marketing mnoha společností například v oblasti

alkoholu či nealka přichází právě mladí lidé bez zkušeností, kteří jsou naladěni tvořit. Aktuální vánoční období bude jejich prvním větším výstupem v novém normálu, i proto, že dostali šanci předvést své kreativní a inovativní přístupy. Tento konec roku je ve znamení změn. Nalezneme zde odlišný přístup k práci. Před před pár lety, na jedné z našich tradičních návštěv Global Shopu v Chicagu jsme na OMA a Global POPAI Awards s úžasem sledovali realizace především z kartonu, které byly pro nás neuvěřitelně designérsky i technologicky pojaty. Tato POP média nebyla finančně nákladná a na rozdíl od tehdy aktuálních českých realizací ani tvarově ani materiálově předimenzovaná. Nehledali předimenzované ani přespříliš lákavé či monstrózní prvky, kterými by zákazníka upoutali. Sílu jsme tam spatřili hlavně v jednoduchosti a detailu.

Pamatuji si, že v minulosti jsme například realizovali paletový ostrov Jägermeister, který byl kombinací dlouhé řady materiálů a speciálních světelných efektů atp. Toto vystavení bylo na svoji dobu úžasné, ale nesmírně komplikované, finančně nákladné a svým provedením také přespříliš fragmentované. Zákazník se možná jen těžce mohl orientovat v hlavní nosné myšlence, i když celé vystavení rozhodně zaujalo.

DO POPŘEDÍ SE DOSTÁVAJÍ NOVÉ MATERIÁLOVÉ KOMBINACE

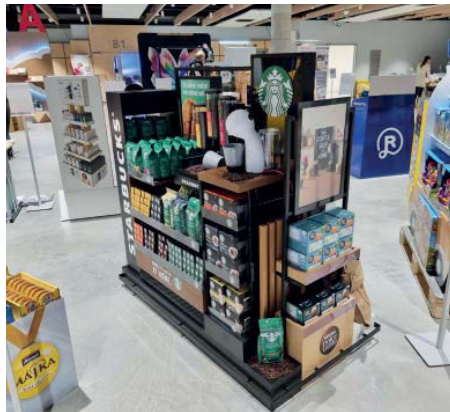
Tento rok bude ve vystaveních odlišný. Do popředí se dostávají nové materiálové kombinace, jako je například kombinace



Foto: Dago

dočasných a trvanlivých materiálů, fo-rexy, které jsou levné na produkci a zá-roveň lehké na instalaci, plexi materiály jako designérské vychtávky, a přede-vším nákladově efektivní karton, který je určen na krátkodobá vystavení, nicméně dnes se s ním důkladně a kreativně pra-cuje i po estetické stránce. Tyto kon-strukce kombinující materiály jsou skvěle pro instalaci, protože jsou praktické na váhu, převoz a následnou manipulaci a zároveň nákladově efektivní. Dají se rebrandovat, dají se přemísťovat z jedné akce na druhou.

Úžasné na tom všem je, že nejen ma-teriály, ale i grafika a nápad nadály pod tlakem poptávky nové generace pozi-tivní evoluční posun do dalšího levelu! Můžeme vidět například nové vystavení již zmíněné značky Jägermeister, kdy je hlava jelena aplikována na imitaci ob-razu na malířském plátně stojícím na



malířském stojanu místo předchozího hologramu. Můžeme vidět stojany na cukrovinky, u kterých bočnice stojanů jsou novými technologiemi vytištěny tak, že jejich schopnost vyvolat chuť je ještě více neodolatelná, uvidíme vystavení v kategorii alkoholických nápojů, např. na prezentaci medových variant známých

značek, kde kolem vás budou v pro-storu poletovat včelky snášející med. Ná-pady pojaté tak, aby nebyly příliš složité na realizaci. Naše branže se pod tlakem pandemických změn shopper trendů na-chází v rezezanční době učení se takto přemýšlet a inovacemi v grafice, designu a konstrukci přenášet nové přístupy do realizací!

Moc se těším na další projekty. Čekají nás aktuálně například v segmentu HO-REKA, kde se hledají nové POS, kupří-kladu solárně napájené lavičky s mož-ností nabíjení mobilů, podtácky na pivo s QR kódy, které vás odkazují na stažení si online hry vyzývající si zahrát přímo rovnou při konzumaci piva, aplikace, které reflektují recyklovatelnost a udrži-telnost. Čekají nás i na FMCG trhu. Tam již nebudou tolik materiálově složité, ale budou „crazy“ a „cool“!

Marek Končítik, Dago s.r.o.