Odborný časopis o značkách, konceptech obchodů a in-store komunikaci

Brands&Stories

02/2009

INTERIORS

OFFICE SYSTEMS

Building Brands Instore

P.O.P.

DESIGN

POPAI

POPAI Europe Awards

Zlatá koruna

Hvězda 3D reklamy

Duhový paprsek

STORY DESIGN, a. s. • Moravská 949 • 570 01 Litomyšl • Czech Republic
e-mail: info@story-design.cz
www.story-design.cz

100ry
STORY DESIGN

Obsah

P.O.P.	3	Nespresso Corner
	4	Inspirujte se novinkami v evropské in-store komunikaci
	6	Multimediální reklamní vůz ALPINE 206 Peugeot
	7	Jak pociťuje „zlou dobu“ významný hráč v oboru POP?
	8	Prezentační talent v regále
PODPORA PRODEJE	9	Exkluzivní pivo s unikátní aktivací
DIGITAL SIGNAGE	10	Digitální média – trend v marketingové komunikaci
	11	Důležité kroky směrem k budoucnosti!
POPAI	12	POPAI STUDENT AWARD: příležitost pro nové talenty v oblasti in-store komunikace
SIGNMAKING	13	Setkání s inkjetovými materiály a dalšími novinkami
	14	Budoucnost reklamních materiálů je v potisku textilu
SMYSLOVÝ MARKETING	16	Smyslový marketing proniká na automobilový trh
	17	Smyslovou komunikaci je třeba dobře dávkovat
NÁKUPNÍ CENTRA	18	Gigantické stroje z kartonu v brněnské Vaňkovce
MARKETINGOVÝ PRŮZKUM	19	Loajalitní a klubové karty jsou v Rakousku budoucností nákupních řetězců
NOVÉ PRODEJNÍ KONCEPTY	20	Společnost BaSys CS otevřela první specializovanou prodejnu Loewe v České republice
INTERIÉRY	21	Nápadná decentnost
DESIGN	22	Prestižní přehlídka současného designu - Designblok 09 v Praze
UMĚNÍ PRODÁVAT	24	Neodrazujete kolemjdoucí od vstupu do své prodejny?

Grafický design

logotypy • vizuální styl • logomanuály

Tiskoviny

výroční zprávy • firemní profily • katalogy

Web design

webové stránky • multimediální prezentace

Hudební vydavatelství

hudební produkce • management

Nakladetelství

knižní publikace • časopisy • komiksy

tah

komunikace grafika kreativita

Jsme dobrý TAH

www.tah.cz

TAH reklamní agentura, s.r.o.
tel.: +420 604 948 329
tel.: +420 603 844 198
fax: +420 495 217 027
e-mail: agentura@tah.cz

Nespresso Corner

Společnost Nestlé Nespresso SA, světový průkopník a špička na trhu s porcovanou kávou nejvyšší kvality, pokračuje v růstu na českém trhu a otevřela svůj první Nespresso Corner v České republice v Electroworldu v Průhonicích. Jedná se o výstavní prostor pro Nespresso kávovary v místě prodeje, jaký ještě neznáte.

Nespresso Corner nabízí návštěvníkům zcela novou zkušenost se značkou Nespresso. Vybaven stylovými kávovary s vytříbeným designem je nástrojem k posílení unikátní a superprémiové pozice značky Nespresso v rámci POS a zároveň je místem, které vytváří dokonalou atmosféru. Nespresso Corner slouží jako výstavní prostor kompletního sortimentu kávovarů, kde zákazníkům budou zodpovězeny dotazy týkající se přístrojů a jejich obsluhy. Školení asistenti v rámci tzv. demo-days předvedou návštěvníkům na požádání snadnou a rychlou obsluhu kávovarů a zákazníci tak budou mít možnost ochutnat jedinečné druhy káv Nespresso Grand Cru.

„Zakoupit Nespresso kávovary je v České republice možné v butiku v Pařížské, ve vybraných maloobchodech anebo na našich webových stránkách. Electroworld v Průhonicích má nejlepší postavení mezi prodejnami elektro spotřebičů na našem trhu, proto jsme se rozhodli uvést koncept Nespresso Corner právě tam. Dalšími maloobchodními prodejnami, kde kávoví znalci mohou zakoupit Nespresso kávovary, jsou kromě Elecroworldu např. Home Art, Datart, Elektro Spáčil či internetový obchod Attack trade," říká Josef Voltr, ředitel společnosti Nestlé Nespresso Czech.

Nespresso Corner je možné nalézt ve významných nákupních a maloobchodních centrech po celém světě. První corner byl otevřen v roce 1999 v Paříži v Bazar de l'Hôtel de Ville. Od prvního uvedení na trh se design těchto cornerů změnil již třikrát. Poslední změna proběhla v roce 2007. K dnešnímu datu existuje více než 1200 Nespresso Cornerů po celém světě.

Tváří nové reklamní kampaně je opět George Clooney

George je zase zpátky – společně s šálkem Nespresso v ruce a s oslnivým úsměvem. Oceněný herec, režisér, producent a znalec kávy Nespresso. Guillaume Le Cunff, mezinárodní ředitel pro Marketing & Strategie společnosti Nestlé Nespresso SA, k tomu řekl: „George Clooney je více než jen známý herec, je to výjimečný filmový profesionál, který je velmi uznávám, milován a respektován všude na světe. Domníváme se, že jeho smysl pro perfekcionismus a excelentní kvalitu v jeho práci je plně v souladu s našimi vlastními hodnotami. Nespresso nepředstavuje jen vysoce kvalitní prémiovou porcovanou kávu, ale má také schopnost nabízet momenty čistého potěšení a požitku tak, aby se běžná chvíle stala skutečně nezapomenutelnou. Spojením pana Clooneyho a firmy Nespresso jsme vytvořili velmi silnou a nezapomenutelnou kampaň."

Nový reklamní spot byl vytvořen společností McCann v Paříži pod dohledem režiséra Roberta Rodrigueze. Printovou kampaň nafotil známý fotograf celebrit Sam Jones společně s fotografem Michelem Dubiosem. „Hlavní sdělení kampaně odkazuje ke kávě Nespresso, která je tak vynikající, že si ji prostě vezmete všude s sebou," říká fotograf Sam Jones, který fotil Clooneyho více než 25krát. „V tomto případě má George své Nespresso dokonce i na pasové fotce. Proč by přece měl přestat pít kávu Nespresso, když si nechává udělat svoji fotku na doklady, že? Káva je stále s ním."

Inspirujte se novinkami v evropské in-store komunikaci

Podněcovat a zvyšovat prodej – to je „heslo dne“ pro kteroukoliv značku a prodejnu v kterémkoliv segmentu trhu. Prvořadým cílem každého obchodníka je zaujmout zákazníka, přinést mu pozitivní zážitek a vyvolat v něm chuť k nákupu a spotřebě produktu. A zákazník se nechává rád svádět a působit svůj „hormon“ impulzního nákupu. Nicméně prodej zdaleka nezávisí jen na prvním kontaktu. Úspěšnost prodejního místa je ovlivněna řadou faktorů: její architekturou, vybavením, informačními a komunikačními prostředky, merchandisingem, dokonalým pochopením chování spotřebitele v prodejních místech...Image obchodní společnosti a její identita jsou tvořeny právě těmito parametry.

O tom, jaké jsou právě aktuální a efektivní nástroje pro komunikaci v prodejních místech, se mohou každoročně přesvědčit návštěvníci celoevropské soutěže POPAI EUROPEAN AWARDS v Paříži. Z letošní soutěžní expozice, která poskytuje ojedinělou příležitost inspirovat se novinkami v oblasti reklamy a vybavení prodejen, vybíráme několik ukázek.

Inovace sázkových kanceláří

Cílem nového vybavení, jejímž tvůrcem je francouzská společnost FAPEC, bylo modernizovat síť dostihových sázkových kanceláří. Tato nová koncepce usnadňuje registraci sázek a zlepšuje systém poskytování informací. Stánky, pultové stojánky a komunikační místa v ergonomické formě podněcují sázkaře ke hře a zvyšují interaktivitu kontaktního místa. Použitými materiály pro výrobu vybavení je ocel, aluminium, dřevo a plasty. Koncepce byla realizována pro modernizaci 10 000 prodejních míst ve Francii.

Stojan pro testování nové řady značky Nivea

Tento komunikační nástroj byl vytvořen polskou firmou ERGO specielně pro podporu image nové sortimentní řady výrobků Nivea – Expert Lift, která je určena pro zralé ženy. Pultový stojan pro testování výrobků byl umístěn na polském trhu ve specializovaných parfumeriích v souvislosti s uvedením nové sortimentní řady. Design stojanu byl inspirován obalem výrobku a materiály pro výrobu stojanu (plexi, ocel, pokovovaný plast, LED osvětlení) podtrhují luxusní charakter sortimentní kategorie. Na stojanu je vyčleněn prostor pro vystavení výrobku i pro umístění testovacího vzorku.

Panel pro propagaci výrobků v lékárnách

Kartonový panel s velmi výraznou černobílou fotografií dítěte je v barvách prezentovaných výrobků značky EXOMEGA. Panel je doplněn originálním podstavcem a dekoracemi, jejichž tvar a barva evokují otevřená ovesná zrna Rhéalba, která slouží jako surovina pro výrobu kosmetických výrobků prezentované značky.

POP komunikuje svět dítěte

Dočasný kartonový POP materiál byl vyroben pro propagaci nových výrobků péče o dítě AVENE PEDIATRIL a je určen pro vystavení v lékárnách. Jeho tvary, barvy a kvalita zpracování reprezentují hodnoty značky Pierre Fabre Dermo Cosmetique (serióznost a technická vyspělost) a zároveň emotivním způsobem přibližuji svět dítěte: něžnost, jemnost, citovost a hravost. Výrazný vizuál dítěte a symbol beránka přispívají k atraktivnosti a smyslové působivosti tohoto POP prostředku.

Smartcycle

Trvalý POP materiál ve formě dětského bicyklu, jehož zadavatelem je společnost Mattel Europe, je vhodný pro umístění v hypermarketech, supermarketech i specializovaných prodejnách. Součástí POP aplikace je LCD obrazovka a pro výrobu POP byly použity ocelové trubky, plech a polyester. Tento prostředek slouží k oživení prodejních míst, neboť výrazně vizuálně upoutá pozornost již při vstupu do prodejny. Na obrazovce je prezentována dětská DEMO hra, která je aktivována, pokud si dítě chce hrát. Alternativou je komerční prezentace ve smyčce, která je na obrazovce promítána, pokud není využívána hra.

Daniela Krofiánová
Foto: fotoarchiv D. Krofiánové

INZERCE

Multimediální reklamní vůz ALPINE 206 Peugeot

Nápad mít reklamní show-car a prezentovat část svých produktů formou předváděcího auta vznikl vlastně na základě domluvy s firmou Perfect Sound group s.r.o., která po vzájemné domluvě s majitelem a zároveň tvůrcem celého vozu projekt podpořila. Perfect Sound group s.r.o. se zabývá zastupováním zahraničních firem v oborech kvalitní elektroniky do automobilů (Car-Audio), kvalitní spotřební elektroniky a ozvučení (Audio-Video) s možností dodávky, návrhů, realizace. Cílem tedy bylo zkusit vytvořit prezentační vůz, který bude k dispozici a k nahlédnutí zákazníkům na celé škále různých akcí.

Z této domluvy vznikl z vozu Peugeot 206 projekt jménem Alpine 206. Vůz prošel samozřejmě spoustou úprav, aby při prezentaci zaujal nejen zvukem, ale i vzhledem. Celý exteriér byl proveden v modré perleťové metalíze, tedy v barvách prezentujících Alpine produkty. Pro kompletně světlý interiér byla zvolena bílá kůže a stříbrně lakované audio. Realizace celého projektu trvala skoro 6 měsíců od chvíle, kdy se vytvořila představa o vzhledu. Následovaly kompletní úpravy a tvorba celého projektu s přetvářením a výrobou exteriéru i interiéru, úpravou pro reproduktory, zástavbou, bezpečnostním uchycením atd. Materiály od tvrzeného skla, kůži, laminát, ABS plast až po barvy se volily tak, aby výsledný efekt zaujal skutečně vzhledem, ale - což je nejdůležitější - i prezentací obrazem a zvukem.

V projektu jsou použity prodejní produkty firmy Perfect Sound group, špičkového výrobce ALPINE, instalovány autoradio řady DVA přehrávající i DVD disky, zesilovače nejvyšší digitální řady APLINE PDX a řady Vpower rozhýbávající reproduktory řady SPR, SPS a subwoofer opět nejvyšší řady SWX. To vše vytváří nezapomenutelně široký zvuk, který je doprovázen navíc čtveřicí 7“ monitorů s vysokým rozlišením TME M780, které dělají automobil plně multimediálním. Vše je umístěno a uzpůsobeno tak, aby zvukový projev byl co nejdokonalejší a interiér přitom funkční a zajímavý. Díky tomu se spousta původních částí, respektive veškeré části musely předělat. Pro lepší zvukový projev a co největší snížení vibrací díky akustickému tlaku se navíc kompletně celý interiér vozu vytlumil speciální foliií Dynamat. Interiér vozu efektně dotváří svítící loga Alpine a ten pak jako celek zanechává ohromující zážitek jednak z umístění komponent, tak ze zpracování celého interiéru, posléze pak ze zvukového projevu takového objemu a hlasitosti, při kterém zaplesá kdejaké srdce hudebního fajnšmekra.

Vůz ALPINE 206 Peugeot se objevuje na mnoha akcích společnosti Perfect sound group, ale i na autosalonech, tuningových srazech, reklamních výstavách, v nákupních centrech, promoakcích různých společností, ovšem také zastupuje značku v evropské autohifi soutěži EMMA. Po domluvě je možné si ho také zapůjčit na jakoukoliv akci jako velice účinné, příjemné eventové lákadlo pro hosty. Součástí každé prezentace je promotér, který rád a všem odpoví na dotazy k produktům, poskytne individuální konzultace, popřípadě předvede celou škálu možností multimediálního reklamního vozu Alpine. Mnoho zákazníků si tak již mohlo vyzkoušet, jaký je to pocit zažít opravdu obsáhlou muziku v automobilu s mnoha efekty a nastaveními. Vůz se vždy setkal s příjemnými a kladnými názory okolí. I díky tomu našla celá řada zákazníků cestu ke společnosti Perfect Sound group s.r.o. a k jejím produktům. Projekt ALPINE 206 Peugeot lze tedy označit za velice zdařilý. Je to úspěšný nápad, jak upoutat pozornost a předvést produkty společnosti zábavnou účinnou formou. Díky nadšeným reakcím pozorovatelů a obdivovatelů, bude prezentace multimediálního reklamního vozu k dispozici zákazníkům i v příštím roce.

Foto - Martin Kokeš

Jak pociťuje „zlou dobu“ významný hráč v oboru POP?

*Nad touto otázkou se pro náš časopis zamýšlel **Pavel Michalíček,** ředitel společnosti MORIS design s.r.o.*

Co pro vás znamená slovo krize?

„Je to tlak na cenu, opakovaná výběrová řízení a šibeniční termíny. Toto bylo vždy, nicméně v této době to bylo dotaženo do extrému a ve spojení s úbytkem zakázek to připravilo hodně těžké období. Snad už dlouho nebude trvat!

V tomto kontextu mi vytane na mysl citát „Zapomeňte na to, že zákazník je pán. Nový zákazník je diktátor.“ (Jonas Ridderstrale)“

Co jste museli změnit v době ekonomické recese?

„Nedá se říct změnit, ale museli jsme hodně zapracovat na vnitřních procesech a organizaci tak, abychom byli efektivnější než kdykoliv jindy. Samozřejmostí byly i kroky, které musely nastat úbytkem střevle potoční a lysohlávky ...(smích) , to jsem citoval slova majitele firmy, pana Klofáče, tato slova s trochou nadsázky použil jako odpověď na jednu anketní otázku....s jakými problémy jsme se museli potýkat v době krize?“

Jakých úspěchů jste v poslední době dosáhli?

„V této době znamená úspěch bytí, a my jsme! A jsme stále jedním z předních hráčů v oblasti podpory prodeje. V současné době vyvíjíme pro našeho nejvýznamnějšího partnera novou řadu stojanů na baterie, které brzy uvidíte v řetězcích po celé Evropě. A v oblasti stavby obchodních interiérů jsme před pár týdny dokončili kompletní stavbu prodejny značkového sportovního textilu v Olympii v Brně bez ztráty kytičky. Jak jinak!“

Změnili jste nějak výrobní portfolio vaší firmy a co chystáte nového?

„MORIS design se zabývá výrobou reklamy. To je trochu široký pojem, takže my vyrábíme displeje P.O.P, světelnou i nesvětelnou reklamu, tiskneme na velkoplošných strojích atd. Také disponujeme sofistikovanými technologiemi jako CNC frézování nekovových materiálů, sváříme hliník a v neposlední řadě máme kvalitní týmy odborníků ve výrobě: elektrikáře, montéry, zámečníky, svářeče, lepiče. Samozřejmě bez kvalitního obchodního týmu a jeho zázemí, které tvoří grafici, designér a technická přípravy výroby, by to nešlo.

Jelikož máme potřebné technologie, lidské zdroje a know-how a bylo třeba rozšířit oblast uplatnění, nenapadlo nás nic jiného, než další expanze do zahraničí, tentokrát útočíme na Francii. Na francouzských trzích se bude pohybovat náš zkušený obchodník a rodilý Francouz, což je opravdu výhodou, protože Francie je plná patriotů a není snadné se tam prosadit.

Dalším krokem bylo vytvoření nové divize. Po vytvoření divize „stavby obchodních interiérů“ letos na jaře a koketováním s pořádáním různých akcí, byla vytvořena divize „events“. Pod její hlavičkou tak na rozjezd pořádáme kunratické hody a vánoční trhy.“

Pane řediteli, mohl byste se pochlubit nějakými vašimi realizacemi poslední doby, ať již z POP nebo z interiérů?

„Začal bych zmiňovanou prodejnou Reebok, myslím si, že za čtyři týdny jsme odvedli pěknou práci. Dále je to spousta světelných reklam, stojanů a stojánků. Jedny ze zajímavých realizací P.O.P byly stánky Toshiba, které jsme navrhli a vyrobili pro našeho zákazníka DataConsult CZ s.r.o..

„Něco mimořádného pro období Vánoc“

„Personal calendar“ společnosti THIMM získal cenu iF communication design award 2009. Mezinárodní špičková sedmnáctičlenná porota vyznamenala vysoce žádanou cenou mimořádný promotion-display ve formě adventního kalendáře. Soutěže se zúčastnilo celkem 1 368 příspěvků z 24 zemí.

Nástěnný kalendář společnosti THIMM je koncipován jako zvláštní reklamní dárek v době adventu a od mnoha dalších standardních kalendářů, které jsou každoročně rozesílány zákazníkům, se liší svou mimořádnou formou.

Je vyroben z ekologické lepenky a může být v závislosti na vydání různorodým způsobem zušlechtěn v kvalitním ofsetu nebo digitálním tisku – od tvaru přes firemní logo až po obrázky produktů nebo osobní fotografie jednotlivých pracovníků. Dalším originálním detailem jsou jednotlivé přihrádky kalendáře, které mohou být rovněž individuálně naplněny malými dárečky. Tímto způsobem se může odesílatel obchodním partnerům připomínat milým způsobem každý den.

„Vyznamenání působivě podtrhává designovou kompetenci v naší společnosti, jakož i kreativní možnosti, jak je možné zabalit produkty a ideje do lepenky a komunikovat s reklamním účinkem“, říká ing. Martin Hejl, jednatel společnosti THIMM Obaly, k.s.

Foto: zdroj THIMM-THE HIGHPACK GROUP

Prezentační talent v regále

Vývojová novinka společnosti THIMM je kombinací elastického kroužku a prodejního obalu, který vytváří v prodejním regálu několik úrovní. Je doplněním rodiny inovativních produktů regálových obalů vhodných do obchodů (Retail Ready Packaging) s integrovaným zařízením pro vytahování, zasunování nebo zvedání, které jsou uváděny na trh pod značkami THIMM-xPOSe®.

Nová konstrukce změní regálový obal na prezentační v místě prodeje (POS) a je vhodná obzvláště pro různé druhy produktů v jedné prodejní jednotce. Při odstranění víka transportního obalu se část dna posune nahoru. Díky vzniklému efektu schodiště jsou vidět další čelní strany produktů uvnitř obalu, které přitom bez další manipulace v místě prodeje optimalizují prezentaci zboží.

Heslo Efektivita: Nové řešení obalů přitom lépe využívá výšku regálu a minimalizuje o více než 20% jak použití materiálů, tak také náklady na logistiku vůči obvyklým, předem instalovaným schodišťovým řešením v regálových obalech. Konstrukce z vlnité lepenky je recyklovatelným produktem, který je vyvinut individuálně dle potřeb produktů a zákazníků. Použití materiálů přitom respektuje zásady ekologie a optimálního využití z pohledu celého dodavatelského řetězce, tzn. od uspořádání sortimentu, přes proces balení, až po optimalizaci na paletě.

Foto: zdroj THIMM-THE HIGHPACK GROUP

Značka Pilsner Urquell je od svého vzniku v roce 1842 synonymem jedinečné kvality piva a zážitku z něj. Tak je tomu dodnes a odráží se to i v klíčových marketingových a komunikačních aktivitách značky.

Exkluzivní pivo s unikátní aktivací

Pokud Češi hovoří o svém národním bohatství, většinou zmiňují také pivo, a to především plzeňské. Díky své kvalitě a výrazné odlišnosti od jiných piv se rozšířilo po celém světě a dalo název celému světově uznávanému druhu „pils“. Tato piva tzv. plzeňského typu dnes tvoří přes 70 % všeho piva vypitého na světě. V ČR tvoří dokonce 99% veškeré domácí pivní produkce. Značka Pilsner Urquell je ale lídrem nejen v kvalitě produktu, ale usiluje o výjimečnost i v komunikaci ke svým fanouškům a spotřebitelům.

Osobnosti české historie

Právě jedinečnost zážitku z výjimečného piva Pilsner Urquell zosobnily ve známých reklamních spotech významné postavy české kultury a historie. V televizních reklamách značky se postupně objevili Josef Jungmann, pánové Laurin a Klement, Bedřich Smetana, Emil Holub, Emil Zátopek a naposledy Alfons Mucha. Všichni tito velikáni se významně zapsali do české historie a všichni mohli být při své práci ovlivněni právě plzeňským pivem. Zejména reklama z roku 2006 s Bedřichem Smetanou v hlavní roli dosáhla velké obliby a ocenili ji spotřebitelé i odborníci.

Výjimečný český sport

Pivo v rozumné míře ke sportu patří, a pokud jde o Pilsner Urquell, značka podporuje z českého sportu to nejlepší, je totiž již od roku 2002 dlouhodobým partnerem Českého olympijského týmu. Ještě o rok dříve začala orientace značky na golf. Značka tak spolupořádala několik prestižních golfových turnajů, především Pilsner Urquell Czech PGA Tour a Pilsner Urquell Golf Tour. Od letošního roku se Pilsner Urquell stal dokonce partnerem nejstaršího světového turnaje The Open. Golfové aktivity skvěle podtrhují prémiovost značky.

Rozvoj pivní kultury

Výjimečnou kvalitu a chuťové zážitky pomáhá rozvíjet celosvětová soutěž nazvaná Pilsner Urquell Master Bartender pořádaná od roku 2006. „Hledáme a oceňujeme výčepní z celého světa, kteří nejen správně načepují naše pivo, ale mají pro Pilsner Urquell i stejné zaujetí, obětavost a hrdost, jaké měli sládci a zaměstnanci pivovaru za uplynulých více než 167 let jeho historie,“ říká člen poroty a starší obchodní sládek Plzeňského Prazdroje Václav Berka. Specifické zapojení veřejnosti, která je také barometrem i motivátorem kvality českého pohostinství, umožňuje projekt Pub Guide zaměřený na spotřebitelské hodnocení českých hospod čepujících Pilsner Urquell. Díky rostoucí oblibě se letos průvodce po tištěné verzi dočkal i své on-line podoby a propojení s Google Maps.

K nejvěrnějším příznivcům značky směřuje program Ambassador – milovníci nejoriginálnějšího plzeňského piva musí nejprve vyplnit náročný pivní test na webových stránkách, a pokud ho splní a úspěšně absolvují v pivovaru názorný výukový program o výrobě piva a jeho historii, mohou se stát „ambasadory“, tedy znalci a reprezentanty značky Pilsner Urquell, kteří pak dále pomáhají šířit její věhlas.

Ačkoli je značkou těžící z originální receptury a dlouholeté tradice, počítá Pilsner Urquell i do budoucna s využíváním moderních forem propagace a plánuje řadu dalších zajímavých způsobů podpory prodeje. Nechte se překvapit.

Bohatá historie

Pivo je nejstarším a nejpopulárnějším alkoholickým nápojem na světě. Když však v roce 1842 sládek Josef Groll v plzeňském Měšťanském pivovaru zkombinoval bavorský způsob spodního kvašení s vybranými českými ingrediencemi: speciálním druhem ječmene, výjimečným žateckým chmelem a místní měkkou vodou, vzniklo pivo s dosud nevídanou barvou a chutí. Zrodilo se plzeňské pivo a pivní svět se navždy změnil.

Netrvalo dlouho a nové pivo z Plzně se díky svým přednostem rozšířilo nejen do dalších českých měst, ale i do zahraničí. Jako první pivo se začalo prodávat celosvětově (například v USA se objevilo už v roce 1873). První ochrannou známku “Pilsner Bier“ si pivovar zaregistroval v roce 1859, na konci 19. století byla oficiálně registrována ochranná známka „Plzeňský Prazdroj – Pilsner Urquell“. Od té doby vznikla po celém světě řada napodobenin, které se označují jako „pils“, pivo plzeňského typu. Tento druh piva dnes tvoří celé dvě třetiny světové produkce.

Virtuální sládek v akci (a jiné speciality)

Kvalita značky Pilsner Urquell se v čase nemění (což nedávno potvrdily i přes sto let staré nezávislé laboratorní testy), její aktivity ale jdou vždy s dobou. Příkladem může být letošní prázdninová akce ve dvanácti hypermarketech Globus, kde prezentace značky probíhala s využitím novinky – speciální fólie Vikuity společnosti 3M. Na ní byl promítán obchodní sládek Plzeňského Prazdroje Václav Berka, jak hovoří o unikátní chuti piva Pilsner Urquell ve zhruba minutové smyčce. „Přemýšleli jsme, jak lidem znovu připomenout náš hlavní komunikační koncept, že pravé bohatství se skrývá uvnitř. Tentokrát jsme zvolili technologii tzv. 2D postavy, díky které mají nakupující pocit, jakoby náš sládek stál živý přímo v obchodě a mluvil o skvělém pivu z Plzně rovnou k zákazníkům,“ říká Karel Kraus, manažer značky Pilsner Urquell.

„Je to skvělé, sládek tady u toho nemusí stát, a přitom zákazníky snadno osloví. Myslím, že je to perfektní reklama,“ shodovali se oslovení spotřebitelé.

Použitá technologie umožňuje zpětnou projekci pohyblivého obrazu na speciální fólii obsahující skleněné kuličky. Obraz se promítá ve výseči pouhých 20°, takže ani za velkého světla není obraz rušen. Velmi specifická forma POSM zdůrazňovala výjimečnost značky na českém pivním trhu. Tato netradiční forma podpory prodeje a značky, při které je promítána postava na speciální fólii, byla v Česku takto použita úplně poprvé.

Značka má i řadu moderních on-line aktivit. Kromě zmíněného internetového hodnocení hospod a restaurací se v poslední době setkala s velkou odezvou například aplikace na stále populárnějším Facebooku. Aplikaci „Pošli plzničku“ na této sociální síti využilo za posledních 5 měsíců už 640 000 uživatelů, kteří si poslali přes 4 milióny virtuálních plzniček.

Digitální média trend v marketingové komunikaci

Pohled na nové formy a možnosti digitálních prostředků, efektivní obsah vysílání pro úspěšnou digitální komunikaci, dopady digitalizace TV prostoru na ostatní komunikační kanály...tyto a další aktuální témata v oblasti out-of-home digitálních médií nabídl program účastníkům nedávné odborné konference pořádané společností MEDIATTA ve spolupráci s asociací POPAI CENTRAL EUROPE.

„V důsledku významného rozvoje projektů digital signage na našem trhu se vyvíjejí i pozitivní postoje majitelů prodejních míst a zadavatelů reklamy vůči tomuto novému komunikačnímu kanálu. Ale i přes nesporné výhody a nové možnosti, které digitální média poskytují, je třeba dále zlepšovat komunikaci se zadavateli, aby dokázali co nejefektivněji využít tato média v rámci komunikační strategie své společnosti, “ uvedl Michal Augusta, ředitel společnosti CZ-Visual Impact a.s. a garant sekce POPAI CE pro digitální komunikaci.

Jaké nové možnosti komunikace nám digitální média nabízejí?

Jedním z nejvýraznějších benefitů projektů DS je flexibilita těchto komunikačních prostředků, která umožňuje provádět změny či úpravy v průběhu celé kampaně a podporuje kreativitu projektu. Díky své dynamičnosti digitální média upoutávají významným způsobem pozornost a v prostředí, kde se nacházejí, patří k nejatraktivnějším prvkům. Jsou schopna oslovit cíleně velké množství spotřebitelů na konkrétních místech s vysokou frekvencí lidí. Digitální projekty přinášejí důležitou úsporu produkčních a distribučních nákladů, a to díky tomu že celá komunikace kampaně je řízena centrálně, a daný reklamní spot je tedy vysílán a distribuován z jednoho místa na všechna místa určení. Tím odpadají náklady spojené s cestováním na jednotlivé lokality a další náklady související se servisem tohoto typu, včetně úspory tisku letáků, plakátů atd.

Jaká existují data o digital signage a s jakými daty provozovatelé pracují?

Jedním z příkladů dat, se kterými v současnosti provozovatelé nebo obchodníci pracují, jsou výsledky průzkumu, který realizovala agentura Factum Invenio v rámci projektu YourTV.

Průzkum ukázal, že 71 % respondentů zaznamenalo reklamní a informační panel (obrazovku) a 37 % z těchto zákazníků si zapamatovalo či zaregistrovalo konkrétní reklamu vysílanou na tomto panelu. Dále bylo zjištěno, že 76% respondentů se digitální mediální nosič líbí a 23 % respondentů uvedlo, že krátí čas při čekání ve frontě. Zákazníci by na těchto typech nosičů nejvíce uvítali informace o akčních slevách a cenách v marketu – 21%. Nejvhodnější umístění těchto panelů je u pokladen (43 %) a u vchodu (37 %).

Pro získání jednoznačných argumentů o efektivitě projektů digital signage je však nezbytné, aby se měření efektivity digitálních médií posunulo do fáze získávání tvrdých dat, tzn. údajů o úrovni a změnách prodejů v závislosti na vlivu digitálních médií.

Efektivita digital signage: vysoká zapamatovatelnost reklamního sdělení a vybavitelnost značky

Nový výzkum agentury GfK, který byl realizován pro společnost Screenet, potvrdil, že komunikace prostřednictvím digitálních médií zajišťuje až 7x vyšší zapamatovatelnost reklamního sdělení a vysokou vybavitelnost značky, 81 % respondentů bylo schopno rozlišit v kampani daný produkt a popsat, co přesně na obrazovkách vidělo. „Pro efektivní zásah s zvýšení pozornosti zákazníků je třeba, aby vysílaný obsah byl kombinací komerčního a nekomerčního vysílání, to znamená zpravodajství, politické zprávy, formy interní komunikace- hry,“ zdůraznil Jan Franěk ze společnosti Screenet, která je vlastníkem velkoplošných digitálních billboardů v Praze situovaných u velkých obchodních center, na pěších zónách a u frekventovaných dopravních uzlů (Palladium, Europark Štěrboholy, Palác Flóra, Tesco Národní třída, Černý Most).

Testy efektivity umístění jednotlivých obrazovek ukázaly, že obrazovky v uvedených lokalitách jsou účinně vystaveny pro zásah pasantů pěších i motorizovaných.

Podpůrnou a velmi populární technologií pro obrazovku je technologie bluetooth, kterou Screenet aktivně využívá, např. na obrazovkách v Tescu na Národní třídě a na Floře. Obrazovka je schopna pomocí této technologie vysílat krátká sdělení na mobilní telefony, přenáší obrázky i textová sdělení a svým obsahem láká k návštěvě obchodního centra. Společnost připravuje též strategii využití bluetooth v místě prodeje, kdy indoorová technologie bluetooth má za cíl zaujmout lidí, kteří se pohybují uvnitř centra, a fungovat i jako navigace. Jde o nový typ komunikace, který je v současné době testován, tato technologie by měla zajišťovat doručitelnost sdělení až do vzdálenosti 1 km.

Z průzkumu vyplynulo, že čas, který je návštěvník ochoten věnovat reklamě na digitálním médiu, je až 150 x delší, než čas, který zákazník věnuje statické venkovní reklamě.

Dle průzkumu, kterého se zúčastnilo 1400 respondentů, osloví současná síť Screenet každý den v průměru 131 tisíc lidí a 4 000 000 lidí za měsíc. „Digitální média jsou v současnosti považována za nejvýraznější komunikační kanál v místě prodeje, který zároveň výrazně podporuje zapamatování reklam komunikovaných jinými kanály,“ uzavřel svou prezentaci J. Franěk.

Nový projekt sekce digitální komunikace POPAI CE pro širší popularizaci digital signage a lepší informovanost zadavatelů

Systémy digital signage jsou celosvětově vnímány a uznávány jako moderní prostředky nabízející nové možnosti účinné komunikace informací, služeb, značky. Přestože se tento trend v odvětví marketingové komunikace výrazně rozvíjí i u nás, provozovatelé digitálních médií upozorňují na skutečnost, že i přes zvyšující se počet projektů digital signage na našem trhu chybí informace o těchto projektech. Stává se, že majitelé sítí a zadavatelé reklamy včetně mediálních agentur o nich nevědí, nemají přehled o jejich rozsahu, o jejich fungování ani o výhodách, které digitální média poskytují. Proto v důsledku nedostatečné informovanosti dosud zadavatelé často přistupují k projektům digital signage u nás dosti konzervativně.

Asociace POPAI CE v rámci svého specializovaného programu pro digitální komunikaci podporuje širší popularizaci oboru digital signage a její aktivity směřují ke zlepšení informovanosti zadavatelů o benefitech digitálních médií a k lepší komunikaci zadavatelů s provozovateli těchto komunikačních prostředků. Mezi hlavními aktivitami POPAI v této sféře je třeba jmenovat vzdělávací akce na téma digital signage, specializovaný webový portál, sjednocení terminologie DS, průzkum měření efektivity digitálních médií a další.

Jedním z nových projektů POPAI CE je ucelený seznam funkčních systémů digital signage na našem území, který poskytuje aktuální přehled o rozsahu fungování projektů DS u nás.

Tento seznam obsahuje informace o jednotlivých provozovatelích, lokalitách, kde jsou systémy umístěny, zahrnuje charakteristiku systémů včetně specifikace celkového počtu zobrazovačů a počtu lokalit. Dle údajů uvedených v seznamu funguje u nás v současnosti více jak 100 systémů digital signage. Tyto systémy představují celkem téměř 5 400 zobrazovačů, které jsou umístěny ve zhruba 2000 lokalitách.

Daniela Krofiánová
Foto Archiv – Daniela Krofiánová

Důležité kroky směrem k budoucnosti!

Kdo chce být ve světě obchodu konkurenceschopný, je odkázán v téměř všech oblastech na moderní informační technologie. EuroCIS je v Evropě jediným specializovaným veletrhem, na němž je soustředěno veškeré know how pro obchody a prodejny v oboru IT a který se prezentuje tématy dotýkajícími se budoucnosti. Nabídka zahrnuje řešení pro check-out, sítě, mobilní a bezdrátová řešení, Supply Chain Management (řízení dodavatelských řetězců), systémy hospodaření se zbožím, technologie POS, RFID a vážní systémy s business intelligence, CRM, Cash Management a prevenci ztrát. Tématický okruh obsahuje také pokladní systémy, zajištění zboží, nové platební systémy (platba přes mobil, tzv. platby přes fingerprint atd.), digitální videomonitoring a digitální komunikaci v prodejně.

Návštěvníci mohou na veletrhu EuroCIS 2010 věnovat pozornost zvláště následujícím oblastem:

Perspektivní platební systémy

Během poslední doby byly technologie a systémy pro samoobslužné placení a placení prostřednictvím otisku prstu (Fingerprint) a mobilního telefonu dále zdokonaleny. Mnoho pilotních projektů se s úspěchem zaměřilo na to, aby řešení byla více přátelská k zákazníkům a aby se zvýšila jejich rychlost a bezpečnost. Obchodní branže momentálně sleduje s napětím vývoj na evropském trhu i v oblasti jednotného evropského platebního prostoru (Single European Payment Area, SEPA) a v oblasti s ním spojených otázek jednotného evropského systému placení kartami. Mnoho vystavovatelů veletrhu EuroCIS je zapojeno do aktuálních projektů SEPA a toto své specifické portfolio produktů na něm představí.

Inteligentní zajištění zboží

Zvláštní pozornost bude na EuroCIS 2010 věnována integrovaným řešením, jimiž lze centrálně monitorovat a řídit nejrůznější segmenty zajišťování zboží od elektronického zajištění zboží přes videomonitoring až po kontrolu přístupu a zajištění budov. Na návštěvníky čekají nejnovější generace inteligentního softwaru pro prevenci ztrát zboží a řešení pro zajišťování zdrojů s využitím identifikace na rádiové frekvenci RFID

Dlouhodobě využitelné a energeticky účinné informační technologie

Témata dlouhodobosti a energetické efektivity jsou v mnoha oblastech maloobchodu aktuální již řadu let - především to platí pro chladicí a mrazicí boxy a osvětlení prodejen. Význam těchto témat však roste i v oblasti IT: renomované maloobchodní sítě dnes již vědí, že pomocí cílených opatření, jako je využívání energeticky zvláště úsporných serverů, pokladen a periferních přístrojů, lze docilovat nezanedbatelných úspor nákladů.

„DigitalCommunication@Retail“

Vedle těchto stěžejních oborů se na EuroCIS prosadí samozřejmě i jiná témata. Zvláštní předváděcí prostor DigitalCommunication@Retail, určený vystavovatelům, kteří svými řešeními podporují obchodní branži při oslovování zákazníků prostřednictvím digitálních médií na prodejních místech, by si návštěvníci v žádném případě neměli nechat ujít. Součástí této zvláštní předváděcí akce je každodenní fórum s fundovanými přednáškami k tématu reklamy v digitálních médiích na prodejních místech. Prestižnímu fóru „DigitalCommunication@retail“ poskytuje podporu asociace POPAI (Point of Purchase Advertising International) D-A-CH, která je za ně i zodpovědná.

Veletrh EuroCIS 2010 v Düsseldorfu bude otevřen denně od úterka 2. března do čtvrtka 4. března 2010 od 10,00 do 18,00 hodin.

POPAI STUDENT AWARD
příležitost pro nové talenty v oblasti in-store komunikace

Asociace POPAI CENTRAL EUROPE pořádá v letošním roce již třetí ročník studentské soutěže POPAI STUDENT AWARD o nejlepší design POP materiálu dle zadaného briefu konkrétních zadavatelů.

Soutěž je součástí komplexního programu asociace, jehož cílem je podporovat obor in-store komunikace, a to znamená i budoucí generaci odborníků oboru. Soutěž POPAI STUDENT AWARD patří mezi projekty dlouhodobé komunikace POPAI CE se studenty a zástupci středních a vysokých škol se specializací na marketingovou podlinkovou komunikaci v České republice a na Slovensku.

POPAI CE tímto projektem umožňuje studentům, aby se účastnili procesu tvorby POP prostředků a pracovali s konkrétním zadáním od zadavatelů reklamy. To znamená, že studenti získávají konkrétní zkušenosti v praxi oboru in-store marketingu a komunikují přímo se subjekty, které v oboru působí. Soutěž tak podporuje možnosti spolupráce mezi zadavateli reklamy, výrobci POP a školami prostřednictvím nových kreativních nápadů studentů.

POPAI CE zviditelňuje soutěžní návrhy mladých tvůrců v rámci celoroční mediální kampaně a prezentací jejich prací v prestižní a medializované oborové soutěži tak studentům napomáhá při jejich budoucím uplatnění v oboru.

Soutěž POPAI STUDENT AWARD je propojena s oborovou POP soutěží, a to jak prostřednictvím expozice, kdy studentské práce doplňují výstavu oborové soutěže, tak v rámci slavnostního vyhlášení výsledků soutěže, kdy informace o projektu a vítězích studentské soutěže jsou součástí programu společenského večera POPAI CENTRAL EUROPE AWARDS.

Do letošního ročníku soutěže POPAI STUDENT AWARD 2008 bylo zařazeno 43 studentských prací, což představovalo o více jak 100 % nárůst účasti než v prvním zahajovacím ročníku.

Partnery letošního soutěže POPAI STUDENT AWARD 2009 jsou společnosti Coca Cola HBC Česká republika spol. s r.o., Energizer Czech, spol. s r.o. a SOARE Sekt ČR. Tento ročník soutěže rovněž podporuje Asociace komunikačních agentur (AKA), která se do projektu soutěže zapojila jako odborný partner. Cílem zadání společnosti Energizer Czech, spol. s r.o. bylo vystavení a prezentace vybraných produktů v kategorii mokrého holení na prodejních stojanech v zónách pro sekundární vystavení, které budou zároveň sloužit jako prodejní zásobníky daného zboží a pro prezentaci produktů a firmy.

Zadání společnosti SOARE Sekt ČR bylo zaměřeno na zvýraznění „dětského sektu“ Robby Bubble v místě prodeje jakožto skvělého společníka na dětskou party. Požadovaným typem POP materiálu je prodejní stojan, který je určen pro maloobchod a hypermarkety s potravinářským zbožím s možností použití také na čerpacích stanicích.

Brief společnosti Coca-Cola HBC Česká republika má za cíl navýšit frekvenci nákupů/objednávek produktů Coca-Cola, Coca-Cola Zero a Coca-Cola Light RGB v segmentu HoReCa prostřednictvím inovativních POP prostředků, které jsou umístěny na stolech a na baru. POP by mělo skutečně vyvolat impuls ke spotřebě výše zmíněných nápojů.

Práce byly hodnoceny odbornou komisí, která zasedala na konci září a která byla složena ze zástupců z oblasti designu, zástupců zadavatelů reklamy, zástupců vyhlašovatele soutěže, zástupců z technologie – výroby POP a zástupců VŠ.

Slavnostní vyhlášení výsledků soutěže proběhne v rámci gala večera 26. 11. 2009 v Clarion Congress Hotel Prague, Praha 9.

Daniela Krofiánová

POPAI CE realizovala první fázi nového průzkumu efektivity POP stojanů

Nový průzkumový projekt POPAI CE pod názvem „POP Advertising Display Power“ je svým rozsahem i zaměřením ojedinělým průzkumem v oboru in-store komunikace a znamená další posun z hlediska hloubkové analýzy vlivu POP a nových poznatků pro optimální využití POP nástrojů. O významnosti průzkumu svědčí i jeho struktura, která zahrnuje tři fáze testování.

V září 2009 byla realizována první fáze průzkumu ve formě skupinové diskuze (focus group) se zástupci zadavatelů reklamy v laboratoři průzkumové agentury Ipsos-Tambor, které byla svěřena realizace průzkumu.

Účastníky diskuze byli zástupci hlavních partnerů ze společností Coca-Cola HBC Česká republika s.r.o. a Mars Czech s.r.o. a také zástupci dalších dodavatelů značkových výrobků – Kofola, Storck Česká republika, Johnson & Johnson, Kraft Foods ČR a zástupce mezinárodního maloobchodního řetězce Spar ČR, kteří byli přizváni z důvodu zajištění větší objektivity a prestiže projektu.

Moderování diskuze se ujali Daniel Jesenský, prezident POPAI CE, který je zároveň garantem průzkumu za POPAI CE a paní Tatiana Wartuschova , vedoucí oddělení kvalitativních výzkumů v průzkumné agentuře Ipsos-Tambor.

Průběh skupinových rozhovorů měli díky on line audiovizuálnímu přenosu možnost sledovat i další zástupci partnerských společností a členové POPAI CE.

Cílem rozhovorů se zadavateli, které probíhaly na základě předem připraveného scénáře, bylo zjistit, jaké typy stojanů v obchodech jsou v současnosti využívány, na jakých místech a jaký je jejich prodejní potenciál. Dále byly analyzovány konkrétní atributy, které mají vliv na úspěšnost nasazení prodejních stojanů. Testy jednotlivých atributů stojanů se uskutečnily na základě grafických simulací stojanů, které byly postupně respondentům představeny a také na vzorcích reálných stojanů v různých modifikacích, které byly umístěny přímo v místě konání skupinové diskuze. V této fázi diskuze respondenti hodnotili stojany z hlediska podstatných vlastností, jako je materiál, umístění, barva, velikost, tvar, z hlediska využití různých smyslových efektů a také z pohledu merchandisingových parametrů (způsob prezentace výrobků, vyprodanost zboží, kombinovaná prezentace více výrobků...).

Během focus group byly rovněž specifikovány „hot spots“, tzn. atraktivní místa s významným potenciálem prodeje, na kterých je výhodné umístit prodejní stojan. Účastníci diskuze se vyjadřovali k otázce nejefektivnějších „hot spots“pro umísťování stojanů v prodejních místech, které byly též graficky simulovány a prezentovány v rámci diskuzního scénáře.

V rámci první fáze průzkumu bude dále uspořádána skupinová diskuze s konečnými spotřebiteli, která se zaměří na analýzu nákupního chování a identifikaci hlavních faktorů, které mají vliv úspěšnost prodejních stojanů z pohledu koncových zákazníků.

Daniela Krofiánová

Nejzajímavějším exponátem z technologického hlediska byla latexová tiskárna HP Designjet L25500

Setkání s inkjetovými materiály a dalšími novinkami

Mezinárodní veletrh vizuální komunikace Viscom Düsseldorf 2009, který se uskutečnil 1. - 3. října, můžeme považovat za příklad, jak lze i v současných podmínkách připravit zajímavou výstavu. Receptem je i bohatý doprovodný program.

Veletrh Viscom nabízí trochu jiný úhel pohledu na výrobu reklamy jako tradiční signmakingové či polygrafické výstavy. Svět vizuální komunikace láká více marketingových pracovníků a mnohem více profesí z reklamních agentur. Odborný program byl připraven tak, aby si tu našli všichni něco zajímavého.

Široké pole pro diskusi

Organizátorům se podařilo naplnit doprovodný program zajímavými tématy na všechny tři dny konání veletrhu. Navíc se souběžně uskutečňovaly až tři okruhy přednášek na různých místech. Skutečně byl problém vybrat si, která téma je zajímavější. Od velkoplošného tisku, přes otázky přípravy dat až po nové materiály a otázky oboru digital signage. Diskusní arény návštěvníci průběžně naplňovali a po prezentacích se publikum neostýchalo klást otázky.

Ucelený přehled

Poprvé se na veletrhu uskutečnil projekt „Setkání s inkjetovými materiály“. Na ploše více než 100 m² bylo představeno 150 druhů textilních médií. Každé odpoledne se tu bylo možno setkat na živé prezentaci produktů a materiálů. Součástí prezentace byla ukázka workflow od digitální fotografie, přes pre-press, color management a správu barev až po velkoplošný výtisk. Na příkladech z praxe tu bylo velmi snadné seznámit se s aktuálními trendy v této oblasti.

Praktické ukázky byly velmi zajímavou součástí doprovodného programu. Bylo zde možné vidět práci při vyšívání, tepelné lisování grafiky, práci s lehčenými deskami Dibond či sestavování světelných boxů z hliníkových profilů. Aplikace fólií na zdi či podlahu tvořila samostatný koutek.

Polepy aut tvořily další kategorii divácky atraktivních ukázek. Kromě soutěže v polepu, kdy jednotlivé přihlášené týmy polepovaly Humery na čas, bylo na co koukat zejména u výrobců speciálních efektových fólií pro auto tuning. Karbonová fólie aplikovaná na některé části vozu Audi TT či stříbrná lesklá fólie na Audi A6 nenechaly chladnými zejména mužská srdce.

Menší, ale úspěšný

Skladba vystavovatelů se v porovnání s předchozími ročníky trošku změnila. Celkový počet vystavovatelů a výstavní plochy při srovnání s loňským ročníkem mírně poklesl. Přímých výrobců reklamy a poskytovatelů služeb nahradila zvýšená přítomnost dodavatelů základních materiálů a technologií. Boom nabídky různých výstavních a prezentačních systémů pomalu ustupuje a výrobci tiskových technologií a tiskových médií přicházejí s intenzivní propagací svých produktů.

Dominujícím tématem výstavy se ale stal digitální tisk a oblast reklamy, kterou odborně nazýváme digital signage - tedy digitální komunikační prostředky. Patří sem LCD displeje od nejmenších až po velkoplošné, LED displeje či projekční soustavy. Tato forma reklamní komunikace není zatím u nás příliš rozšířená, ale i u nás uznávají zadavatelé, že patří k nejúčinnějším prostředkem k ovlivnění rozhodnutí zákazníka v místě prodeje.

U nás je oblast digital signange stále vnímána jako něco nového, ale v zemích západní Evropy je to odvětví, které důsledně dbá na efektivitu propojení zobrazovacích a ovládacích prvků s centrálním odbavovacím pracovištěm a softwarem. Tomu patří blízká budoucnost, protože nové softwarové možnosti výrazně zvyšují efektivitu celého komunikačního řetězce. Novinkou byly dotekem ovládané velkoplošné panely typu multitouch aplikované na zdech, na pultech či stolcích, které lze ovládat oběma rukama.

Novinky

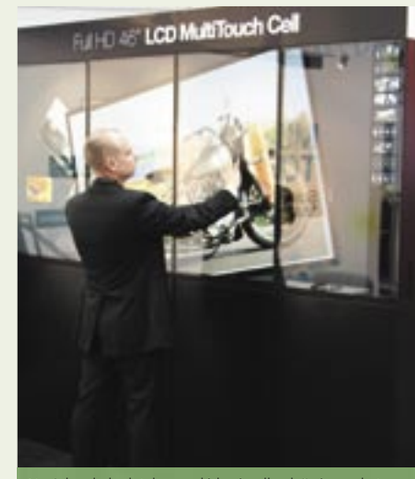
Horkou novinkou byla tiskárna HP Designjet L25500. Společnosti HP se tedy podařilo implementovat latexovou technologii i do menšího a levnějšího stroje. Zda se podaří sklidit nové tiskárně takový úspěch, jako svého času legendární tiskárně HP Designjet 5000, uvidíme v nejbližším období. Nový „malý“ latex má být dostupný na přelomu let 2009 - 2010. Další zajímavou novinku přinesla firma Mutoh, který zde představila nové technologie pro potisk a sublimaci textilu.

Na stánku společnosti Roland zaujala tiskárna SolJet Pro III XC-540 MT s možností tisku metalickými barvami.

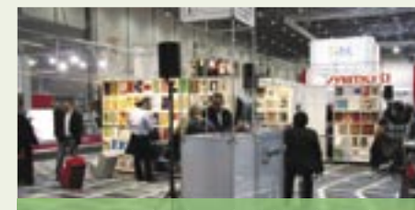
Společnost Alcan představila oblíbené desky Kapa v novém formátu. S rostoucím počtem průmyslových UV flatbedů totiž rostla poptávka po vhodných deskách v odpovídající šíři. Alcan tedy začal dodávat desky Kapa i v šířce 2 metry. Další zajímavou deskou je produkt Hylite. Tato hliníková sendvičová deska má pěněné jádro, čímž výrazně ubyla na hmotnosti. Lze s ní snadněji manipulovat a potisknou ji i menší tiskárny.

František Kavecký

Praktické ukázky byly velmi zajímavou součástí doprovodného programu. Tu vidíme sestavování světelných boxů z hliníkových profilů.



Novinkou byly dotekem ovládané velkoplošné panely typu multitouch aplikované na zdech, na pultech či stolcích, které lze ovládat oběma rukama.



Poprvé se na veletrhu uskutečnil projekt „Setkání s inkjetovými materiály“. Na ploše více než 100 m² bylo představeno 150 druhů textilních médií.

Tuningové fólie dokáží rozehřát srdce dětí až po dospělé do 90 let...

Budoucnost reklamních materiálů je v potisku textilu

Textil je příjemný na dotek a působí útulně. Ve srovnání s PVC bannery navozuje pocit luxusu. Technologie latexových inkoustů pro něj otevírá široké možnosti i ve světelné reklamě. Je to elegantní a zároveň ekologická cesta, která zvyšuje atraktivitu reklamy a dává prostor kreativním nápadům v interiérech.

Co si můžeme představit pod označením textilní materiál určený pro potisk? Tiskový textil je buď pletený, tkaný, nebo netkaný materiál s náležitou povrchovou úpravou. Jednotlivá vlákna jsou utkána či upletena do pravidelného textilního vzoru, na který jsme zvyklí, nebo jsou rozprostřena bez tkaní a následně různými způsoby spojována.

Nejčastěji jsou k výrobě textilních tiskových materiálů používána polyesterová vlákna, ať už jde o „obyčejný“ polyester, nebo o vlákna Trevira, která jsou na rozdíl od běžného polyesterového vlákna nehořlavá bez nutnosti dalšího zušlechťování. Ovšem s vývojem a poptávkou po „eco friendly“ řešeních je stále větší zájem také o bavlněné materiály. Jednotlivé textilní materiály se liší jednak plošnou hmotností vyjádřenou v gramech vztažených na metr čtvereční, ale také silou materiálu a coatingu, savostí, průsvitností, odolností proti zmačkání, pružností a v neposlední řadě také nehořlavostí a odolností v tahu.

Široké uplatnění

Textilní média jsou dnes připravena nahradit už trochu okoukané a příliš uměle působící PVC bannery zejména v interiérech. Kombinace textilních médií s vhodnou tiskovou technologií poskytuje živé barvy a exkluzivní designový efekt. Textilní bannery jsou velmi pohledné zejména v prodejnách, kde lze tyto materiály využít i k interiérové dekoraci.

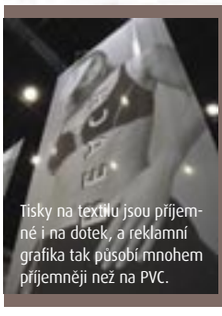
Nové trendy popisuje Bernd-Peter Lautenbach, výkonný ředitel společnosti PONGS, která je největším výrobcem textilních tiskových médií takto: „Textilní média nabízejí snadnou manipulaci při aplikaci, velký prostor pro kreativitu a jsou lidmi vnímaná jako pocitově mnohem příjemnější než běžné PVC bannery. Kromě klasických reklamních sdělení se naše materiály velmi dobře uplatňují také ve značkových obchodech. S mnoha oděvními značkami jsme se shodli v tom, že textil prodává textil. Výzdoba interiérů prodejen vytištěná na textilní materiály latexovou technologií zapůsobila na nakupující zákazníky velmi pozitivně. Díky našim systémům pro uchycení textilních dekorací na zdi a stropy místností se vytváří velký prostor pro rozšíření nabídky tiskových služeb široké veřejnosti. Ve spojení s latexovou technologií tisku lze docílit nejen velmi živých barev, ale navíc jsou ekologicky nezávadné tisky dokonale vhodné pro jakékoli interiérové aplikace díky absenci odpařujících se ředidel.“

Využití textilních materiálů je velmi široké. Záleží jen na fantazii a komunikaci se zadavatelem. Z textilu lze vyrobit krásné divadelní kulisy, výstavní dekorace, výtvarně pojednané podhledy do obchodů, kanceláří a bytů, grafické panely do display systémů a v neposlední řadě také reklamní panely do obchodů a nákupních center. Není snad potřeba zdůrazňovat, že tyto materiály splňují normy požární bezpečnosti.

Prezentační systém Soft Image švédské společnosti Expolinc využívá textil jako grafickou plochu.

Freska na stropě je digitální tisk na textilní médium se speciální úpravou na pohlcování zvuku.

Uplatnění sloganu Textil prodává textil v praxi. Rámy ve výloze jsou potaženy textílií.



Tisky na textilu jsou příjemné i na dotek, a reklamní grafika tak působí mnohem příjemněji než na PVC.

Plocha výstavního stánku vymezena textilní stěnou a podhledem

Textilní bannery na autosalonu

Textil prodává textil

Severský výrobce značkových oděvů, společnost KappAhl se rozhodl pro jednotnou designovou koncepci svých prodejen pouze s využitím textilních médií. Textilní bannery a dekorace dobře korespondují s nabízeným zbožím a na zákazníky působí pozitivně. Tuto spolupráci vystihuje slogan – textil prodává textil. Kouzlu textilu neodolala ani další skandinávská firma. Švédský výrobce prémiových prezentačních systémů Expolinc navrhl některé ze svých systémů pro grafiky tištěné na textil.

Interiérová tvorba

Velký potenciál má textil i jako dekorativní prvek v oblasti interiérové tvorby. Pomocí speciálních vypínacích systémů lze textilní grafiku využít k zútulnění obchodních i obytných prostor. Společnost PONGS navíc nabízí i speciálně upravená textilní média, které pohlcují zvuk a zabraňují vzniku ozvěn ve velkých sálech či konferenčních místnostech.

Výstavnictví a eventy

Stále větší oblibě se textilní média těší ve výstavnictví. Textilní plochy stánků skýtají totiž velmi dobrou plochu pro grafiku živých barev a manipulace s textilem je mnohem snazší než s deskovými materiály, které bylo potřeba pracně polepovat. Technické textilie se rovněž hojně využívají i k výrobě nafukovadel a pro eventy v exteriéru jsou textilní bannery a vlajky velmi oblíbené díky své skladnosti.

Světelná reklama

Polyesterové tkaniny lze velmi dobře prosvětlit a mají dobré mechanické vlastnosti. S oblibou se proto využívají i do CityLightů a světelných boxů se statickou i měnící se grafikou. Textil lze dobře vypnout a díky schopnosti deformovat se je méně náročný na přesnost formátu jako backlitové filmy.

Technologie vhodné k potisku

Pokud jde o tiskové technologie, které jsou pro potisk vhodné, tak nejlépe na tom, kromě sublimace, jsou UV vytvrzované a nově také HP latexové inkousty. V obou případech nedojde k výraznému zapíjení inkoustu do média a výsledkem je brilantní tisk. Nejrozšířenější základna malých a středních tiskových strojů s eco solventními nebo mild solventními inkousty byla v tomto směru donedávna velmi limitována. To se však mění, protože textilní výrobci se snaží pokrýt svými coatovanými materiály i tuto skupinu uživatelů.

Rozhodčí soud
při HK ČR a AK ČR

Dobré sudiště pro vaše spory

Nejlepší je nemít žádné spory. Když už je máte, je dobré, aby spor byl rychle a efektivně vyřešen. A to je právě úkol pro **Rozhodčí soud při Hospodářské komoře České republiky a Agrární komoře České republiky** (dále jen Rozhodčí soud). V rozhodčím řízení lze rozhodovat veškeré spory majetkové povahy, které by jinak rozhodovaly soudy a u nichž lze uzavřít smír (s výjimkou sporů vzniklých v souvislosti s výkonem rozhodnutí a sporů vyvolaných prováděním konkurzu nebo vyrovnání). Touto cestou lze řešit, kromě smluv uzavřených podle obchodního a občanského zákoníku, také majetkové nároky z pracovněprávních vztahů a manželských smluv.

Výhody rozhodčího řízení před Rozhodčím soudem:

- **Jednoinstanční, rychlé a méně formální.** Od podání žaloby do vydání rozhodčího nálezu uběhne často pouze několik měsíců nebo dokonce několik týdnů. Doručením stranám nabývá nález právní moci a stává se vykonatelným.

- **Dobrá vykonatelnost rozhodčích nálezů.** Newyorská úmluva z roku 1958 umožňuje uznání a výkon rozhodčích nálezů ve více než 140 státech světa.

- **Široký výběr rozhodců.** Na listině rozhodců Rozhodčího soudu je zapsáno na 300 rozhodců českých i zahraničních (z Anglie, Francie, Holandska, Itálie, Maďarska, Německa, Polska, Rakouska, Ruska, Slovenska, Ukrajiny, Španělska, Švédska, Švýcarska, USA).

- **Rozumné náklady na vedení sporu.** S účinností od srpna 1998 došlo k významnému snížení soudních poplatků za rozhodčí řízení u vnitrostátních sporů (poplatek činí 3% z hodnoty sporu, nejnižší částka je 7.000, - Kč a nejvyšší částka činí 1mil. Kč). Vnitrostátními spory se přitom rozumí i takové, v nichž jsou stranami organizační složky zahraničních osob nebo pobočky zahraničních bank na území ČR, pokud jsou zapsané v obchodním rejstříku. I u zahraničních sporů jsou poplatky za rozhodčí řízení u Rozhodčího soudu nižší než poplatky za podobná řízení v cizině (např. ve Vídni nebo v Paříži)

- **Administrativní zázemí.** Sekretariát Rozhodčího soudu zajišťuje veškerou administrativní činnost spojenou s projednáváním sporu, takže stranám odpadají starosti s hlídáním lhůt a expedicí podání.

- **Předem známá pravidla řízení.** Publikovaným Řádem je upravena činnost Rozhodčího soudu a řízení před ním.

Doporučená rozhodčí doložka, která by neměla chybět v žádné ze smluv, kde se jedná o vztahy majetkové povahy :

„Všechny spory, které by mohly vzniknout z této smlouvy a v souvislosti s ní, budou s vyloučením pravomoci obecných soudů rozhodovány s konečnou platností v rozhodčím řízení u Rozhodčího soudu při Hospodářské komoře České republiky a Agrární komoře České republiky podle jeho Řádu třemi rozhodci (*nebo je-li zájem o skutečně rychlý průběh řízení - jedním rozhodcem jmenovaným předsedou Rozhodčího soudu*) ustanovenými podle tohoto Řádu. Strany se zavazují splnit všechny povinnosti uložené jim v rozhodčím nálezu ve lhůtách v něm uvedených."

Veškeré potřebné dokumenty, Statut, Řád a Pravidla Rozhodčího soudu lze nalézt na Internetu: www.soud.cz. Další informační materiály jsou k dispozici stranám, ale i ostatním zájemcům v sídle soudu, Dlouhá 13, Praha 1, v jazyce českém, ruském, anglickém, německém a francouzském. **Telefonní spojení je: 222333340, fax 222333341, email : praha@soud.cz**

Smyslový marketing proniká na automobilový trh

Znečištění, hluk, asfalt, výfukové plyny, nepříjemné ovzduší... mluvíme-li o automobilovém průmyslu a automobilovém provozu, mnohdy myslíme více na tyto negativní aspekty než na přívětivou a pohodovou atmosféru. Výrobci automobilů se proto zaměřují na strategii více smyslového marketingu a zejména na čichový marketing, který nabízí zákazníkům silný pozitivní emoční zážitek a zároveň napomáhá budování identity značky.

Smyslový marketing v místech, kde automobilová značka komunikuje se zákazníky, posiluje stále více tradiční marketing tím, že působí na všech pět smyslů spotřebitele. Smyslový marketing je spojen se zážitky zákazníků v prodejních místech. Čich je ze všech lidských smyslů ten, který je nejvíce bezprostředně propojen s pamětí, emocemi a vjemy, a tudíž je velmi atraktivní pro prezentaci značky.

Difúze vybraných vůní značky v místě prodeje automobilů má za cíl působit na vnímání spotřebitele a přeměnit užitkový a neutrální image tohoto průmyslového sektoru na personalizovaný vztah vůči automobilové značce, který vzniká na základě emocí a smyslového vnímání zákazníka. Vůně je uváděna jako jedno z nejvýznamnějších kritérií pro spotřebitele při jeho volbě nového vozu a z tohoto důvodu má čichový marketing v této sféře stále významnější místo.

Vůně jako motor

Značka využívá vůní v místě přímé komunikace mezi značkou a spotřebiteli pro vytvoření emočního pouta se svým klientem. Pocity a dojmy, které jsou vyvolány prostřednictvím vůně, jsou velmi důležité pro diferenciaci značky, protože hrají významnou roli v okamžiku výběru vozu, a to ještě dříve, než zákazník hodnotí design, pohodlí a technologické parametry nového vozu.
Vůně kůže může u zákazníka konkrétně vyvolat pocity luxusu, vysoké kvality, blahobytu... zkrátka pozitivní naladění a potěšení. Díky čichovým marketingovým nástrojům automobilová značka vstupuje do skutečného rituálu svádění a okouzlení, který ovlivňuje chování spotřebitele a vytváří příznivé prostředí a podmínky pro nákup automobilu. Využívat vůně v prodejních místech může ale rovněž představovat riziko, a to v případech, kdy některé vůně mohou zákazníkům vadit a obtěžovat je. Hodnota, kterou veřejnost přisoudí nabídce automobilu, vychází ze zážitku a zkušenosti.

Smyslové nástroje podporují interaktivitu výrobku se řidičem automobilu a vnášejí lidský prvek do vztahu mezi značkou a spotřebitelem i v tomto průmyslovém automatizovaném sektoru. Díky difuzérům vůní vznikají nová přání, aspirace a motivace řidiče při výběru svého budoucího vozidla. Nový vlastnický vztah mění klasický proces komerční věrnosti na věrnostní proces, který více zdůrazňuje individuální rozhodnutí. Francouzský výrobce automobilů Renault dobře pochopil tento trend a otevřel v Paříži na Champs –Elysées prodejnu, která je zaměřena na více smyslové spotřebitelské zážitky.

V době krize se hráči na trhu předhánějí ve strategiích, aby zastavili ztráty z hlediska objemu prodeje: nabízejí ekologické bonusy, nová umístění, politiku low-cost...Je třeba si položit otázku, zda čichový marketing v automobilovém sektoru slouží filantropním značkám, které chtějí nabídnout řidiči pocit pohody a podpořit jeho emociální tužby, nebo jde především o zajištění zákaznické věrnosti. Dle posledních zkušeností tráví veřejnost o 16 % více času v prodejních místech se smyslovými komunikačními nástroji, které umožňují zvýšit obrat prodejny o 10 až 20 % .

DK
Foto: fotoarchiv D. Krofiánové

Smyslovou komunikaci je třeba dobře dávkovat

„Je třeba si uvědomit, že oblast smyslového působení na spotřebitele v místě prodeje se mění a vyvíjí,“
zdůrazňují odborníci ve sféře smyslové komunikace.

„Čím více chceme spotřebitelům vtisknout image silné značky, tím více volíme více smyslový přístup a tím více může být tato strategie obtěžující a nebezpečná.“

V současnosti je trendem přiměřeně využívat smyslovou komunikaci, vyváženě působit na smysly zákazníka a vyhnout se tak přílišné kumulaci smyslových podnětů. V prodejních místech je často intenzita zvuků a vůní zesilována nebo zeslabována v různých časových úsecích dne tak, aby optimálně odpovídala smyslovému vnímání spotřebitele a jeho „více smyslové procházce“ po prodejně. Značky dávají přednost diskrétnější prezentaci. Například společnost Apple, která zpočátku měla výraznější logo, později změnila své známé jablko na diskrétnější a méně nápadné.

„Když někdo neustále mluví, aby obhájil své území, neznamená to, že ho ostatní poslouchají. Naopak, je třeba využít práva mlčení, spotřebitelé se potřebují vrátit k tomu podstatnému,“ uvádějí ke smyslové komunikaci zástupci této branže.

To pochopila například firma Orange ve svém butiku v centru Londýna, kde pouze náznaky umožňují identifikovat značku a tato identifikace probíhá téměř na podvědomé úrovni. Je velmi důležité , aby všechny prvky image značky byly v naprosté harmonii a souladu, jako je značka Orange se svým čtvercem a velmi jednoduchou typografií nebo naopak výrazné barokní prvky značky Viviane Westwood.

Originální vizuální komunikace na Champs-Elysées

Během října 2009 mohli návštěvníci známého pařížského bulváru Champs -Elysées spatřit ojedinělou expozici Vogue Covers, která představila nejkrásnější obálky časopisu Vogue. Tato retrospektivní výstava nabídla kolemjdoucím podniknout příjemnou procházku v čase, seznámit se s devadesátiletou historii časopisu a nechat se okouzlit pohledem na nejznámější obálky časopisu. Již od svého prvního čísla, které vyšlo v roce 1920, časopis Vogue vzdává hold ženě, módě a umění. Je skutečnou biblí trendů a obálky časopisu jsou výjimečné zrovna tak jako fotografové, kteří je realizovali (Joan Miró, Andy Warhol, Salvador Dali, Benito a mnoho dalších).

DK
Foto: fotoarchiv D. Krofiánové

Gigantické stroje z kartonu v brněnské Vaňkovce

Fascinující pohyblivé kartonové světy byly začátkem podzimu k vidění v brněnské Galerii Vaňkovka. Obří mechanické stroje zde vystavoval francouzský umělec Bernard Lagneau, který se v České republice představil vůbec poprvé. Návštěvníci nákupního centra měli dokonce možnost sledovat umělce přímo při práci.

Jedinečné pohyblivé konstrukce si mohli návštěvníci brněnské Galerie Vaňkovka prohlédnout v rámci expozice, která nesla název „Bernard Lagneau - Lieux Mécanisés, Pohyblivé kartonové světy“ a nabídla netradiční kartonový svět, který instaloval sedmičlenný tým přímo na míru brněnského nákupního centra. V rámci výstavy se rovněž uskutečnil workshop inspirovaný dílem autora, francouzského umělce Bernarda Lagneau, který s přítomnými diskutoval o své tvorbě a osobně provedl účastníky výstavou.

Pohyblivý svět obřích mechanických strojů z kartonu se rozrostl po celé ploše Galerie Vaňkovka. Tým Bernarda Lagneaua instaloval expozici jak za plného provozu nákupního centra, tak v noci. Konstrukce gigantických objektů, z nichž některé přesahovaly sto metrů, byla tvořena pouze z kartonů a řemenů poháněných elektromotorem. Autor na brněnskou výstavu použil více než tunu kartonového materiálu a jednotlivé kartonové komponenty, které ovládly celou délku nákupní pasáže, byly pečlivě uloženy a dopraveny do Francie.

„Karton nabízí nekonečnou variabilitu, což je podstatou mých děl. Tvořím na nejrůznějších místech. Rád pracuji pod širým nebem, ale také na nádražích, či ve výrobních halách. Do nákupních center umísťuji své objekty často, protože jsou pro mne zajímavé svou velikostí a množstvím lidí, které jimi prochází. Vzhledem k vysoké rotundě centra pro mne byla práce v Galerii Vaňkovka obrovskou výzvou a jsem velmi spokojený, že jsme vše úspěšně zvládli. České publikum bylo neobyčejně příjemné a zvídavé. Nepamatuji si tolik fotografujících návštěvníků na svých výstavách, jako tomu bylo v Brně. Také přístup vedení nákupního centra byl více než vstřícný,“ prozradil francouzský umělec Bernard Lagneau. „Příjemně mne překvapil zájem o informační pavilon, kde si návštěvníci všechny informace důkladně četli a studovali. Velmi si cením také nápadu uspořádat v rámci výstavy workshop se studenty uměleckých škol,“ připomněl.

Bernard Lagneau vytvořil po celém světě více než osmdesát obřích kartonových konstrukcí. Umělec tyto objekty vystavuje na netradičních místech, jako jsou nákupní centra, nádražní haly, továrny nebo kostely. Pouze zřídka prezentuje svá díla v galeriích. Důvodem je skutečnost, že Lagneau chce moderní umění zprostředkovávat lidem v prostředích, která často navštěvují a jsou jim důvěrně známá. Inspirovat se nechává architekturou daného místa, jeho díla jsou proto vždy originální a zcela odlišná. Své pohyblivé světy výtvarník přizpůsobuje prostoru i v průběhu výstavy. Stále přidává nové prvky a přetváří své dílo podle proudění návštěvníků do posledního dne, což podtrhuje neopakovatelnost a osobitost každé z jeho výstav. Bernard Lagneau konstruuje svá obří výtvarná díla již od sedmdesátých let. Tvořena jsou pouze z kartonu a provazů.

„Jsme pochopitelně velmi šťastní, že se tuto světoznámou výstavu podařilo uspořádat poprvé v České republice právě v našem nákupním centru. Lagneauova díla jsou vždy jedinečná, originální a neopakovatelná. Jsem rád, že si lidé tuto nejvýznamnější expozici letošního roku nenechali ujít a že přilákala do naší galerie davy návštěvníků, “ uvedl Martin Kondrát, ředitel Galerie Vaňkovka. Z jejich strany jsme zaznamenali pouze pozitivní reakce. Největší zájem byl o samotnou instalaci výtvarného díla. Lidé dokonce sami zastavovali Bernarda Lagneaua při práci a osobně se ho dotazovali. „Kladné reakce návštěvníků nás samozřejmě motivují k tomu, abychom co nejdříve připravili obdobnou výstavu,“ doplnil Martin Kondrát.

Loajalitní a klubové karty jsou v Rakousku budoucností nákupních řetězců

Jaké jsou současné trendy spotřebitelského chování a vztah spotřebitelů ke značkám, jakým způsobem fungují věrnostní programy ve světě nebo jak oživit poptávku zákazníků. Letošní ročník konference Retail in Detail s podtitulem „Loyalty over gold" se věnoval tématům, jejichž společným jmenovatelem byla loajalita zákazníků. Výsledky společného výzkumu rakouských maloobchodních řetězců, Vysoké školy ekonomické ve Vídni a GfK Austria, hodnotícího vliv loajalitních systémů na chování spotřebitelů v jednotlivých maloobchodních řetězcích představil na konferenci Marcus Jurman, Senior konzultant GfK Austria, ve své prezentaci „The impact of loyalty systems on shopping behaviour".

Množství nakupujících už není hlavním parametrem

„Rakouský trh je velmi specifický díky silné koncentraci maloobchodních řetězců. Vzhledem k tomu, že většina kupujících má možnost navštívit během krátké doby všechny dominantní řetězce, není hledisko množství nakupujících to hlavní, co by měly řetězce vyhodnocovat", říká Marcus Jurman.

Při srovnání důležitosti dalších možností jejich vzájemné diferenciace a získání loajálních spotřebitelů vyniká výrazný rozdíl v prioritách vnímaných/deklarovaných kupujícími při face-to-face dotazování a mezi konkrétními nákupními zvyklostmi měřenými prostřednictvím panelu domácností GfK.

Jako možnost diferenciace jsou přitom měřena následující kriteria: sortiment/kvalita, kvalita obsluhy/image, kvalita POS materiálů, ceny/promoční slevy, umístění řetězce/jeho dostupnost, infrastruktura/konvenience. Důležitost jednotlivých možností se v obou výzkumných metodách liší.

Loajalitní karta = vyšší hodnota nákupu

Další možností vzájemného odlišení je nákup prostřednictvím Loajalitní/klubové karty. Ta svým držitelům přináší rozličné výhody – od různých druhů slev až po Happy hours či kuchařské recepty. Při přímém měření spokojenosti s maloobchodním řetězcem ale přináší i informaci o vyšší spokojenosti jejích majitelů a hlavně, což je jistě pro vydavatele karty nejdůležitější, i o výrazně vyšším objemu a hodnotě nákupů.

Pokud mluvíme o výrazně vyšší hodnotě, na rakouském příkladu byla zmíněna trojnásobná výše výdajů utracených v daném řetězci a i trojnásobná loajalita k tomuto řetězci u držitelů loajalitních karet. Není překvapením, že tento výsledek posunul loajalitní/klubové karty do čela všech kriterií ovlivňujících loajalitu kupujících.

I v Čechách lze měřit loajalitu nakupujících

Měřením spokojenosti kupujících s nákupními místy a měřením loajality (konkrétního pokrytí spotřeby domácností jednotlivými řetězci) kupujících domácností se dlouhodobě v ČR věnují společnosti Incoma GfK a GfK Czech – Cosumer Scan. Čeští maloobchodníci mají tedy také možnost změřit spokojenost a loajalitu svých kupujících obdobnými metodami, jako ti rakouští.

INZERCE

Společnost BaSys CS otevřela první specializovanou prodejnu **Loewe** v České republice

Značka Loewe zatím není zájemcům o luxusní zboží u nás tak známá jako Audi, Omega nebo Louis Vuitton, avšak mezi výrobci televizorů si udržuje stejné postavení jaké mají oproti své konkurenci automobily z Ingoslstadtu, švýcarské hodinky nebo kabelky s jedním z nejslavnějších monogramů ve světě módy. Spojuje je s nimi záliba výrobce v mimořádně kvalitních a ušlechtilých materiálech, precizním provedením a zcela originálním designu. Odpovídá tomu i odlišný způsob prodeje a v případě Loewe i instalace výrobku. Proto existuje jen minimální šance najít televizor Loewe v prodejnách běžných obchodních síti se spotřební elektronikou, ale můžete si jej pořídit pouze ve specializovaných obchodech s certifikátem. Výrobce z Kronachu si tak udržuje kontrolu, aby se produktu věnoval maximální péče při vývoji, výrobě i prodeji, dokud se nestane jedním z výrazných prvků obývacího pokoje. Nabízí řadu variant, ze kterých si zájemce s pomocí prodejců může vybrat nejvýhodnější řešení z hlediska osobních nároků na vybavení přístroje, reprodukce audia nebo umístění celého systému domácí zábavy.

V první specializované prodejně Loewe ze skupiny obchodů Basys.net nemůže samozřejmě chybět nejvyšší model s označením Reference s úhlopříčkou 131 cm. Má zde dostatek prostoru, aby potvrdil špičkové přednosti obrazu ve vysokém rozlišení s využitím technologie 200 Hz a původní frekvencí 24 filmových polí za sekundu. Obraz díky jim dostává maximální ostrost a plynulost. Výhradní dovozce dále představuje kompletní modelovou řadu LCD televizorů, které jsou téměř všechny vyvíjeny a vyráběny v Německu, takže označení „Made in Germany“ zůstává symbolem tradiční kvality.

Řada Individual potvrzuje svým názvem možnost volby různých intarzií, profilů na čelní straně přístroje a výběru z pěti způsobů jak televizor instalovat. Řada Connect naopak naznačuje, že je připravena na aktuální zálibu uživatelů připojování a propojování nejrůznějších přístrojů a komponentů z oblastí spotřební elektroniky a informačních technologií.

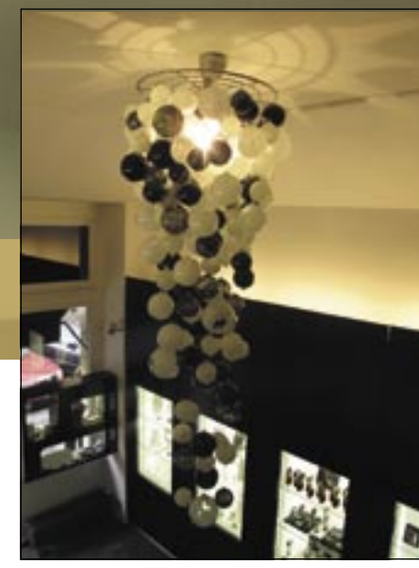
Řada Art dokazuje ambici společnosti Loewe nabídnout přístroj s dekorativními detaily a maximální elegancí, což však neznamená, že se výrobce zaměřil pouze na design. Originální styl se stává součástí celkového konceptu, který slaďuje maximální kvalitu obrazu a zvuku, uživatelsky vstřícný komfort obsluhy a jedinečný vzhled.

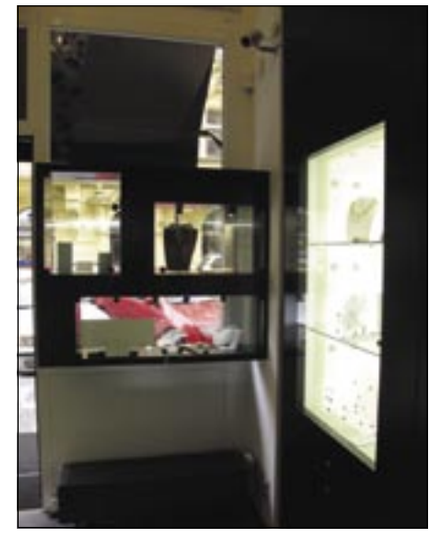
Loewe tvrdí, že dokáže u zájemců o kvalitní domácí zábavu změnit představy o tom, jak má vypadat televize. Odvážný slogan si nyní můžete sami ověřit v prodejně Loewe basys.net v obchodním centru Chodov na Praze 4.

Pavel Borowiec

První říjnový den byl také prvním dnem otevření nové prodejny šperků a hodinek "pavlovski" v Dlouhé ulici na Starém Městě Prahy, která uvádí na trh luxusní značky z celého světa. Obchod přiláká návštěvníky samozřejmě především díky zajímavým kolekcím šperků dovezených firmou Landis, ale nás zajímalo také nepřehlédnutelné architektonické řešení interiéru. Jeho autorem je renomovaný architekt Jaromír Pizinger, který poskytl našemu časopisu exklusivní rozhovor o pojetí konceptu Pavlovski i svoje názory na tvorbu interiérů prodejen obecně. Na následujících řádcích se s Vámi o ně podělíme.

Nápadná decentnost





Architekt Jaromír Pizinger je znám svými zajímavými návrhy interiérů nejen u nás, ale i ve světě. Také již dva šperkařské obchody za našimi hranicemi byly podepsány jeho rukou, když začal pracovat na návrhu obchodu Pavlovski.

„Nejsem obdivovatelem honosných šperků a nemám rád zlato," uvedl své vyprávění na začátku rozhovoru. „Když už to musí být, tak se mi líbí strohé šperky z platiny. Ale samozřejmě jsem se musel seznámit s tím, co bude obchod Pavlovski nabízet. Mnohé mě na jejich kolekcích překvapilo a shledal jsem spoustu odlišností od jiných šperků. Líbilo se mi třeba zpracování perly nebo šperků pro děti a musel jsem uznat, že jsou milé a hezké. Právě proto, že jsou kolekce jiné, snažil jsem se navrhnout i obchod jinak.

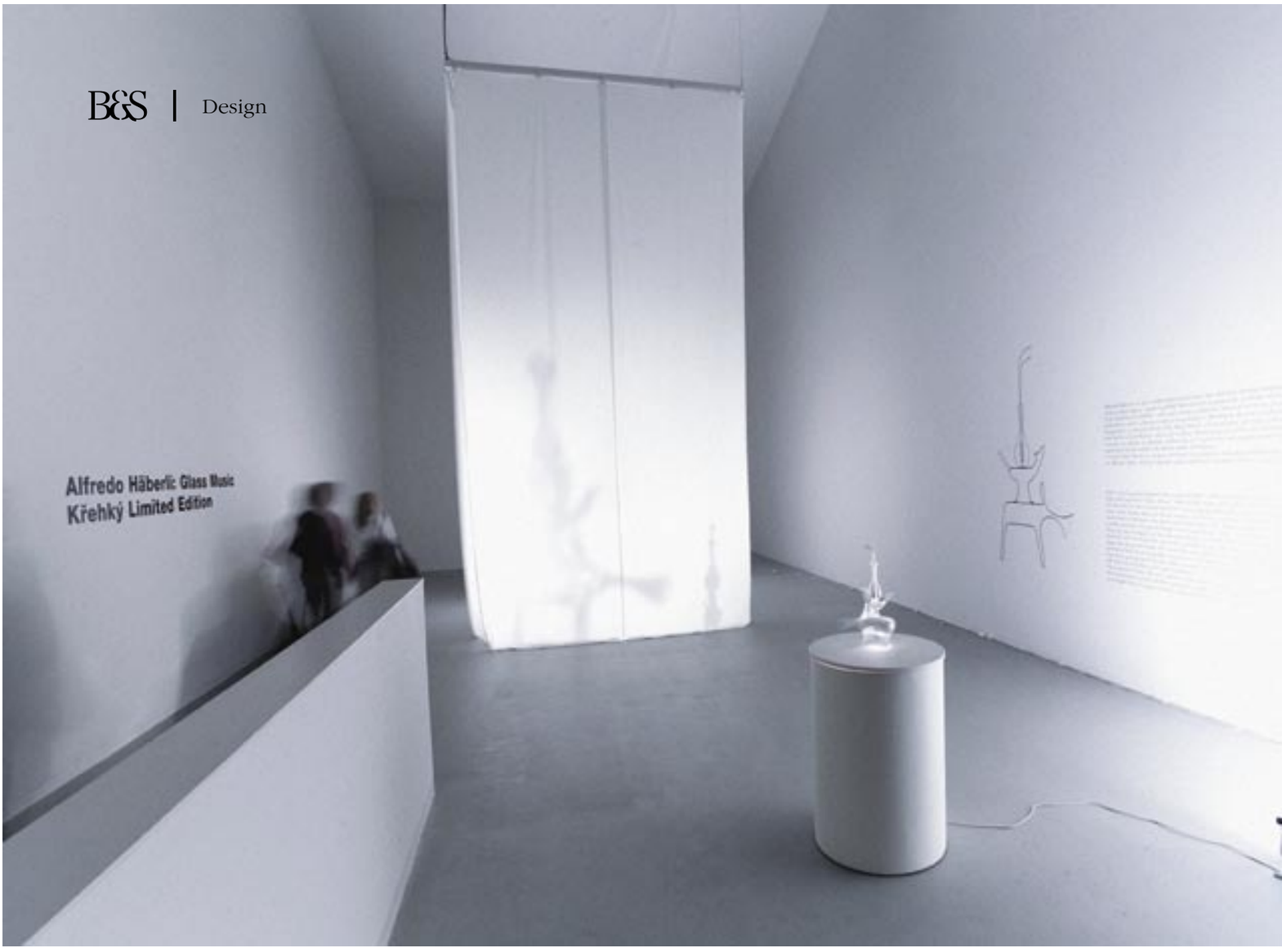
Většina šperkařských obchodů v Praze jde cestou okázalých výkladních skříní přeplněných vystaveným zbožím. Šel jsem jinou cestou a navrhl obchod, který má na sebe upoutat právě naopak střídmostí a decentností. Černá markýza s decentním logotypem písma, ve výkladech pouze vypíchnuté nějaké „kousky". Ztvárnění vstupního portálu se zajímavým detailem - světelným průzorem ve formě čárového kódu, který je skutečně přepisem názvu Pavlovski - mělo být ukázkou jednoduchosti a vkusného zapasování do fasády domu. To, co mi u nás vadí, jsou přebíjející se barevné reklamy. Využil jsem toho a chtěl upoutat střídmostí. Tím jsem se snažil udělat obchod nápadným.

Ve stejném duchu byl koncipován i interiér. Snažil jsem se maximálně potlačit vitríny, aby interiér co nejméně konkuroval zboží. V popředí prodejny by měl vždy jednoznačně stát výrobek. Architekt by si v případě interiérů obchodů neměl stavět pomník a měl by maximálně vypíchnout to, co se prodává. Prodejna by měla být pokud možno ušita „na míru" sortimentu zboží. Já osobně si komponenty interiérů nechávám většinou vyrábět. Samozřejmě, že nelze zcela pominout důležitost variability regálových systémů, ale dominantní části obchodu, jako je třeba prodejní pult, by měl architekt navrhnout a nechat vyrobit. V případě prodejny Pavlovski jsem chtěl pult ztvárnit nějak zvláštně a zároveň ušetřit místo, které je na tak malé prodejní ploše, jakou obchod má, poměrně cenné. Prodejní pult má vyjíždějící desku, která se v případě potřeby stane prodejním stolem a dostatečnou plochou pro nabídnutí kolekcí šperků.

Při návrhu prodejny hraje samozřejmě důležitou roli i osvětlení prostoru a zboží. Tento obchod realizovala specializovaná firma na světelný design. Šperky jsou nasvíceny světelnými vlákny, které jim nechají vyniknout pod jiným světelným spektrem. Osvětlení spojené se střídmostí interiérových prvků má umocnit dojem z vyjímečnosti perel, překrásných diamantů a luxusních hodinek jak pro pány, tak i pro dámy, ale také ze speciální dětské kolekce šperků a doplňků, které obchod Pavlovski nabízí.

Je jasné, že je to otázka investic a nejde o malé finanční prostředky. Ale je třeba mít na paměti princip, který podle mých zkušeností platí – kvalitním interiérem se velice rychle zvýší obrat. Zkvalitnění a zpříjemnění prostředí nejen pro zákazníky, ale i personál, tyto, ač vysoké, investice ve velice krátké době vrátí."

BB



V pořadí již 11.ročník dnů designu v Praze Designblok ’09 zaznamenal rekordní počet návštěvníků i vystavovatelů. Od 6. do 11. října 2009 mohlo 35 tisíc návštěvníků spatřit celkem 212 prezentací, výstav a přehlídek na 63 místech po celé Praze. Mezi účastníky nalezli 63 nejlepších obchodů s designem, interiérem a módou, 24 módních návrhářů a na 125 designérských studií, designérů, škol a institucí.

Prestižní přehlídka současného designu Designblok 09 v Praze

Jako u předešlých ročníků Designbloku i letos bylo dění rozděleno do lokalit, které nazýváme zónami a jsou to už tradičně čtvrti: Nové a Staré Město, kde jsou muzea, instituce, školy, ale i řada obchodů s designem a Staré Město je tradičním centrem české módy na mapě Prahy, Karlín a Holešovice – staré industriální čtvrti, které ožívají přítomností showroomů a studií.

Doprovodný program byl v letošním roce soustředěný do dvou Superstudií Designbloku, která se obě shodou okolností nacházela v Holešovicích, v Superstudiu Classic 7 – zrevitalizované budově holešovických mlýnů, kterou pro účely Superstudia poskytla společnost AFI Europe Czech Republic a v prostoráh A7 Holešovického pivovaru, který poskytla společnost ING Centrum Bydlení.

Přední čeští i mezinárodní výrobci se zde představili v projektu Créme de la créme, a nechyběl tradiční výběr designérů, designérských studií a školních ateliérů, kterých se v Superstudiu Classic 7 představilo více než sto.

Superstudio A7 Holešovický pivovar hostilo v loftových bytech a retailových prostorách galerijní a výstavní projekty, a představeny byly také aktuální kolekce českých módních návrhářů. V unikátním prostředí loftových bytů se představilo studio Makkink&Bey, hlavní hvězdy letošního ročníku Designbloku, ze zahraničních hostů dále lotyšské studio Rijada. Byla zde k vidění a speciální instalace firem Preciosa, Studia Piršč Porcelain, Whitefruits nebo Handa Gote.

Vedle kolekcí špičky české módy, kterou tvořili designéři jako Liběna Rochová, Klára Nademlýnská, Monika Drápalová, Denisa Nová a další, se na Designbloku představily i velké módní domy Simple Concept Store či MaxMara se svou řadou MaxSport. Kolekcí či speciální módní řadou upoutal i Quiksilver. Oko návštěvníka se mohlo potěšit z tvorby i dalších módních jmen jako je Chatty, Zuzana Sedmidubská, Sistersconspiracy, OLO, Vohoz, Iška Fišárková, SegraSegra, chi-chi a další.

Generálním partnerem doprovodného programu Dnů designu v Praze Designblok´09 se stala již posedmé Česká spořitelna. Design patří mezi tradiční oblasti, které Česká spořitelna dlouhodobě podporuje a je jimi na poli sponzoringu výjimečná. I díky spolupráci započaté v loňském roce pilotním projektem výstavy Six Stars by Designblok Prague byl úspěšně zahájen provoz Window Gallery České spořitelny.

Letos se na Designbloku představil také rekordní počet českých výrobců - vystavovatelů. Skvělým znamením pro český průmysl je i fakt, že přibývá firem, které svůj výrobní program stále častěji opírají o kvalitní design spojený s mimo-

řádnou technologií. Z oblasti svítidel lze jmenovat třeba firmy jako Lucis, ECO-DESIGN, Preciosa, z nábytkářských firem pak mminterier, Polstrin, Process, Techo, Merrygorando, TON, Prowork, Aurelia Morava. Bytové doplňky představily značky Moser, Qubus, Studio Pirsc Porcelain, Futurista Universum, Vitrum, Artěl. Návštěvníky zaujal také výrobce hodinek Prim - firma Elton hodinářská, BeldaFactory se svými designovými šperky nebo Botas s kolekcí 66.

Poprvé se zde také představila veřejnosti nová, ryze česká firma - Papelote. Projekt nově vznikající značky Papelote pro originální papírenské výrobky se vyvinul z diplomové práce Kateřiny Šachové, která vznikla na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Ateliéru ilustrace a knižní grafiky pod vedením Juraje Horvátha, Michaely Kukovičové a Jana Činčery. Šlo o to, oživit stávající pohled na papír a z něj vytvořené výrobky a proměnit pouhý podklad pro psaní v materiál plný chutí, vůní, zvuků a barev.

Filozofii papelote dotváří „familia papelote“ – postupně se rozrůstající okruh ilustrátorů, designérů, básníků, spisovatelů, divadelníků, architektů, dětí ... zkrátka lidí, kteří mají k papíru blízko, potřebují ho k práci a zároveň myslí tvořivě. Papelote splní přání všem, kdo v papírnictvích dosud marně pátrali po nápaditých a originálních sešitech, blocích, balicích či dopisních papírech, pohlednicích, penálech, obalech na sešity a dalších produktech spojených s papírem, které jsou navíc vyrobeny z ekologicky šetrných materiálů a v osvědčené kvalitě.

Oficiálním přepravcem letošního ročníku pražské přehlídky světového designu Designblok se stala letecká společnost Lufthansa. Kvalitní design provází pasažéry společnosti Lufthansa takřka na každém kroku. „I to byl jeden z důvodů, proč jsme se letos s žádostí o oficiálního dopravce zahraničních hostů Designbloku obrátili právě na společnost Lufthansa. Ta v rámci Designbloku představila pražskému publiku nový jídelní servis určený pro ekonomickou třídu, jehož autory jsou designéři Volker Klag a Daniel Knies ze společnosti LSG Sky Chefs Logistics. Jejich jídelní servis letos získal ocenění red dot design award,“ uvedla za organizátory Designbloku Silvie Luběnová. Souprava získala ocenění „best of the best“ v kategorii „tableware“ v letošním ročníku prestižní soutěže „red dot design awards“. Tvar s názvem Leaves obstál ve velmi silné konkurenci – v kategorii produktového designu bylo letos přihlášeno na 3200 výrobků ze 49 zemí. Lufthansa na oceněném nádobí servíruje pokrmy již od prosince loňského roku. Pro vybavení ekonomické třídy firma objednala 820 tisíc šálků na kávu a 1,7 milionu misek. Kromě jídelního servisu Leaves Lufthansa na Designbloku 2009 vystavovala ještě porcelánový set určený pro cestující v byznys třídě.

Neodrazujete kolemjdoucí od vstupu do své prodejny?

Je vaše prodejna skutečně bezbariérová? Máte-li vchod do prodejny uzpůsobený potřebám vozíčkářů, nejásejte předčasně, že na tuto otázku můžete odpovědět kladně. Bariéry lze totiž nastavit i lidem zcela zdravým a vaším úkolem je naučit se je vidět a samozřejmě také odstraňovat. Proč se vlastně lidé v některých prodejnách cítí dobře a v jiných ne, ačkoliv se zde prodává to samé zboží? Na první pohled se nám těžko hledá nějaký rozumný argument. Ale to je právě ta chyba – v rozumovém přístupu příčiny nenajdete. Je třeba se podívat do oblasti emocí a pudů.

Ačkoliv se už nějaký ten pátek považujeme za civilizované tvory a i muži dnes často věnují větší pozornost depilaci než objemu bicepsu, přesto v nás stále dřímá pračlověk, očekávající za každým rohem medvěda či nepřítele. Spoustu bariér tedy můžete nastavět a udržovat jednoduše proto, že s těmito dávnými pudy nepočítáte.

Zákazník - a především muž, který má obranné reflexy více vyvinuté – v první řadě nerad vchází na neznámé území. Kdo ví, co ho tam čeká! A když už tam vejít musí (třeba proto, že se tam nachází něco k snědku), dává přednost prodejnám, do nichž je vidět. Zcela logicky – kdyby uvnitř něco hrozilo, včas si toho všimne. Pokud si nyní říkáte, že vás osobně nic takového při vstupu do obchodu nenapadá, připomínám znovu, že nejde o vědomé reakce. Děje se to v nás, aniž bychom si cokoliv uvědomovali, ale řídíme se tím – za ty tisíce let se nám to vždy osvědčilo.

Strhněte tedy těžké závěsy, které mají v zimě snížit vaše náklady za topení. Šetříte na nepravém místě a odrazujete zákazníky od vstupu. Umyjte také sklo výkladní skříně, a to nejen v rámci jarního úklidu. A pokud máte její pozadí polepené reklamními plakáty, aby nebylo vidět dovnitř, pryč s nimi! Zákazníka přitahuje prodejna, do níž je možno nahlížet jako do křišťálového paláce. Pak může být méně zboží ve výloze (a tedy lepší pohled dovnitř) ve skutečnosti více.

Pamatujte si, že zákazník chce vědět, co je uvnitř prodejny, a zejména co ho čeká hned za dveřmi.

Ovlivňuje váš prodej sezóna a myslíte si, že to tak zkrátka je, i když neprodáváte plavky ani lyže? Sergio Zyman, dlouholetý šéf marketingu Coca-Coly je toho názoru, že pro šikovné sezóna neexistuje. A pokud ano, ať ji pocítí konkurence, ne vy.

Proč o tom mluvím v souvislosti s bariérami? Mnozí obchodníci říkají, že lidé v létě nenakupují a jdou raději někam k vodě. Jenže ve všední den projde kolem jejich prodejny zhruba stejně tolik lidí jako jindy. V čem je tedy problém?

Obvykle v nedostatku stínu. Na ulici rozpálené sluncem nemáme příliš chuti se zastavovat, natož nahlížet do výkladní skříně, jejíž sklo nám vrhá do očí nepříjemná prasátka.

Považujete-li tedy markýzu za zbytečný přepych, podívejte se na to jinak – je to mnohem účinnější podpora prodeje než třeba inzerát v místních novinách. Značně totiž prodlouží pobyt zákazníků u vašeho výkladu a čím větší horko, tím lépe. Je-li navíc ve vaší blízkosti zastávka autobusů či městské dopravy bez dobrého zastínění, další bod pro vás! Lidé budou čekat před vaší prodejnou. Markýza nad vchodem navíc poskytuje iluzi, že i uvnitř prodejny bude příjemně. Samozřejmě, že chládek by měl být i tam, jinak se zákazník zase otočí a uteče, ale pro rozhodnutí vstoupit je taková představa k nezaplacení.

Pamatujte si, že poskytnete-li v létě kolemjdoucím stín, váš prodej vzroste.

Zákazník tedy může vstoupit. Povšimli jste si však, kolik jich nerozhodně postává venku a nakonec se otočí a jdou? Nepočítali jste totiž s možností, že budou s sebou mít jízdní kolo nebo kočárek: bicykly se kradou a děti unášejí.

Pokud jde o kola, podívejte se na stojany před vaší prodejnou, podívejte se na stojany u sousedů, podívejte se na stojany v jiných městech. Většinou uvidíte malé nenápadné trpaslíčky, tak tak vyčnívající nad dlažbu. A bohužel vhodné jen k připoutání předního kola, což je pak někdy to jediné, co zákazník po návratu najde.

S kočárky je to ještě horší. Matka může samozřejmě vzít dítě do náruče a vozidlo připevnit ke stojanu na kola, ale když ono to děťátko zrovna tak pěkně spinká... A z nákupu není nic.

Většina rodičů samozřejmě nebude riskovat, že by jim někdo kočárek zcizil i s potomkem, takže jediná možnost, jak skutečně vyjít vstříc těmto zákazníkům, je udělat prostor uvnitř.

Samozřejmě už slyším ty nářky na nedostatek místa. Ono by se i v autobuse nebo tramvaji mohlo posadit více pasažérů, kdyby se zde nepamatovalo na kočárky a invalidy. Přesto těžko někoho napadne, aby je odtud vykázal. Zrovna tak ve vaší prodejně možná nějaké to místo zabírá reklamní stojan, hromada starých krabic nebo zbytečný regál. Není tedy načase dát raději přednost zákazníkům s kočárky?

Podobné je to s parkováním. Jsou místa, kde zákazník přes veškerou snahu nezastaví. Chápu, že v pěší zóně nemůžete zřídit parkoviště, ale dost dobře mi není jasné, na co spoléhají majitelé prodejen u silnic. Znám dlouhou vesnici, kde se dá s autem zastavit jen na začátku a na konci. Obchody tam viditelně neprosperují. Těžko totiž čekat, že vás třeba v případě prodeje pracovních oděvů uživí jen místní, nebo že zákazník ponese balík montérek kilometr na zádech. Na to byste měli samozřejmě myslet už při plánování prodejny. Po jejím otevření už může být na shánění parkoviště pozdě.

Miloš Toman
Autor knihy Jak zvládnout maloobchod
toman@intuitivnimarketing.cz
www.jak-zvladnout-maloobchod.cz