

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

# Stories

Brands@Stories

01/2011



## 18. ročník veletrhu reklamy, médií, polygrafie a obalů

23.–25. 3. 2011

Výstaviště Praha – Holešovice

reklama  
polygraf  
2011

### 3 DNY PLNÉ NOVINEK!

#### SPECIÁLNÍ EXPOZICE EVENT

Zde máte možnost získat nové informace a kontakty v tomto dynamicky se rozvíjícím segmentu marketingové komunikace. Expozici EVENT naleznete v Pravém křídle Průmyslového paláce.

#### GRAFICKÉ FÓRUM

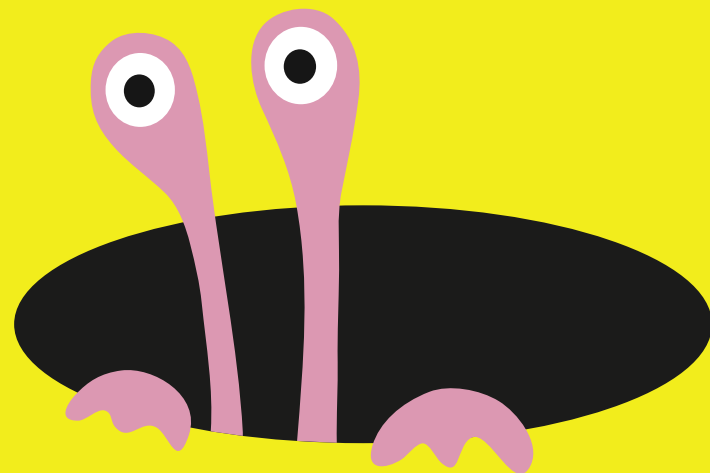
Sekce grafické fórum přináší ve spolupráci s Uníí grafického designu sérii přednášek, prezentací a workshopů. Na grafickém fóru se představí firmy se zaměřením na grafický design od písma a fotografii přes grafické programy a technologie, až po grafická studia.

#### TIPY A TRIKY S GRAFICKÝMI FÓLIEMI

Společnost 3M Česko, divize komerční grafiky, pořádá v rámci veletrhu další ročník úspěšné konference věnované polepu aut grafickými fóliemi. Budou zde představeny techniky správné aplikace fólií a také novinky na trhu v této oblasti.

#### DOPROVODNÝ PROGRAM

2 auditoria – více informací! „Kniha nebo elektronický papír“ nebo „Ofsetový versus digitální tisk“ – to jsou jen některá z témat, o kterých se bude mluvit. Dále uvidíte vyhlášení výsledků soutěží, křest knihy a prezentace výzkumu účinnosti reklamních předmětů.



# ...budete valit bulvy.

Pořadatel:



Hlavní partner:



[www.reklama-fair.cz](http://www.reklama-fair.cz)

## OBSAH

P.O.P.	2	Desatero funkčního stojanu
	4	POPAl Awards Paris 2011 se blíží
	6	Jak budeme komunikovat v místě prodeje?
	7	Inovativní směry a moderní řešení firmy MORIS design
	8	Teprve „tříměsíční“ robot Advee sklízí první úspěchy
	9	Spotřebitelé se potřebují nadchnout a pocítit unikátní dojem
Nákupní centra	12	Češi a Slováci změnili postoj k nákupním centrům
Digital signage	13	Jaký potenciál nakupujících můžeme oslovit digitální reklamou v in-store?
	14	Instore digital signage a oblasti jeho využití
	15	Show, která rozhybe budovyhybujících
Smyslový marketing	16	Svět smyslů dobývá svět marketingu
	17	Vliv smyslového marketingu na prodejní místo
Signmaking	18	Latex vyhrál Dakar
	19	Latex v službách umění
Promotion	20	Rossignol Demo Tour!
	21	4x4 ŠKODA PARK – ZIMNÍ ROADSHOW
Retail	22	Čistota je povinnost
	24	Zdařilá inscenace zboží
	26	Jak přežít? Inovovat!
	27	Nepřeživejte! Žijte!
Nové prodejní koncepty	28	Flagship store Národní 31
	29	Koncept vlajkové lodi SAPELI
Design	30	Vítězové Cen Czech Grand Design za rok 2010
Umění prodávat	32	Zdržet nakupujícího?



V týdnu testování, tzn. po umístění stojanů, došlo v průměru celkově k 33% navýšení prodeje u Snickers a 15% navýšení prodeje u Coca Coly.

V případě Coca-Coly představoval průměrný nárůst prodeje v posledním týdnu testování 165% v sekci slaných chufovek. U stojanů Snickers byl průměrný nárůst prodeje ve finální fázi testování v sekci sladkostí 110%, což znamená bez promoce dvojnásobný nárůst prodeje v této sekci. V době testování byly odizolovány ostatní marketingové aktivity, a tudíž efekt na prodejích byl způsoben především stojany.

Znatelně vyšší podíl prodeje výrobků Snickers ze stojanů (21% až 64%) než u Coca-Coly (3% až 23%) a vyšší deklarovaný vliv na koupě potvrdily vyšší impulzivnost výrobku Snickers. Zároveň impulzivnost podpořily hodnoty naměřené v akční zóně, kde se u Snickers stojanu zastavilo 36% a zakoupilo 44% zákazníků, u Coca-Cola stojanu se zastavilo jen 4% zákazníků, nicméně zakoupilo z nich 42%.

Coca-Cola 2l, která vykazovala výrazně vyšší plánovanost nákupu, měla vyšší počet zastavivších zákazníků, kteří Coca-Colu ze stojanu zakoupili. To signalizovalo silnější komunikační efekt stojanu (připomenutí značky a potřebu nakoupit). Coca-Cola měla zároveň větší absolutní počet zákazníků i věrných zákazníků, a to díky unikátnosti a postavení Coca-Coly v kontextu kategorie.

Daniela Krofánová



10 pravidel funkčního stojanu

Souhrnná zjištění průzkumu umožnila definovat soubor zásad, které dokážou zlepšit pravděpodobnost úspěchu stojanu v in-store.

**Stojan zaujme především**

- ▶ nápadem a jednoduchostí (jasností sdělení) – nezdržuje a umožňuje zákazníkovi, aby se během několika vteřin rozhodl o svém výběru,
- ▶ komunikací značky (brand) a výrobku – propojení,
- ▶ 3D zobrazením výrobku, které zajišťuje souvislost s jeho tvarem, barvou atd.,
- ▶ komunikací pozitivních emocí a vizuálů lidí (podpora hlavního sdělení přilákání pozornosti zákazníků, kteří se u stojanu zastaví),
- ▶ výrobky na stojanu jsou přístupné, manipulovatelné, viditelné a doplněné,
- ▶ materiál a konstrukce podporují image a bezpečnost stojanu,
- ▶ stojan nevnučuje výrobek za hranici únosnosti, nedráždí,
- ▶ je to něco nového,
- ▶ obsahuje přidanou hodnotu a komunikuje ji jasně,
- ▶ umístění stojanu (jeho obsahu) by mělo co nejvíce komplementovat s výrobky kolem.

# Desatero funkčního stojanu

Podle nového průzkumu „Češi a reklama 2011“ jsou lidé tradičně přesyceni reklamou v nejsledovanějších komerčních televizích, kde reklama již několik posledních let obtěžuje čtyři pětiny dotázaných. Navíc se neustále zvyšuje podíl lidí nespokojených s množstvím reklamy na internetu. Největším potenciálem pro umístění další reklamy disponuje podle názoru oslovených samotné místo prodeje.

Tato zjištění jsou v souladu s výsledky rozsáhlého průzkumu POPAI CE „POP Advertising Display Power“, který potvrdil, že komunikace v in-store skutečně funguje. Dnešním článkem navazujeme na již zveřejněné informace o průzkumu v minulém čísle časopisu a přinášíme

další poznatky vyplývající ze závěrů průzkumu, které byly prezentovány na speciálním semináři POPAI CE na toto téma.

Výzkum vycházel z předchozích průzkumů POPAI, které byly zaměřeny na nákupní cho-

vání a rozhodování spotřebitelů v in-store a zabýval se analýzou vlivu konkrétních POP aplikací. Pro testování byl vydefinován podlahový stojan, do kterého zadavatelé v oblasti tradičních POP médií investují často nejvýznamnější prostředky. Průzkum probíhal ve spolupráci s průzkumovou agenturou Ipsos-Tambor a s partnerskými společnostmi Mars Czech, Coca-Cola HBC Česká republika a Spar ČR. Konkrétně byly testovány stojany pro značky Snickers a Coca-Cola.

Jak zdůraznil Daniel Jesenský, garant průzkumu za POPAI CE, výsledky průzkumu se sice týkají prodejního kanálu rychloobrátkového zboží, nicméně lze využít jejich generalizace tak, aby se daly vztahovat i na jiné kategorie a jiné prodejní kanály. Výzkum tak může sloužit jako obrovský zdroj pro možnosti dalších analýz a pohledů na problematiku in-store komunikace.

Průzkum prokázal výrazný vliv umístění všech stojanů Coca-Coly a Snickers na prodej sledovaného sortimentu. Tento vliv byl vyhodnocen ve finální fázi průzkumu, v rámci které probíhaly testy umístění a výkonnosti stojanů přímo na prodejní ploše vybraných hypermarketů Interspar.



INTERIORS

OFFICE SYSTEMS

P.O.P.

DESIGN

Building Brands Instore

B.A.T.

Raiffeisen

Česká pojišťovna

O'Neill

UniCredit Bank

Piženský Prázdroj

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

**100% STORY DESIGN**

22. března 2011 představí v Paříži výrobci prostředků komunikace v prodejních místech z celé Evropy nejlepší in-store projekty ze své tvorby za uplynulý rok v rámci nového ročníku celoevropské soutěže POPAI Awards Paris 2011.

## POPAI Awards Paris 2011 se blíží



Soutěž s téměř třicetiletou tradicí patří mezi evropské top události oboru marketing at-retail a významným způsobem zvyšuje prestiž evropských výrobců POP při jejich propagaci ve vlastní zemi i v zahraničí. Soutěžní expozice nabízí odborné veřejnosti jedinečnou příležitost seznámit se s oborovými trendy a s novými sférami komunikace se spotřebiteli.

Soutěžní realizace inspirují kreativitou a inovativními nápady a pro zadavatele reklamy, obchodní společnosti i další subjekty oboru jsou důležitým prvkem při jejich dalším rozhodování o formách efektivní komunikace v prodejních místech.

### Ohlédnutí za minulým ročníkem soutěže

Navzdory složitému ekonomickému klimatu byl loňský ročník POPAI Awards Paris hodnocen jako velmi zdařilý, a to z hlediska kvality exponátů a také vysoké návštěvnosti soutěžní expozice, kterou zhlédlo

více jak 6.000 návštěvníků z celé Evropy. Soutěže se zúčastnilo 300 přihlášených exponátů ze 13 evropských zemí, které soutěžily v 45 oborových kategoriích.

Potěšující je skutečnost, že mezi finalisty a vítězi soutěže jsou každoročně ocenění i členové středoevropské pobočky POPAI, kteří tradičně přebírají ceny v podobě bronzové, stříbrné nebo zlaté sošky Indiána na slavnostním večeru soutěže. Tuto tradici potvrdila i loňská úspěšná účast POPAI CE.

Česká společnost STORY DESIGN, a. s. se mohla pochlubit dvěma cenami: bronzové ocenění v kategorii „Služby“ získal exponát „Opláštění bankomatů GE Money Bank“ a další bronz byl udělen exponátu „Světelný stojan na vysavače Philips“ v kategorii „Elektrické spotřebiče“.

Vítězem v kategorii „Elektronika pro domácnost“ se stala realizace „Display HIFI“ od polské firmy ATS Display Sp. z o.o., která je rovněž členem POPAI CE. Dalším finalistou z České republiky byla firma Unibon s.r.o., která si za exponát „X stojan pro Nokii“ odnesla bronzovou sošku Indiána v kategorii „Mobilní elektronika“.

Evropská POP soutěž prochází každoročně inovacemi v souladu s novými směry vývoje oboru. Proto také kromě stále širšího zastoupení prostředků digitální a multimediální komunikace byla v soutěži novinkou kategorie zaměřená na ekologické in-store koncepce a kategorie, ve které se představila nová in-store řešení na bázi kartonových a lepenkových materiálů.

## Výběr z oceněných exponátů uplynulého ročníku POPAI Awards Paris

### Podpora kombinovaných nákupů výrobků dentální péče

Toto prodejní vybavení slouží k dlouhodobému vystavení a nákupům výrobků zubní péče značek ORAL B, FLUOCARIL a PAROGENCYL společnosti Procter & Gamble. Stojan je koncipován pro využití v prostředí lékáren – je otáčecí, zahrnuje výškově nastavitelné police podle typu výrobků, které jsou na stojanu umístěny. Je významným pomocníkem pro personál lékáren při optimalizaci prodejní nabídky. (obr. 1)

### Jak zviditelnit čtyři automobilové značky na jednom stojanu

Cíl tohoto podlahového stojanu, který vyrobila francouzská společnost PILOTES PLV, byl velmi ambiciózní. Představit 4 značky skupiny Volkswagen v rámci jedné POP aplikace, avšak s originálními designovými prvky, které charakterizují každou ze značek (VW, VU, SEAT a ŠKODA). Stojan umožňuje vystavení posterů, plakátů i letáků, je plně variabilní z hlediska množství prezentovaných propagačních materiálů

a nabízí různé konfigurace dle potřeb komunikačních kampaní. Nosiče posterů jsou snímatelné a díky vtipnému systému uchycení mohou být připevněny na jedné či všech čtyřech stranách stojanu. Magnetické rámy usnadňují výměnu plakátů. U každé prezentované značky je respektována vizuální identita. Trvalý POP materiál je vyroben z kovu, dřeva a plexiskla a je určen pro síť specializovaných prodejen. (obr. 2)

### Úspěšná promoce whisky v hypermarketech

Pro světoznámou značku whisky byla realizována promoční akce v prodejní síti maloobchodních řetězců, jejíž součástí byl ostrůvek s nabídkou výrobků „J & B Sunrise“. K hlavním výhodám tohoto krátkodobého displeje z lepenky patří možnost vystavení až 250 lahví, což představuje celkovou hmotnost 300kg, a také snadné a rychle sestavení, kterému personál prodejny nemusí věnovat více než 7 minut. Stojan může být přemístěn ze skladu až do prodejního místa již sestavený a naplněný

zbožím. Tři reklamní krychle v horní části stojanu jsou pohyblivé a lze s nimi libovolně otáčet, což významně upoutává pozornost zákazníků v prodejním místě. Použitým materiálem pro výrobu POP je zcela recyklovatelná lepenka v souladu se strategií ochrany životního prostředí. (obr. 3)

### Corner pro značkovou obuv

Požadavkem zadavatele reklamy (výrobce značkové obuvi Sledgers) bylo vytvořit in-store realizaci v souladu s image značky, sloganem „Francouzský styl a pohodlí“ a charakteristickými vlastnostmi výrobků, kterými jsou „nevědaná lehkost a pružnost“. V návaznosti na zadání vyrobila společnost DISME lehké a moderní vybavení, kde kombinace dřeva, aluminia a průsvitné police podtrhují dojem lehkosti v moderním stylu. Díky exkluzivnímu systému upevnění polic lze stojan přizpůsobit specifickým potřebám prodejen se sortimentem obuvi. (obr. 4)

**Daniela Krofánová**

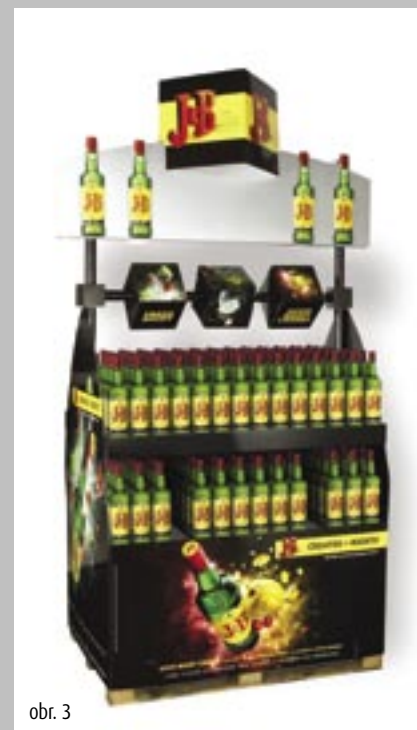
Zdroj: POPAI Awards Paris



obr. 1



obr. 2



obr. 3



obr. 4

# PIRÁTSKÉ KOPIE VÝROBKŮ U NÁS NEMAJÍ ŠANCI:

## JSME NA NĚ DOBŘE PŘIPRAVENI.

Solutions ahead!  
[www.interpack.com](http://www.interpack.com)

Informace pro návštěvníky,  
prodej vstupenek, komplexní  
cestovní služby:  
BVV FAIR TRAVEL s.r.o.  
Výstaviště 1  
647 00 Brno  
Tel.: +420 541 159 190  
Fax: +420 541 159 172  
E-mail: rehorikova@fairtravel.cz  
[www.fairtravel.cz](http://www.fairtravel.cz)



Messe  
Düsseldorf



Soutěž POPAI AWARDS o nejuspěšnější reklamní prostředky v oblasti in-store komunikace patří k vrcholným událostem oboru marketingu v prodejních místech (marketing at-retail). Není jen místem soutěžení nejlepších in-store realizací v daném roce, ale je také ukázkou inovativních směrů a moderních řešení v tomto oboru a zároveň jedinečnou inspirací pro zadavatele reklamy a obchodní společnosti, jak lze uspět v místě prodeje díky ještě efektivnější komunikaci.

# Jak budeme komunikovat v místě prodeje?



Jinak tomu nebylo ani v právě uplynulém ročníku soutěže POPAI AWARDS 2010, který proběhl na konci listopadu 2010 v prostorách Clarion Congress Hotel Prague.

Do soutěže bylo zařazeno téměř 60 exponátů, které soutěžily v 15 kategoriích. V souladu s evropskými trendy a s aktuálním rozsahem působnosti oboru in-store marketingu byly inovovány kategorie soutěže a soutěžící mohli nově využít soutěžní kategorii zahrnující novinky, vyspělé technologie a rovněž kategorii ekologických koncepcí.

Soutěž provázal značný zájem odborné veřejnosti, a proto se POPAI CE rozhodla uspořádat v závěru roku 2010 interaktivní setkání zástupců zadavatelů reklamy s vybranými úspěšnými tvůrci in-store komunikace, kteří získali ocenění v soutěži POPAI AWARDS 2010. Ti se s účastníky setkání podělili o své zkušenosti a prozradili recept na úspěch v in-store marketingu prostřednictvím praktických ukázek a výsledků kampaní z místa prodeje.

## Robot Advee – novinka ve sféře multimediální komunikace

Jedním z hvězdných exponátů soutěže byl robot Advee od společnosti Bender Robotics, který na soutěži POPAI AWARDS 2010 zažil svoji premiéru a kterému porota soutěže přidělila hned tři ocenění: cenu v kategorii „Novinky a vyspělé technologie“, Cenu za kreativitu a ocenění za Nejlepší materiálůvou a technickou inovaci. Dle Šimona Chudoby, jednatele společnosti Bender Robotics, představuje tato

technologická novinka zajímavou budoucnost ve sféře moderních technologií a multimediální komunikace a nabízí využití v různých oblastech. V rámci kongresů, plesů a dalších eventů může robot ztraktivňovat danou akci dle předem stanoveného zadání. Druhým oborem využití jsou veletrhy a výstavy – zde se robot bude pohybovat ve výstavních pavilonech a upoutávat pozornost návštěvníků k danému stánku.

Další plánovanou sférou využití robota jsou obchodní centra s cílem zaujmout pozornost zákazníků ke konkrétním produktům. Robot je plně autonomní a slediska pohybu díky sofistikované lokalizační technologii, pomocí ultrazvukových senzorů je schopen zjistit překážku a pomocí systému „face detection“ identifikuje člověka a komunikuje s ním. Pro zacílení na určitý segment je možné přizpůsobit grafiku pláště robota dle požadavku zadavatele, jeho design i jeho osobnost.

Robot nabízí novou formu zážitkové reklamy, která upoutá a delší dobu udrží pozornost širokého spektra potenciálních zákazníků. „Na akci POPAI CE účastníci strávili při komunikaci s robotem v průměru 3 až 4 minuty,“ zdůraznil Šimon Chudoba.

Na základě zábavné interaktivní komunikace robot vytiskne leták se slevou či jinou výhrou, variabilita v menu robota je široká, jde například o interaktivní mapy, videa, interaktivní hry s možností výhry apod. (Více se dočtete v článku Teprve „trmčičskí“ robot Advee sklízí první úspěchy.)

## Křišťálový lesk, luxus a čistota

Hlavní cenou POPAI Awards 2010 byl korunován permanentní stojan „STOCK display“, který v soutěži prezentovala firma Willson & Brown Czech s.r.o. Zadání od firmy Stock na vývoj a výrobu permanentního stojanu pro prémiovou vodku Stock Prestige zahrnovalo zásadní požadavek, aby stojan navazoval kvalitou a designem na charakter vystaveného sortimentu v segmentu alkoholických nápojů. „Při vývoji designu stojanu jsme se řídili přívlastky, jako je ledová čistota, křišťálový lesk, luxus a klasika,“ zdůraznil Jakub Teodorowski, ředitel společnosti Willson&Brown. V souladu s těmito požadavky se rozhodli použít pro výrobu stojanu kvalitní materiály, velmi výrazné osvětlení bílé chladné barvy a také klasický tvar. Inspirací byl ledový blok, jeho tvary a kombinace křišťálově čirých i matných částí. Zvolenými materiály pro výrobu stojanu byly dibond z broušeného hliníku, který působí luxusně díky vysokému lesku, leštěná nerezová ocel, která vytváří zrcadlový efekt a krásně prosvětluje vystavené výrobky, a LED diody se světelnými efekty.

Silně zpevněné police stojanu udrží velkou váhu vystavených výrobků. Celkově výrazný dojem odpovídá zboží nejlepší kvality, které si zákazník ze stojanu odnáší a použité kvalitní materiály navozují pocit luxusu. Stojany byly nedávno umístěny v maloobchodních řetězcích Tesco a Alma a první poznatky jsou velmi pozitivní, neboť stojany výrazně upoutávají pozornost. (Více v článku Spotřebitel se potřebují nadchnout a pocítit unikátní dojem.)

## Permanentní stojany pro prodej baterií na evropském trhu

Další případová studie se týkala vývoje a výroby řady stojanů pro firmu Panasonic. Tomuto exponátu byla v soutěži udělena cena za Vynikající realizaci. Jak uvedl Radomír Klofáč, jednatel společnosti MORIS design s.r.o., geneze a realizace zakázky byla velmi zajímavá.

Výrobě předcházela detailní monitoring trhu v Evropě, kdy tým designerů firmy MORIS design procestoval klíčové státy EU a navštívil až 150 prodejních míst pro získání přesnějších informací o specifikách jednotlivých trhů.

V konečné fázi bylo na základě vývoje různých stojanů vybráno 28 konkrétních typů stojanů, které představují konkrétní in-store řešení podle zóny umístění a typu prodejního místa a pokrývají veškeré specifické potřeby prodejců v jednotlivých zemích. Jde o škálu stojanů od jednoduchých, levných a malých stojanů až po prémiové veliké stojany pro luxusnější obchody. Stojany jsou velmi skladné a rychle a jednoduše smontovatelné, tak aby obsluha

v prodejně dokázala stojany bezproblémově a rychle sestavit. (Více v článku Inovativní směry a moderní řešení firmy MORIS design.)

## Imageové stojany pro prezentaci prémiové řady mobilních telefonů

Sada tří imageových podlahových stojanů pro prezentaci exkluzivních mobilních telefonů Samsung byla vytvořena společností DAGO s.r.o. pro celorepublikovou road show. V soutěži se tento projekt stal vítězem kategorie „Elektronika“. Součástí prezentace stojanu je promotérka, která vysvětluje technické parametry nabízených výrobků a ukazuje konkrétní modely mobilních telefonů. Produkt je v horní části stojanu nasvícen tak, aby působil jako šperk.

Záměrem této in-store realizace bylo vytvořit unikátní a originální prezentaci exkluzivních výrobků, která se odlišuje od standardního vystavení a nabízí zákazníkovi možnost, aby si výrobek vyzkoušel.

Jak potvrdil Marek Končítik ze společnosti



DAGO s.r.o., zvolené pojetí stojanu vyvolávalo v prodejních místech u zákazníků okamžitou reakci a podpořilo chuť zákazníků výrobky testovat. Díky kombinaci chutí světel, plexiskla a jednoduchosti evokují stojany prémiovost, čistotu, dokonalost prezentovaného mobilního telefonu a zvyšují povědomí o značce a produktu.

## Atraktivní dárek pro konzumenty značkové whiskey

Úkolem pro agenturu McCoy & Partner bylo navrhnout on-trade promotion k příležitosti stého výročí, dnes již legendárního, hranatého tvaru lahve Ballantine's.

V rámci kampaně „Legendární formát“ byla navržena mechanika impulzivních dáreků, která měla motivovat konzumaci whiskey v podnicích. Jedním ze tří navržených dáreků v rámci kampaně byl i diář Ballantine's, jehož přední část obsahuje řadu zajímavých informací o whiskey obecně, ale hlavně o Ballantine's. Na část popisující informace o značce a produktu navazují degustační listy, na kterých může spotřebitel hodnotit své oblíbené drinky. Následně diář pokračuje klasickým kalendářem. Diář zaujal v soutěži POPAI Awards 2010 a zvítězil v kategorii „Dárky v místě prodeje“.

Podle Jaroslava Nováka z McCoy & Partner se diář setkal s velkým úspěchem i na trhu, kdy všech 10 000 ks těchto dáreků určených pro více než 500 podniků v Čechách a na Slovensku bylo rychle rozebráno. Dárek především dobře zafungoval u cílové skupiny konzumentů, která dává přednost kvalitním a léty prověřeným produktům.

Více informací o POPAI AWARDS a výsledky soutěže POPAI AWARDS 2010 jsou umístěny na <http://www.popai.cz/Souteze.aspx>

Daniela Krofiánová

# Inovativní směry a moderní řešení firmy MORIS design

Soutěž POPAI AWARDS o nejuspěšnější reklamní prostředky v oblasti in-store komunikace je také ukázkou inovativních směrů a moderních řešení v tomto oboru. Jinak tomu nebylo ani v právě uplynulém ročníku soutěže POPAI AWARDS 2010.

V souladu s evropskými trendy a s aktuálním rozsahem působnosti oboru in-store marketingu byly inovovány kategorie soutěže. Přihlášené firmy tak mohly nově využít soutěžní kategorii zahrnující novinky, vyspělé technologie a rovněž kategorii ekologických koncepcí. Právě v této kategorii firma MORIS design získala hlavní cenu za realizaci aplikace ekologické barvy Grascolor pro vytvoření největšího loga v Evropě o celkové ploše 800 m<sup>2</sup>.



Další hlavní cenu získal MORIS design, s.r.o. za autorský návrh a realizaci interiéru pro síť obchodů s dárky Bublina. Celý shop koncept je designově velmi „čistý“, přehledný a disponibilní pro různé uspořádání a velikost prostoru.

## Permanentní stojany NEW RANGE PANASONIC 2010 a LED LENSER

Další ocenění Vynikající realizaci získal MORIS design získal za vývoj a výrobu řady 28 typů stojanů od jednoduchých, levných až po prémiové veliké stojany určené pro prodej bato-



rií firmy Panasonic. Jak již bylo zmíněno, geneze a realizace zakázky byla velmi zajímavá. Výrobě totiž předcházela detailní monitoring trhu v Evropě, kdy tým designerů firmy MORIS design procestoval klíčové státy EU a navštívil přes 150 prodejních míst pro získání přesnějších informací o specifikách jednotlivých trhů. Klient pak dostal dopodrobna vyřešený systém stojanů pokrývající celý segment tohoto specifického trhu.

Vynikající realizaci získal MORIS design také za vývoj a návrh stojanů pro LED svítidly přední evropské značky LED LENSER. MORIS design opět potvrdil, že je špičkou v oboru POP. Tento výčet ocenění je dalším důkazem dynamického vývoje společnosti směrem k evropskému trhu.





Po zdaru při prvním představení odborné veřejnosti sklízí Advee úspěchy i v oblasti propagace a reklamy. Tři měsíce po úvodní prezentaci na odborné soutěži POPAI Awards 2010, kde získal hned 3 ocenění (Cenu za kreativitu, Cenu za materiálovou a technickou inovaci a vítězství v kategorii Novinky, vyspělé technologie), se Advee může pochlubit již pěknou řádkou vydařených akcí, na kterých v podobě pohybující se interaktivní reklamy přitahoval zákazníky či zazářil jako užitečné zpestření slavnostních galavečerů.

## Teprve „tříměsíční“ robot Advee sklízí první úspěchy

### „Živý“ robot vítá hosty plesu a tancí na bále

Už Vás někdy na slavnostním plesu či galavečeru místo šarmanatního elegána uvítal chodící, tančící a mluvící robot? První příležitost zatančit si s takovým „živým“ robotem měli návštěvníci Českého plesu v Bruselu. Advee tu sklídl úspěch nejen jako pompézní elegán s motýlkem a netradiční tanečník, ale předvedl se i po praktické stránce – provázel celým večerem a losoval vítěze tomboly.

„Advee byl mimořádně příjemným zpříjemněním plesu a hosté z něj byli přímo nadšeni. Advee nás nejdříve uvítal, pak nám na videu představil své „rodiště“, vytiskl nám lístky do tomboly a ještě vylosoval vítěze,“ radovala se velvyslankyně ČR v EU Milena Vicenová.

Nespornou výhodou oproti zaměstnancům z masa a kostí je, že tento umělý hostitel se nikdy neunaví a stále hýří veselou náladou. „Je to opravdu světová novinka a věřím, že na trhu najde uplatnění co nejdříve. Nejvíce mě překvapilo, že tuto převratnou hit-tech novinku dokázalo vymyslet během 1,5 roku pár mladíků z brněnského Vysokého učení tech-



nického. Myslím, že podobné reklamní trháky vymyslí experti v Americe a Asii, nečekal bych to od skupiny nadšenců z Brna,“ udiveně přiznal moderátor večera herec Tomáš Hanák.

### Dobrý večer dámy a pánové!

Jsem robot Advee, dítě společnosti Bender Robotics, narozené v porodnici Jihomoravského inovačního centra. Dovoluji, abych Vás přivítal v hotelu International na 1. jihomoravském plesání!

Úvodní řeč Adveeho na plesu JMK v Brně

Ještě před pár měsíci bychom si sotva dokázali představit, že roli zkušeného moderátora může s grácií zastat výplod umělé inteligence. Dnes už se tato vize stala skutečností. Navíc v oblasti reklamy a robotiky jde o převratnou novinku. „Advee v Evropě prozatím nemá ve svém oboru žádnou konkurenci, proto věříme, že se brzy stane prototypem autonomního reklamního robota v celé Evropě. Doufáme, že Česká republika jednou bude známá nejen jako země, odkud slovo „robot“ pochází, ale i jako země, která položila základy „živým“ robotům,“ představil svoji vizi Šimon Chudoba, jednatel společnosti Bender Robotics. Čeští vědci tak zase posunuli hranice umělé inteligence o kousek dopředu. Reklamní robot Advee je totiž zcela nové reklamní médium komunikující se zákazníky interaktivním způsobem. Umí se sám bez ovládání pohybovat, rozhodovat, hovořit se zákazníkem, a dokonce i rozpoznat lidské tváře. Na požádání vytiskne Vaši fotku, letáček či přehraje propagační videoklip.

### Reklamní experti čekali na převratnou novinku dlouho

Plazmové LCD, pestrobarevné billboardy a krásné usměvavé hostesky jsou sice stále docela účinné, ale dnes už je má každý. Zákazníka už nemají šanci překvapit. Vynález autonomního robota se špičkovým českým designem je proto dobrý obchodní tah. Podstatou reklamy je právě upoutání pozornosti a efektivní předání požadovaného sdělení. „Náš klient musí vědět, co chce svým zákazníkům sdělit. My mu dáváme do ruky zcela nové, atraktivní a účinné médium, které lze využít ve velmi široké oblasti propagace,“ vysvětluje Chudoba.

Jendou z mezinárodních akcí, kde se Advee představil v plné kráse, byl Kongres MCE CEE, na který se do Prahy sjeli odborníci na kongresovou a eventovou turistiku z celé Evropy. Alain Pallas, ředitel společnosti Europe Congress, která celou akci organizovala, si služby Adveeho nemohl vynachválit: „Je to skvělé propagační zařízení. Věřím, že Adveeho spousta kolegů na akcích použije a budou s ním stejně úspěšní jako my na našem kongresu.“

Vynálezci Adveeho však zdůrazňují, že robot je unikátní novinkou také v oblasti robotiky. Autonomní pohyb, interaktivní komunikace se zákazníkem a možnost přizpůsobení robota pro odpovídající účel dané akce jsou mezi vynálezci robotů naprosto jedinečné a originální atributy. „V současné době dělá Advee službu klientům především jako jedinečné propagační zařízení na nejrůznějších společenských akcích, kongresech a veletrzích. Rozbíháme už ale i projekt, kdy se reklamní robot představí i jako atraktivní reklama v obchodních centrech,“ hodnotí Šimon Chudoba.

## Spotřebitelé se potřebují nadchnout a pocítit unikátní dojem

Rok 2011 představuje pro společnost Willson&Brown 15 let úspěšného působení v oblasti P.O.P. materiálů na evropských trzích. Během tohoto období firma významně vyvinula portfolio svých služeb a nejvyšší kvalitu vyráběných produktů potvrzují četná ocenění v domácích i mezinárodních soutěžích.



Během tohoto období firma získala odbornou zkušenost ve všech výrobních technologiích, díky čemuž ovlivňuje současný trh a určuje nové trendy jeho vývoje.

Minulý rok byl pro Willson&Brown velice úspěšný a potvrdil, že tým kreativních a angažovaných expertů společnosti vytváří výjimečná řešení P.O.P., které charakterizuje inovace a garance vyčlenění produktu, pro které jsou navrhované.

První úspěch v roce 2010 představují ceny, které Willson&Brown získala 24. června v celoevropské soutěži POPAI AWARDS v Paříži, ke kterým patří nejvyšší ocenění soutěže za M&M's Cinema Display (na obr.), a také třetí místo pro Side Rack Schweppes.

Další ocenění firma získala v soutěži POPAI Awards, která se konala v Praze v listopadu 2010. Hlavní cenu Absolutního vítěze si Willson&Brown odnesla za svůj stojan pro vodku Stock Prestige, který využívá led osvětlení, a vítěznou cenu v kategorii Drogerie a kosmetika za display pro značku Adidas (na obr.).

V soutěži POPAI Awards Willson&Brown přitom není žádným nováčkem. Nejvyšší cena – Absolutní vítěz jí nebyla udělena poprvé. Firma získala nejvyšší cenu již v roce 2008, tehdy ještě v soutěži Zlatá koruna. Tyto ceny jsou pro společnost velmi důležité a potvrzují její pozici lídra v oblasti P.O.P. v regionu střední a východní Evropy. Každý z oceněných exponátů byl navržen s ohledem na místo expozice, charakter výrobku a inovaci v rámci celkového provedení a použitých materiálů.

Display M&M's přímo navazuje na svět kina, o čemž svědčí element imitující filmářskou pásku a neregulérní tvar evokuje zábavu a spontánnost spojenou se značkou.

„V případě vítězného stojanu pro Stock Prestige jsme se řídili požadavky zákazníka, abychom pro něj navrhli permanentní stojan pro značku Stock Prestige. Stock Prestige je vodka prémiové třídy, a proto se klient rozhodl, že stojan má svým designem a kvalitou navazovat na umístění v segmentu luxusních alkoholických nápojů. Při vývoji designu stojanu jsme se řídili přívlastky ledová čistota, křišťálový lesk, luxus a klasika,“ říká jednatel společnosti Jakub Teodorowski. „Abychom dosáhli těchto vlastností, použili jsme kvalitní materiály, klasické tvary a výrazné osvětlení s bílou a chladnou barvou. Inspiroval nás homogenní blok ledu, který měl jednoduché tvary, matné části a naopak části křišťálově čiré“ – dodává.

Vítěz své kategorie- Display pro Adidas byl navržen tak, aby co nejvíce zvýraznil řadu sprchových gelů Adidas. Tvar detailně kopíruje lahev sprchového gelu a aktivně se vyčleňuje mezi změti regálů a polic. Velikost je optimální pro maximální flexibilitu umístění. Duplicita s tvarem samotného sprchového gelu je pro



spotřebitele lehce rozpoznatelná. Konstrukce je lehká a odolná podmínkám supermarketů. Možnost umístění je variabilní pro police regálů, pultů nebo sloupů.

„Spotřebitelé se potřebují nadchnout a pocítit unikátní dojem mezi P.O.P. materiály a produktem a jeho okolím. Nejvýznamnější vlastností správně navrženého stojanu nebo jiného P.O.P. je to, že upoutá pozornost spotřebitele na umístěné produkty, a má tak vliv na rozhodování spotřebitele o koupi,“ vysvětluje Kamil Kaliszan, Key Account Manager Willson&Brown.

„Do budoucna společnost plánuje přistoupení do programu EMAS, který určuje přísná kritéria týkající se životního prostředí. Vzhledem k tomuto plánu do budoucna používáme biologicky rozložitelné materiály a neustále zdokonalujeme proces jejich recyklace a efektivního využití,“ zdůrazňuje Kamil Kaliszan.

Experti Willson&Brown se shodují, že výrobci P.O.P. materiálů ze střední a východní Evropy můžou v současné době úspěšně konkurovat na světových trzích. Rozhodujícími faktory jsou zajímavá kompoziční myšlenka, inspirace a výstižná komunikace značky a produktu.



# Češi a reklama 2011

## Největší šanci zaujmout mají ochutnávky a prezentace v místě prodeje

*Pravidelné šetření společnosti Factum Invenio potvrdilo názor české společnosti, která se domnívá, že reklamy ve veřejném prostoru je příliš mnoho. Lidé jsou tradičně přesyceni reklamou v nejsledovanějších komerčních televizích (TV Nova, TV Prima), kde reklama již několik posledních let obtěžuje čtyři pětiny dotázaných. Navíc se neustále zvyšuje podíl lidí nespokojených s množstvím reklamy na internetu.*

Postoj veřejnosti k reklamě je v zásadě pragmatičtější. Přestože lidem její přílišné množství vadí a nemají ke sdělovaným informacím přílišnou důvěru, uznávají, že se reklama stala součástí moderní společnosti a umožňuje existenci mnoha různých médií a tím i názorovou pluralitu.

Největším potenciálem pro umístění další reklamy disponuje podle názoru oslovených samotné místo prodeje. Zmiňovány jsou především ochutnávky a prezentace produktu.

Ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur (AKA), Českou marketingovou společností (ČMS), POPAI Central Europe, BIBS - vysoká škola a Českým sdružením pro značkové výrobky (ČSZV) uskutečnila společnost Factum Invenio další z řady pravidelných výzkumů. Postoje české veřejnosti k reklamě. Dotazování proběhlo ve dnech 16. - 21. 1. 2011 metodou řízených osobních rozhovorů na reprezentativním výběrovém souboru 1020 občanů České republiky ve věku od 15 let, získaném kvótním výběrem.

Výzkum navazuje na výsledky šetření, které od roku 1993 prováděla agentura Marktest, a.s. Doposud bylo realizováno celkem 28 reprezentativních výzkumů, jejichž výsledky tvoří ucelenou vývojovou řadu.

Výzkum se již tradičně věnoval postojům veřejnosti k různým aspektům reklamy. Jedním ze sledovaných okruhů byla „míra přesycenosti reklamou“. V této souvislosti bylo zjišťováno, kde lidé považují množství reklamy za příliš vysoké a kde naopak vidí prostor pro potenciální navýšení jejího objemu. Některé vybrané zjištění přináší graf 1.

Obecně lze říci, že jsou Češi reklamou unaveni. Hodnocení však také významně závisí na použitém médiu a na samotné formě sdělení. Relativně nejlépe je lidmi přijímáno, pokud se informace a použitý mediální kanál vztahují k propagovanému produktu. Nejstřícněji tak Češi pohlížejí na různé ochutnávky a prezentace v místě prodeje. Vyšší míru využívání této formy propagace výrobků by uvítalo 36% lidí, naopak pouze 8% se domnívá, že je této formy reklamy příliš. Dále jsou lidé tolerantní k reklamě prostřednictvím mobilních telefonů a reklamě v kinech, ovšem zde se již projevuje zkrácení s ohledem na vyšší podíl odpovědí „neví“.

Dále lidé odpovídali na otázku: „Kde si reklamu nejspíše prohlédnete/poslechnete?“ Oproti předchozí otázce byla jednotlivá média rozdělena do dvou seznamů (na média, která jsou svým charakterem spíše „plošná“ a na média, která jsou více „zacílená“). Jelikož respondenti mohli z každého seznamu vybrat maximálně tři média, u kterých si reklamy s největší prav-

děpodobností všimnou, není možné srovnání všech položek, ale pouze srovnání v rámci jednoho seznamu. Výsledky seznamu „zacílených“ komunikačních kanálů přináší graf 2.

I v případě druhé otázky se potvrzuje, že propagace produktu v místě prodeje má vyšší šanci zaujmout. Je logické, že lidé jsou ochotnější sledovat reklamu při nakupování, než v momentě, kdy odpočívají, cestují, vzdělávají se nebo se baví s přáteli.

Vztah mezi přesyceností a šancí si reklamy všimnout ilustruje následující graf 3.

Z grafu je dobře patrné, že ochutnávky a prezentace produktů v místě prodeje představují neúčinnější způsob, jak potenciální zákazník oslovit. Důležité jsou zde psychologické faktory, jež k nákupu pozitivně stimulují:

**„Altruismus“ prodejce**  
Návštěvníci obchodu nejsou tlačeni k tomu si výrobek koupit. Naopak, produkt je jim nabízen k bezplatnému vyzkoušení.

**Osobní kontakt**  
Kontakt face-to-face s možností si výrobek osahat může pomoci překonat nedůvěru zákazníka snáze než klip v televizi.

Nevýhodou této formy reklamy mohou být vyšší náklady na realizaci podobné kampaně,

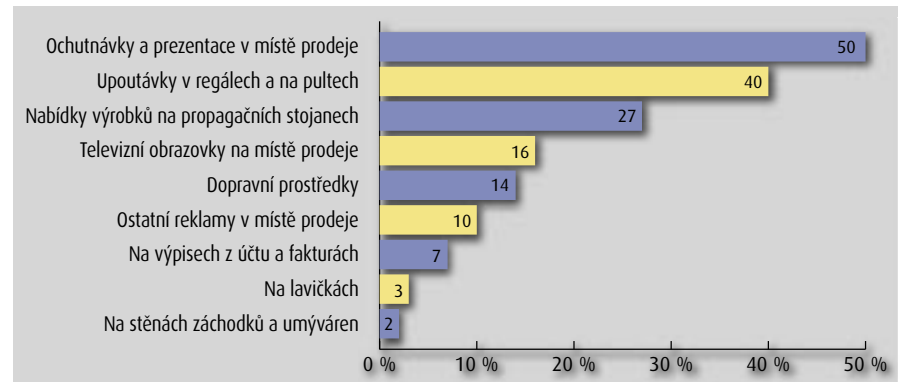
což je pravděpodobně jeden z důvodů, proč je zde nasycenost trhu stále poměrně nízká. I další položky hovoří ve prospěch reklamy cílené do prostor prodeje, ať už se jedná o upoutávky v regálech a na pultech nebo nabídku výrobků na propagačních stojanech, které jsou přijímány výrazně lépe než inzerce v dopravních prostředcích nebo na lavičkách.

S rostoucím množstvím reklamy klesá chuť danou reklamou sledovat a nechat na sebe působit. Proto je stále obtížnější zacílit reklamu tak, aby zaujala. Potvrzuje se, že vhodně zacílená reklama má vyšší šanci, že bude shlédnuta než reklamy v klasických médiích. Největší šanci na zaznamenání mají ochutnávky a prezentace v místě prodeje, takovouto formu reklamy si prohlédne či poslechne celá polovina populace. 40% lidí přiznává, že si prohlédne upoutávky v regálech a na pultech a více než čtvrtina (27%) se zastaví u nabídky výrobků v propagačních stojanech.

Počet lidí, kteří nakoupili na základě reklamy, se oproti minulému roku téměř nezmenil. Reklamu při nákupu zboží zohlednilo 43% občanů z populace. Častěji to byly ženy, lidé ve věku 15-44 let s hrubými příjmy domácnosti nad 40 tisíc korun.

Podrobné výsledky výzkumu shrnuje volně prodejná studie Češi a reklama 2011. Přináší kompletní informace z celého výzkumu k těmto tématům: intenzita reklamy v médiích, účinnost médií z pohledu veřejnosti, vliv reklamy na kupní chování, postoje k reklamě jako společenskému jevu a reklama na vybrané skupiny výrobků.

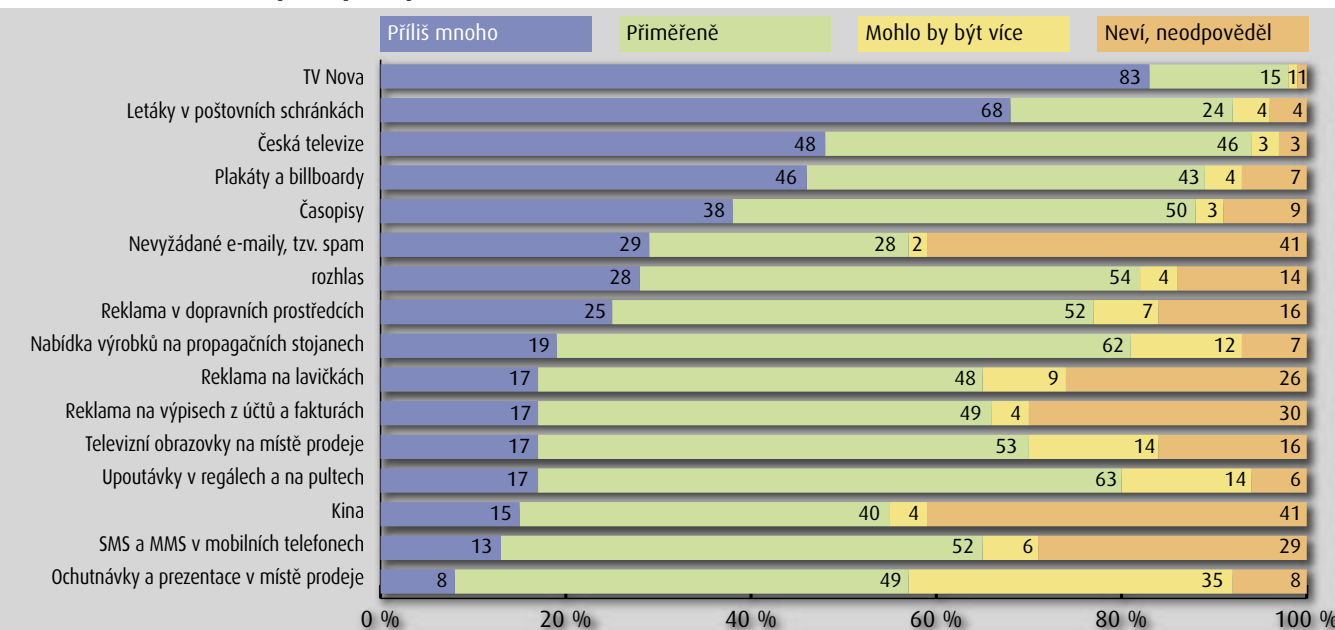
**Graf 2: Šance všimnout si reklamy - místo prodeje a další média (%)**



**Graf 3: Přesycenost reklamou a šance si jí všimnout**



**Graf 1: Množství reklamy ve vybraných médiích**



www.ross.sk  
www.ross.eu  
www.ross-reklama.cz

ROSS s.r.o. • ROSS CZ s.r.o.

**Ross**  
výrobce Vaší reklamy

**KOMPLEXNÍ VÝROBA**

SVĚTELNÝCH REKLAM  
NESVĚTELNÝCH REKLAM  
P.O.S A P.O.P. PRODUKTŮ

23.-25.03.2011 - stánek č.291PK  
Přijďte se na nás podívat!

reklama polygraf 2011



Společnost Inter IKEA Centre Group, jeden z největších developerů v České republice a na Slovensku, který staví a řídí nákupní centra Avion Shopping Park, sleduje trendy v nakupování, aby jim mohla přizpůsobovat svá nákupní centra. Podle nejnovějších informací se spotřebitelé vrací do nákupních center, jsou ale efektivnější a za své peníze chtějí vyšší hodnoty.

## Češi a Slováci změnilí postoj k nákupním centrům Návštěvy nákupních center jsou efektivnější

Nákupní centra jsou součástí života v českých a slovenských městech již více než 10 let. Během dekády jejich existence prošla změnou nejen samotná centra, ale i postoj návštěvníků k nim. Jejich chování se od počáteční skepse či odmítání nákupních center jako symbolu konzumu vyvinulo do dvou protichůdných postojů.

„Na jedné straně je pobyt v centru s určitou image prostředkem k vyjádření vlastního životního stylu, příslušnosti k určité sociální vrstvě. Nákupní centrum se tak stává výrazovým prostředkem samotného spotřebitele. Takový typ zákazníka v něm tráví poměrně mnoho času. Současně pozorujeme v chování Čechů a Slováků jiný trend – snahu být maximálně efektivní a strávit v nákupním centru jen tu nezbytnou dobu k uspokojení svých potřeb,“ vysvětlila Ivana Žoldošová, marketingová ředitelka IIC ČR/SR.

Dnešní zákazníci, do velké míry ovlivnění ekonomickou situací, jsou racionální. Při nákupu převládá rozum nad emocemi, zákazníci jsou citlivější na cenové nabídky a akce. Nakupující jsou opatrnější, požívají více drobnějších a levnějších věcí na úkor drahého zboží.

Nákup výrobků, které nutně nepotřebují nebo jsou dražší, pečlivěji zvažují a odsouvají na další období.

Zvýšil se také prodej zboží přes internet, zejména prodejci elektroniky zaznamenali před Vánoci nárůst internetových objednávek. Zákazníci si však často pro zboží přišli do nákupního centra osobně. Vánoční nákupy tak začaly o něco dříve než v minulých letech, a to již v listopadu. Mnoho lidí se chtělo vyhnout předvánočním návalům.

Další změnou v chování zákazníků je to, že dnes více nakupují cíleně a své návštěvy nákupních center plánují tak, aby při jedné návštěvě jak nakoupili, tak vyřídili nezbytné služby jako poštu, čistírnu či kosmetické služby. Ačkoliv dnes v nákupních centrech lidé tráví méně času než dříve díky racionálnějšímu přístupu k nakupování, v budoucnu tomu bude naopak. Průzkumy totiž ukazují, že zákazníci chtějí spojit návštěvu v nákupním centru s rozšířenými službami i zábavou.

Vizí do budoucna je pak interaktivní nákupní centrum. Již za několik let se může stát, že se bude zákazník procházet po nákupním centru

a své nákupy bude registrovat přes univerzální čtecí zařízení. Nákup potom zaplatí na centrální pokladě a při odchodu si jej autem vyzvedne na sběrném místě, kde mu pomůže obsluhující personál.



INZERCE

**KPK**  
displays

Sales support  
Trade marketing  
Product displays production  
P.O.S. & P.O.P. production  
Expo & events management

KPK DISPLAYS s.r.o.  
T: +420 724 118 811  
E: rnic@kpk-displays.com  
W: www.kpk-displays.com



Trh s digitálními médii zaznamenává globálně slibný růst a využití digitálních komunikačních prostředků je stále výraznějším trendem i u nás. I přes nesporné výhody, které tyto moderní technologie nabízejí v oblasti marketingové komunikace, a i přes osvětu a významné snahy o popularizaci těchto médií paradoxně zjišťujeme, že zadavatelé reklamy o nich stále nemají dostatek informací pro jejich efektivní využití. Proto POPAI CE prostřednictvím sekce digitální komunikace pořádá odborné workshopy, jejichž cílem je přinést nové informace o digitálních médiích a formou praktických ukázek a výsledků průzkumů pomoci zadavatelům reklamy se v této sféře lépe orientovat.

## Jaký potenciál nakupujících můžeme oslovit digitální reklamou v in-store?

Aktuálním tématem, které sklidilo velký zájem zadavatelů, byly výsledky měření návštěvnosti v zónách digital signage, prezentované na nedávném workshopu. Jde o společný projekt POPAI CE, společnosti POS Media ČR a společnosti 7Marsyas Development, který byl realizován v červnu 2010 (v období cca dvou týdnů) v hypermarketu Tesco, OC Nový Smíchov v Praze.

Jak uvedla Pavlína Klementová z POS Media, záměrem projektu bylo ověřit návštěvnost a pohyb zákazníků v určitých zónách hypermarketu, kde jsou umístěny LCD obrazovky, a zároveň mapovat potenciál nakupujících, které lze oslovit digitální reklamou. V rámci průzkumu byl zjišťován celkový počet nakupujících v hypermarketu v měřeném období, počet nakupujících v sekcích cukrovinky, alkohol a mléčné výrobky a průměrný čas, který nakupující strávili u LCD obrazovky s reklamním spotem. Pro testování byly zvoleny tři různé exekuce spotů na obrazovkách, a to v délce tři, deset a třicet sekund. Průzkum proběhl v období, kdy návštěvnost hypermarketu nebyla ovlivněna dobou svátků, jako jsou Vánoce, Velikonoce apod.

„Zadavatelé reklamy mají tendenci dodávat pro vysílání na obrazovkách v místě prodeje televizní spoty, které jsou příliš dlouhé, a tudíž nevhodné. V prodejních místech však máme pouze jednu až tři sekundy na to, abychom zákazníka zaujali. Cílem měření bylo proto získat

konkrétní argumenty pro to, jaký typ spotu je třeba v in-store nasazovat a jaký nelze doporučit,“ zdůraznila Pavlína Klementová.

V rámci měření byla využita technologie Person Counter (PCV-05) od společnosti 7Marsyas Development. Fungování je založeno na principu aktivní RFID technologie, inteligentní analýzy chování osob z videa, které je pořízeno prostřednictvím integrované kamery. Ta je připojena do modulu, kde probíhá veškerá analýza. Prostor, který kamera zabírá, se dělí na zóny a u každé zóny lze naprogramovat, co bude v rámci dané zóny měřeno: například počet osob, které se zastaví u konkrétní reklamy, čas, který tam stráví atd.

### Co ukázaly výsledky měření?

Jedním z cílů měření bylo zjistit za sledované období celkový počet návštěvníků u vstupu do hypermarketu, to znamená počet zákazníků, kteří prošli vstupními bránami prodejny.

Z výsledků měření vyplynulo, že hypermarket Tesco na pražském Novém Smíchově, který patří k nejnavštěvovanějším prodejnám Tesco v ČR, denně v průměru navštíví více než 20.000 zákazníků.

Průzkum odhalil překvapivý fakt, že o víkendů se v hypermarketu nakupovalo nejméně, a to zřejmě kvůli víkendovým pobytům spotřebitelů mimo Prahu, nejvyšší návštěvnost byla zaznamenána v pátek okolo 18 hod.

Měření ve vybraných sortimentních sekcích přineslo souhrnné zjištění, že průměrná doba strávená u okolí LCD obrazovek s reklamním spotem je 12 vteřin, a proto optimální reklamní spot na obrazovkách digital signage by měl být maximálně v této délce.

### Měření v jednotlivých sortimentních sekcích

Pro promítání v sekci cukrovinek byly vybrány tři desetisekundové spoty od 3 různých zadavatelů reklamy. Jednalo se o upoutávku na Ego sušenky, na čokoládovou oplatku Fidoru a na tyčinky Margot mini.

Měření ukázalo, že spotřebitelé navštívili nejvíce sekci cukrovinek koncem pracovního týdne, konkrétně v pátek, naopak o víkendů průzkum potvrdil slabou návštěvnost.

Z hlediska jednotlivých úseků dne byla nejvyšší návštěvnost v této sekci okolo 18 hod., zatímco během polední pauzy byla návštěvnost nižší. V průměru sekci navštívilo denně 13.585 nakupujících a průměrná délka doby, kterou nakupující strávili u okolí LCD obrazovky, byla téměř 10 sekund.

V sekci alkohol byl promítán nejdelší reklamní spot v délce 30 sekund. Upoutávka byla zaměřena na rum Captain Morgan a byla vyšší



lána i jako televizní reklama. Části reklamního spotu jsou velmi krátké (1 až 3 sekundy) a spot zahrnuje více příběhů.

Výsledky v oblasti denní návštěvnosti se lišily od výsledků v sekci cukrovinek. Nejnižší návštěvnost v sekci alkoholu byla v pátek a v sobotu. Pokud jde o počet nakupujících v jednotlivých úsecích dne, špička byla zaznamenána mezi 18. až 20. hodinou večer.

Nakupující strávili na ploše u obrazovky v průměru 11 sekund. Denní průměrná návštěvnost v této sekci byla 9.645 nakupujících. Nejfrequented zónou na prodejní ploše byl v rámci testovaných sekcí úsek mléčných výrobků. Denní průměrná návštěvnost v této sekci představovala 15 630 nakupujících.

Byl zde promítán krátký, dobře viditelný spot v délce třech sekund na sýr Gervais. Z hlediska návštěvnosti se jednalo o atraktivní zónu od pondělí až do pátku s páteční špičkou návštěvnosti. Nejméně zákazníků zde nakupovalo v neděli. V rámci jednotlivých úseků dne byla sekce nejnavštěvovanější během poledne a především kolem 18. hodiny, tzn. v závěru pracovní doby. Průměrná délka doby, kterou strávili nakupující u okolí LCD obrazovky v tomto úseku, byla delší než v jiných sekcích a dosáhla 15 vteřin.

Daniela Krofiánová

## Instore digital signage a oblasti jeho využití

*Instore je celosvětově nejrozšířenější oblastí nasazení digitálních technologií, neboli obrazovek a jejich doplňků. Strážlivý odhad hovoří o celé třetině digitálního reklamního průmyslu. To svědčí o zájmu marketérů a také napovídá, že papír získává silného soupeře.*

### Co jsou digitální instore média

Základem je obrazovka nebo jiné zobrazovací zařízení, dále zdroj video signálu - většinou počítač, speciální přehrávač nebo na dálku distribuovaný video signál a periferie - přidavná zařízení jako dotekový displej, interaktivní prvky, bluetooth vysílač a podobně.

Digitální prostředky postupně inovují tradiční propagační prostředky, a to jak integrací obrazovek do tradičních prostředků, tak také jejich úplnou výměnou.

K nepoužívanějším prostředkům patří sítě reklamních obrazovek, regálové instalace a informační kiosky.

Sítě reklamních obrazovek - jsou permanentní instalace velkorozměrových LCD nebo plasma obrazovek, ojediněle projekcí na plátno v prodejních prostorách, ale také v pasážích obchodních center. Zadavatel kupuje určitý vysílací čas, ve kterém následně prezentuje své produkty. Vždy se jedná o několik kusů až desítek obrazovek rozmístěných v prostorách obchodu nebo pasážích center. Takže když zadavatel objedná reklamu na obrazovkách, kupuje více reklamních nosičů najednou. A věřte, že provozovatel sítě uváženě vybírá



umístění obrazovek tak, aby byly zákazníkům na očích co nejčastěji.

Stává se trendem, že se majitelé obchodů zaměřili na obrazovky v prostorách obchodu a za výlohou. Některé instalace jsou natolik originální, že je nelze přehlédnout a to je jejich primární výhoda. Například se rozmáhá projekce na stěnu výlohy, kdy je výsek nebo i celá výloha projekční stěnou, viz instalace v prodejnách Vodafone v Praze a v Brně, doplněná interaktivitou, kdy divák před výlohou ovlivňuje obsah vysílání.

Fastfoody a restaurace si zvykají používat obrazovky pro vyvěšování aktuální nabídky bez dalších finančních a časových nákladů.

Regálové instalace - tyto obrazovky se nachází co nejlíže výrobkům, které mají propagovat. Často jsou určeny k propagaci jediného druhu výrobku a plní buď funkci imageovou nebo ukazují praktické využití výrobku, případně rady pro správné použití, aplikaci a podobně.

Informační kiosky - se využívají hlavně pro individuální komunikaci s klientem, kdy je kiosk pomocníkem při výběru zboží a rádcem pro volbu doplňků, doplňkových služeb a dalších alternativ k produktu. Informační kiosky jsou de facto počítačovým terminálem a zajímavé aplikace již pracují i u nás, kdy prodejci zároveň šetří obchodní prostor a peníze v komunikaci se zákazníky.

Počáteční nedůvěra k novým médiím byla zlomená a masové nasazení digitálních médií za poslední tři roky svědčí o odstranění obav i v tradicionalistické Evropě. Severní Amerika a Asie již naplno najela na digitalizaci celého outdooru.

Úkolem reklamních aktivit je přilákat pozornost na produkt a postrčit zákazníka k pravému rozhodnutí. Dnešní obchody jsou po strop zarovnané různobarevným zbožím a všude visí a stojí ještě barevnější reklama. Selektivní slepota si vybírá svoji daň ve snížené pozornosti zákazníků. Zaujmut je prostě složitější než kdy jindy. Co dělá digitální instore pro pozornost zákazníků?

### Promlouvá pohybem!

V podání digitálních prostředků je pohyb prezentován videem. Pohyb je následným stupínkem v obrazové komunikaci, překonávajícím efektivitu statických prvků. Toho, že pohyb vytváří vysoký kontrast sdělení vůči okolí, jsme svědky každý den. Náš zrak je totiž uzpůsobený primárně k pozorování pohybu. Nasazení vhodného videa tak dává vyniknout sdělení v záplavě statických prvků.

### Komunikuje dynamicky

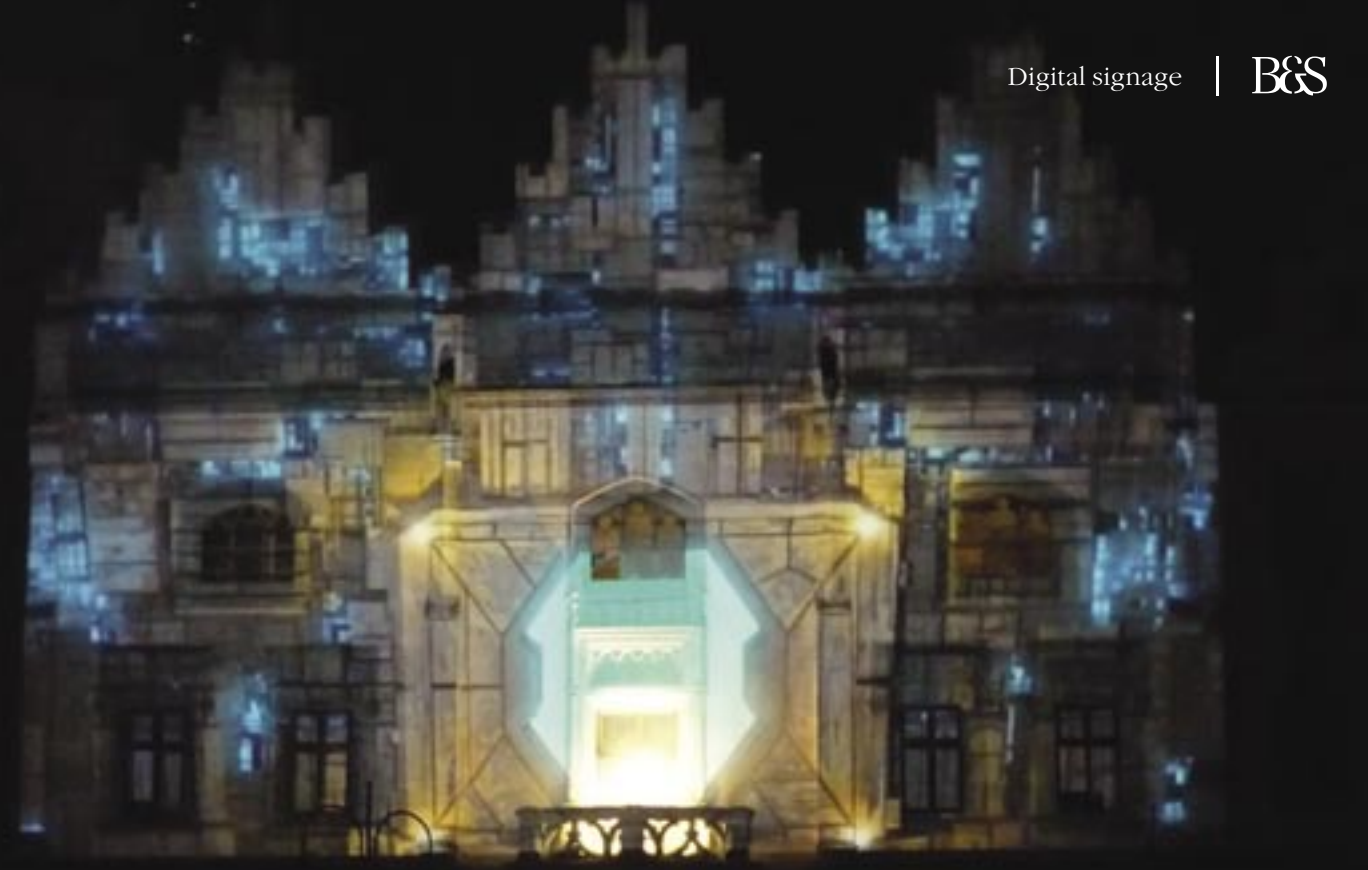
Kromě pohybu, jakožto generátoru pozornosti zákazníka, je výhodou i obměna obsahu. Aktivně komunikující kampaň počítá s nadcházejícími událostmi a reaguje na ně. A nemusí se jednat jen o rozdílnou komunikaci v týdnu a o víkend, šikovný obchodník zužitkuje i návštěvu významného zahraničního státníka či populární hvězdy, kdy tematicky naroubuje svoji nabídku s plánovanou návštěvou. Musíme se sít s tempem doby, kdy je nutné reagovat pružně na události klidně i s denní obměnou.

Je interaktivní - interaktivita je aktivní komunikace se zákazníkem. Zákazník buď přímo ovlivňuje obsah spotu vlastní aktivitou, nebo systém sám reaguje na zákazníky, jejich pohyb a počet před obrazovkou... Ty nejlepší systémy dokonce rozpoznají pohlaví a věk zákazníka a nabídnou reklamu cílenou na konkrétního zákazníka. Představí všechny stránky výrobku - kdo ze zákazníků netouží poznat všechny výhody vybraného výrobku, podpořit svůj nákup informacemi, přesvědčit se, že vybral správně? Opravdu jsou prodáváci na ploše natolik zkušení, že znají do podrobnosti všechny výrobky v regálech?

Digitální reklamní prostředky mají ještě jednu velkou výhodu. Nové technologie již dokáží exaktně měřit sledovatelnost, ne tedy pouhý počet kolemjdoucích, ale i přímé pohledy na konkrétní vysílanou reklamu. Také umí zařazovat příjemce podle pohlaví a věku. Takže nejen, že výsledky vypovídají o úspěšnosti kampaně bez přičinění lidského faktoru, ale dokonce lze kampaň optimalizovat během jejího průběhu.

### Ondřej Jednota

Dmarketing.CZ - Magazín digitálního marketingu, digital signage a DOOH  
[www.dmarketing.cz](http://www.dmarketing.cz)



*V letošním roce se v Českých Budějovicích začnou hýbat budovy. Tento optický klam zajistí speciální 3D projekce, zvaná videomapping. Díky moderním vizuálním efektům a vysoké svítivosti projektorů je možné proniknout do jiné dimenze. Fantazie tvůrců je jediným omezením. Rozhýbají budovy, nechají je zbourat a znovu postavit, vyhořet či zaplavit. „České Budějovice se tak mohou stát prvním českým městem, které bude mít na náměstí moře,“ přibližuje možnosti techniky Rudolf Strítecký, jednatel agentury Art4promotion, která jako jediná na jihu Čech vlastní techniku pro profesionální videomapping.*

## Show, která rozhýbe budovy

První videoprojekce na budovu proběhla loni v září při Tábořských setkáních 2010, kdy se návštěvníci slavnosti vydali na cestu časem. Pomocí připravené 3D grafiky se tak historická radnice proměnila na stroj času. Celá fasáda radnice byla využita jako jedno velké živé plátno, na kterém stovky lidí sledovaly historii Táboru. Znovu se tak dostaly do dob vznikajícího města, husitských bitev, požárů, období Jordánu až po 21. století. „Netradiční ohlédnutí za historií našeho města se mi velmi líbilo a dle mého názoru přineslo do tradičních tábořských oslav jedinečné a moderní oživení,“ shrnul dojmy divák tábořské show Pavel Černý.

Za úspěšným výsledkem však stojí mnoho práce. „Na začátku je zajímavý nápad a vymyšlení děje celé show. Navazuje práce grafiků a výtvarníků a vše je zakončeno technickou podporou. Odměnou je pak spokojenost diváků, kteří podlehnou vytvořené iluzi,“ popsal Rudolf Strítecký.

Promítání bylo možné také vidět v Českých Budějovicích na budově bývalého areálu Hochstaffil naproti Výstavišti, kde k této moderní formě propagace sáhlo nové sportovní centrum City fitness. Podle slov Rudolfa Stríteckého nešlo o videomapping v jeho plné síle, na budovu se promítaly díky silnému projektoru různé prvky v podobě nápisů, tvarů nebo po-

hybujících se osob. „V době technologií, kdy vznikají 3D televize a promítají se běžně 3D filmy, nechceme zůstat pozadu. Návštěvníkům našeho klubu nabízíme aktivní pohyb. Promí-

táním, které nám bylo nabídnuto agenturou Art4promotion, jsme chtěli rozpožehovat také naši fasádu,“ uvedl majitel City fitness Jiří Rosenfelder.



## Svět smyslů dobývá svět marketingu

„Přijmout strategii smyslového marketingu znamená poskytnout spotřebiteli možnost posuzovat značku v jiných dimenzích než striktně kognitivních,“ zdůrazňují autoři knihy „Smyslový marketing – od strategie až po realizaci“, která vyšla ve Francii a patří k zajímavým publikacím v oboru smyslové komunikace.

Smyslové informace působí jako „barometr“ situace a významně ovlivňují spotřebitele v jeho úsudku. Dokážou vytvořit se spotřebitelem velmi úzký, důvěrný vztah, a to v mnohem intenzivnější formě než jiný atribut. Smyslová informace je (ať už ve vědomé či nevědomé rovině) zpracována okamžitě, což vytváří blízkost a bezprostřednost, které oproti smyslovému marketingu chybí jiným metodám a disciplínám, jež ke spotřebitelům přistupují jako ke zcela racionálním bytostem. V dnešní době se smyslový marketing dotýká všech tržních segmentů, a proto je důležité vyhodnocovat vliv smyslů při vnímání výrobků ve fázi porovnávání, výběru, použití i konečného posouzení a ocenění výrobku.

Podle autorů publikace spočívá úspěch strategie smyslového marketingu v souladu vnímaných hodnot, jako jsou subjektivní domy, emoce, pocity či funkční výkonnost.

Marketérové se pro řízení smyslové strategie nabízejí různé přístupy. Například cílem „hedonistické“ strategie je dosáhnout vyššího stupně požitku, radosti, potěšení, pohody. V této souvislosti se primárně zaměřuje na pocity a vjemy, které jsou nejvíce oceňovány vybranou cílovou skupinou. Vyšší smyslové uspokojení spotřebitelů představuje vždy valorizaci pozitivních emocí a citového pouta mezi spotřebitelem a výrobkem a následně vede k osobnímu vztahu spotřebitele k výrobku a ke značce.

Jiný typ strategie má za cíl rozvíjet funkčnost produktů vnímanou prostřednictvím smyslů. V tomto případě jsou užité hodnoty středem strategie a smyslové atributy jsou zvoleny až poté. Záměrem je učinit nabídku komplexnější, sofistikovanější, obohatit ji o nové možnosti využití, doplňkové služby, inovativní funkce při zachování centrální identity produktu. Po-

city, vjemy mají úlohu posílit vnímání funkčního benefitu a to před, během a po spotřebě nebo užití výrobku.

### Smyslové strategie stále více pronikají do marketingové komunikace

Lze očekávat, že v budoucnu pouze ty značky, které budou působit na všech pět smyslů spotřebitele, dosáhnou úspěchu. Svět reklamy se mění. Podle „Journal of Advertising Bureau“ bylo 34% amerických spotřebitelů v roce 1965 schopno pojmenovat značku, která se objevila na obrazovce během televizního vysílání. O třicet let později to dokázalo pouze 8% amerických spotřebitelů. Počet spotřebitelů, kteří si přejí, aby se počet vysílaných reklam snížil, neustále roste. Je třeba pomýšlet na nové směry v reklamním oboru.

Naše smysly jsou bystřejší, aby odhalily nebezpečí, ale také aby přenesly příjemné zážitky. V minulosti reklamní svět velmi oslovoval spotřebitele s cílem zajistit jejich optimální vizuální uspokojení. Stali jsme se vizuálně sofistikovaní. Pokud při nákupu na nás působí zvuk, dotek, chuť a vůně, předpokládáme, že je to souhra náhod. Můžeme si položit otázku, proč tyto čtyři smysly byly ve sféře marketingu opomíjeny.

V podstatě celé naše chápání světa se děje prostřednictvím našich smyslů. Ty nás spojují s naší pamětí a otevírají nás vůči emocím. Jasný a svěží jarní den má specifickou vůni a výrobci hledají způsob, jak lze dostat tento smyslový vjem do podoby, aby bylo možné pokračovat v tomto zážitku. Marketéři využívají emočního propojení s jarem pro prodej prostředků na nádobí, šampónů, mýdel atd.

Využití smyslů pro budování identity značky se objevilo již před mnoha lety. Už v roce

1973 letecká společnost Singapore Airlines zrušila tradiční schémata komunikace a vytvořila koncepci Singapore Girl. Dříve společnost postavila koncepci své propagace na designu kabiny, občerstvení, komfortu a cenách. V rámci nové komunikační koncepce se však vydala cestou exkluzivního emočního zážitku při cestě letadlem. Strategii společnosti bylo se prezentovat nikoliv jako běžná letecká společnost, ale jako firma pro volný čas a relaxaci. Uniformy letušek byly zhotoveny z jemného hedvábí a bylo zvoleno i vhodné líčení letušek v souladu s koncepcí. Kabiny letadel byly stylově dekorovány. Společnost tak vytvořila skutečný smyslový zážitek značky. Smyslová identita značky byla podpořena novým parfémem Stefan Floridian Waters, který byl vyvinut speciálně pro personál v letadlech společnosti. Touto vůní byly rovněž parfémovány nahřáté ubrousky, které byly pasažérům rozdávány před přistáním.

Dalším příkladem smyslové synergie je projekt společnosti Kellogg's. Tento specialista na cereálie vycházel z poznatku, že na chuť cereálií má vliv aroma i struktura produktu a zaměřil se na křupavost s níž se chutí cereálií, a to zejména za křupavý zvuk v ústech. V tomto směru se společnost Kellogg's dlouhodobě zabývala zkoumáním synergie chuti a struktury produktu a originální křupavost se stala jedním z odlišujících znaků značky. Charakteristický zvuk a pocit v ústech umožňují rozpoznat i anonymně prezentované cereálie značky Kellogg's.

**Daniela Krofiánová**

Zpracováno podle zahraničních materiálů  
Ilustrační foto: D. Krofiánová

## Vliv smyslového marketingu na prodejní místo

Obchodníci vědí, že existuje spojení mezi atmosférou prodejního místa a výší prodejů. Nepostřehnutelné detaily od osvětlení, designu prodejního místa přes hudbu k vizuální prezentaci, to vše hraje roli při zvyšování kultury prodeje, zvyšování návštěvnosti prodejního místa a, v zásadě vzato, při zvyšování prodeje.



Byl proveden výzkum, který poskytuje nový pohled na to, jakým způsobem reaguje nakupující na jednotlivé prvky atmosféry prodejního místa (vědomě i podvědomě) a také na míru souvislosti mezi atmosférou prodejního místa a výší prodejů.

Studie se zabývá mnoha aspekty atmosféry prodejního místa z obou stran „pultu“. První část studie měří přístup spotřebitele k atmosféře prodejního místa, prozkoumává, které specifické části ovlivňují spotřebitele, aby utratil více peněz či času v místě prodeje. Druhá část studie je rozsáhlý výzkum přístupu obchodníků a jejich postupy při pokusech optimalizovat prožitek z nakupování tak, aby zvýšili návštěvnost obchodu, zákaznickou loajalitu a samozřejmě také prodeje.

Spotřebitelé byli měřeni v několika kategoriích: věk, příjem domácnosti, četnost nákupů a pohlaví. Obchodníci byli měřeni podle velikosti řetězce, velikosti obchodu a typu obchodu. Výzkum spotřebitele zahrnoval telefonické rozhovory se 450 domácnostmi ve Spojených státech. Polovina dotázaných byly ženy, polovina muži. Výzkum obchodníků je výsledkem telefonických dotazníků pro výkonné řídicí pracovníky přímo zapojené do rozhodování o koncepci prodejního místa. Dotázáno bylo 91 různých řetězců.

Výsledky průzkumu prezentované na následujících stránkách jsou shrnutky do vyčerpávajícího přehledu přístupů a strategií, které dnes ovlivňují „výkon“ prodejního místa. Je potřeba si také uvědomit, že prodejní místo není jen typický obchod ať už s potravinami, módou nebo domácími potřebami, ale také jakékoliv místo prodeje služeb jako např. pošta, kadeřnictví nebo wellness centrum.

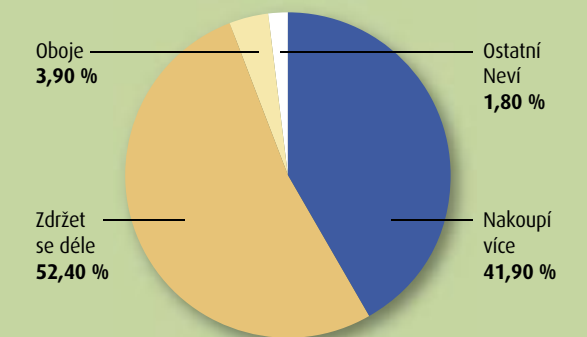
### Průzkum reakce nakupujících

Mezi spotřebiteli, kteří se cítili ovlivněni atmosférou prodejního místa, reagovalo vysoké procento (41,9%) na některý ze smyslových impulsů nebo jeho kombinaci nákupem. Není překvapením, že dotázaní ze skupiny s nejvyšším příjmem domácnosti byli skupinou, která spíše více utrácela a utratila více o 52,4%. Za zmínku stojí skupina v nejmladším věku. Tato skupina pod vlivem prodejního místa spíše strávila více času v obchodě a zdržela se o 58,4% času déle.

Výzkum naznačil, že většina spotřebitelů (63,3%) se cítila být ovlivněna atmosférou prodejního místa a díky tomuto vlivu více nakoupí nebo se v místě prodeje zdrží déle. Tím opět zvýší šanci na další nákup. Statistika dále ukázala, že zákazníci všech věkových kategorií jsou citliví na vliv atmosféry prodejního místa. Vyšší příjmové skupiny nakupujících, ženy a spotřebitelé, kteří nakupují s větší frekvencí, se cítili být ovlivněni atmosférou spíše než nakupující ze střední a nízkopříjmové skupiny, muži a ti, kdo nakupují do dvou nákupů týdně.

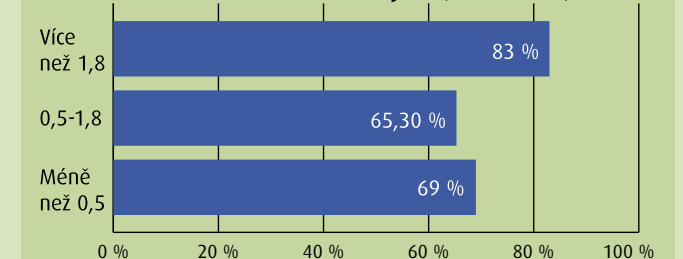
**Aleš Štiberger,**  
Country and Sales Manager,  
Mood Media Group CZ

### Důsledky vlivu atmosféry prodejního místa

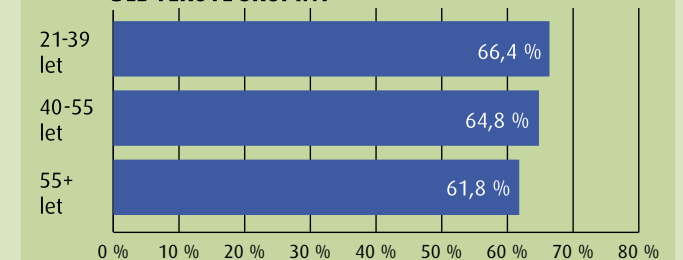


### Nakupující, kteří se cítí být ovlivněni atmosférou prodejního místa – CELKEM 63,3 %

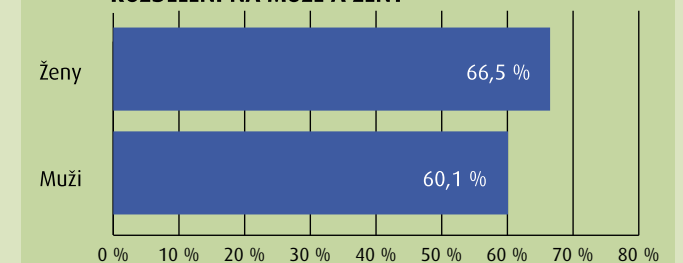
#### SKUPINA DLE ROČNÍHO PŘÍJMU (v mil. Kč ročně)



#### DLE VĚKOVÉ SKUPINY



#### ROZDĚLENÍ NA MUŽE A ŽENY



Mood Media Group je světovou jedničkou v poskytování služeb smyslového marketingu. Společnosti Mood Media patří významný podíl rostoucího celosvětového trhu s profesionální hudební kulisou, vizuálním obsahem, vůněmi a digitálními službami. [www.moodmedia.com](http://www.moodmedia.com)

Africká Tatra Tomáše Tomečka a navigátora Vojtěcha Morávka

## Latex vyhrál Dakar

Nejsledovanější rallye světa letos projevila nejenom jezdce a jejich techniku, ale i tisky z latexových tiskáren. Plachty na vozích Tatra, které na Rallye Dakar Argentina – Chile a závod Africa Eco Race 2011 postavily dva české týmy, byly tištěny ve firmě Konkys Mořkov na latexové tiskárně HP Scitex LX800.



„Brazilská“ Tatra Letka Racing Teamu s brazilsko-českou posádkou, řidič André Azevedo, navigátor Maykel Justo a mechanik Jaromír Martinec



Rallye není jenom projížďka drsnou krajinou



Česká vozová hradba v Africe



Noční bivak je víc dílnou než nocležistěm

Závodní speciály Tatra Letka Racing Teamu a Loprais Tatra Teamu byly pokryty plachtami vyrobenými z kevlarového materiálu, který se vyznačuje až trojnásobně vyšší pevností než běžné autoplachty. Tatrovky s posádkami De Azevedo/Martinec/Justo a A.Loprais/Holář/Kalina sice nejdřívejší rallye nedokončily, ale zejména Lopraisova Tatra byla několik etap více než důstojným partnerem vítězných Kamazů.

### Africký úspěch

Zatímco Tatra v soutěži na jihoamerickém kontinentu nestačila ekonomicky nejsilnějším týmům, triumfovala značka v Africe. Na Africa Eco Race 2011, což je závod za kterým stojí někdejší vítěz Dakaru mezi automobily Jean-Luis Schlesser, zvítězila Tatra 815 Tomáše Tomečka a Vojtěcha Morávka mezi kamiony a celkově dorazila do cíle ke kultovnímu Růžovému jezeru v Dakaru pátá. Do Afriky Tomečka zlákal komornější prostředí, rodinná atmosféra a návrat ke kořenům klasické pouštní rallye. Po dvou haváriích v Jižní Americe zatoužil zase po Africe a vyplatilo se to.

### Autoplachty z Mořkova

Tradice výroby a potisku autoplachet sahá v Mořkově na začátek roku 1990. Značka Konkys se přitom úspěšně rozvíjí i v dalších oblastech komplexního zpracování technického textilu. V poslední dekádě firma rozšířila portfolio služeb také o velkoplošný tisk a vše s tímto reklamním a grafickým segmentem spojené. O silné orientaci na progresivní technologie svědčí i skutečnost, že firma měla tiskárnu HP Scitex LX800 nainstalovanou jako první uživatel v Evropě. Dodavatelem tiskárny byla společnost HSW Signall.

### Latex prověřen drsným závodem

„Spolupracujeme s firmou Konkys již od roku 2004 a jsme s jejich výrobky velmi spokojeni,“ hovoří Tomáš Tomeček, vítěz Africa Eco Race 2011 v kategorii kamionů. „Potisk je mnohem odolnější než stále ještě často používané samolepky. Ostatně mohli jsme to porovnat přímo na závodě. Nové autoplachty z kevlaru se ukázaly opravdu jako odolnější, ale na zadním čele jsme měli několik samolepek a ty ve srovnání s tiskem byly mnohem více opotřebované než



Na zadním čele bylo několik samolepek a ty ve srovnání s tiskem nesly mnohem více znaků opotřebování než tištěná grafika.

tištěná grafika. Latexové tisky dobře snášely extrémní podmínky obou rallye. My jsme je prohnali Afrikou a druhá Tatra na Rallye Dakar Argentina – Chile.“

### Úspěch v exportu

Společnost Konkys má výraznou proexportní orientaci. Firma působí celosvětově svými dodávkami do více než 30ti zemí, přičemž dominantní podíl mají trhy EU. „Naším cílem je budování firmy evropského formátu založené na specializaci, vývoji, aplikaci nových technologií, kvalitě a flexibilitě,“ uzavírá Pavel Kono-páč – majitel firmy.

Tomáš Tomeček a navigátor Vojtěch Morávek si užívají vítězství



© Fotografie laskavě poskytl Livescore racing team.

## Latex v službách umění

Souboj o zákazníka není záležitostí pouze komerční sféry. Ani kulturní stánky si nemohou dovolit zůstat bez propagace. Turismus je vzácná komodita zejména v destinacích s bohatou nabídkou památek a zajímavostí. Výjimkou není ani katalánská Barcelona, jejíž obyvatelé a návštěvníci se mohli seznámit na nejrůznějších uměleckých pokladech schraňovaných v Katalánském národním muzeu umění.

Národní palác, ve kterém muzeum sídlí, je situován na severním svahu hory Montjuic, která Barceloně vévodí a kde se nachází i středověká pevnost v minulosti bránící tento přístav. Základní kámen budovy položili v roce 1926 a dostavěli ji v roce 1929. Sídlem muzea je od roku 1934. Sousedí s olympijským areálem. Kromě sbírek, které schraňuje, je pro návštěvníky odměnou i nádherný výhled na katalánskou metropoli.



Instalace reprodukce románské fresky Krista Soudce z apsidy kostela Sv. Clinet a z Taüll

### Přilákat návštěvníky

Pro Barcelonu je typické oddělení městské dopravy od turistických okruhů vyhlídkových autobusů. Ty mají tři okruhy a turisté si vybírají z bohaté nabídky atrakcí, které mohou navštívit. MNAC se snaží své bohatství vyjádřit sloganem Jedno muzeum – 1000 let umění. V jeho fondech je mimo jiné nejbohatší kolekce ro-

mánského umění. Aby nabídka uměleckých skvostů přiblížila obyvatelům i tisícům návštěvníků města, rozhodlo se vedení pro neobyčejnou akci. Pomocí latexové technologie přinesli na strategické exponované lokality Barcelony reprodukce svých exponátů.

### Kvalita reprodukce

Prostřednictvím centra HP v Barceloně se projekt přiblížení 33 děl realizoval na nejnovější latexové tiskárně HP Scitex LX800 na netkané textilii HP DuPont Tyvek. Zajistila se tak nejenom věrnost barevného podání a výjimečná kvalita tisku, ale i maximální potenciál exteriérové životnosti reprodukováných obrazů. Kolekce mistrovských děl obsáhla umění románské, gotické, renesanční, barokní a směr modernismu. Některá díla jsou reprodukována ve skutečné velikosti. Široká veřejnost na projekt zareagovala velmi pozitivně hned od prvních okamžiků instalace grafik v hlavních ulicích centra Barcelony.

MNAC, které se může pochlubit nejvýznamnější sbírkou románského malířství ve světě a chrání bohaté sbírky od středověku až do dvacátého století, je považováno za jedno z nejvýznamnějších muzeí umění ve Španělsku. V roce 2010 slavilo 75. výročí svého vzniku. Každý rok ho navštíví více než 1 milion návštěvníků, mnozí z nich jsou ze zahraničí.

„Loňský rok představoval obrovský mezník v historii našeho muzea,“ vysvětluje Jose Maria Amoros, správce MNAC. „Zobrazení části našich sbírek pro širokou veřejnost takovouto



Ramon Casas a Pere Romeu na automobilu namaloval Ramon Casas v roce 1901 pro výzdobu hospody Els Quatre Gats. Díky reprodukcí si jej znovu vychutnali i běžní lidé.

formou významně zvýšilo zájem o návštěvu muzea především mezi obyvateli města. Pro mnohé kolegy z oblasti historie umění byla otázka věrnosti barevného podání reprodukcí otázkou klíčovou. Po zhlédnutí reprodukcí připravených latexovou technologií však s touto formou prezentace souhlasili.“

### Prostor pro více kreativity

„Kampaň vzbudila nebyvalý zájem na místní i regionální úrovni,“ hodnotí Jose Maria Amoros. „Nápad přinesl pozoruhodné oživení zájmu Katalánců o své umělecké poklady. Prezentace byla vyhodnocena jako akční a atraktivní. Jsme spokojeni i s ekologickou stránkou kampaně, protože latexové inkousty jsou vytvořeny na vodní bázi a použité materiály jsou 100% recyklovatelné.“

Muzeum úzce spolupracuje s výzkumným střediskem HP pro velkoplošný tisk, které v tomto městě sídlí. Latexová tiskárna HP Scitex LX800 je velmi dobrým řešením pro kvalitní reprodukce uměleckých děl. Poskytuje totiž rozlišení až 1200 dpi, tiskne v systému míchání šesti barev CMYLLcM, které zajišťuje hladké přechody i v problematických částech barevného prostoru. Navíc se jedná o ekologickou technologii s inkousty na bázi vody. Dokáže potisknout médium s šířkou až 2,6 metru.



Tisk reprodukce obrazu Ramona Casase

Na více než 136 akcích v několika evropských zemích si letos mohli lyžaři prohlédnout přímo na sjezdovce novinky z nabídky lyží, snowboardů a oblečení Rossignol spolu s HP notebooky z edice Rossignol s příslušenstvím. Spojení emocí, které doprovází dvě známé značky, s výbornou náladou a pohodou je zajímavý projekt. Grafiky na tyto eventy byly vyrobeny – ostatně jak jinak – na latexové tiskárně HP Scitex LX600.

## Rossignol Demo Tour!



Cirkus Rossignol Demo Tour zavítal do České republiky celkem šestkrát a na Slovensko třikrát. Je tedy vysoce pravděpodobné, že milovníci zimních sportů si tento event vychutnali. Co měl v první řadě komunikovat? „Pro všechny nadšence zimních sportů je Rossignol legendární značkou. Sdílíme společné hodnoty s HP, jako je vedoucí postavení v oblasti vývoje nových technologií a vášně pro inovaci. V letošním roce jsme v našem partnerství postoupili o krok dále a společně vytvořili nové notebooky HP Pavilion dvě edice Rossignol. Je to ideální doplněk naší lyžařské kolekce, elegantní a bez kompromisů v kvalitě i výkonu. Jsme si jisti, že tyto notebooky budou v letošní sezoně na předním místě seznamů přání mnoha zákazníků,“ říká Yann Laphin, Rossignol Group International Communication Director.

### Vyjádření životního stylu

Spojením značek HP a Rossignol vznikla neobvyklá kolekce produktů určená těm, kteří chtějí vyjádřit smysl pro styl a neustále mít na dosah neomezenou digitální zábavu. Edice obsahuje neuvěřitelně notebook Pavilion dvě

a barevně sladěný ochranný obal – to vše navrženo v designu dámských lyží Attraxion VIII Echo nebo pánských Freeride S7. Originalitu podtrhuje kolekce zimního oblečení a vytváří tak propojení vkusu a technologie pro vyznačující aktivního životního stylu. Notebooky pro muže a ženy se liší nejen designem, ale i konfiguracemi tak, aby lépe odrážely specifické požadavky uživatelů.

### Možnost zkusit si to

Koncepce eventu vycházela z předpokladu jít za svou cílovou skupinou. Rossignol i HP přinesly své produkty přímo na lyžařské svahy. Své hosty vítali promotéři v nafukovací vesničce, která putovala Evropou z místa na místo. Vesnička „Rossignol Demo Tour“ se skládá ze dvou nafukovacích stanů s plochou 36 m<sup>2</sup> a dvaceti stanů s plochou 20 m<sup>2</sup>. Pozornost poutají i tři metrové nafukovací totémy a oboustranné brány na úpatích sjezdovek. Dalšími prvky jsou šest metrů vysoké vertikální vlajky a nezanedbatelnou součástí práce bylo i označení flotily třiceti doprovodných vozidel.

### Práce pro latex

Dodávku pro Rossignol Demo Tour zajistila francouzská společnost Light Air z Lyonu. „Zadání od firmy Rossignol bylo jasné,“ hovoří Jean-Baptiste Aguetant, obchodní ředitel společnosti Light Air, „- dodat grafiku, která upoutá pozornost návštěvníků z celého resortu a která by odpovídala firemní filosofii značky, jež se již více než 100 let vyznačuje úctou k horám, a zajistit její vysokou kvalitu a odolnost. Jednoznačně to sedí na latexovou technologii. Naše firma se až do roku 2007 orientovala spíše na výrobu světelné reklamy, ale po tom, co jsme

na veletrhu FESPA 2007 uviděli tiskárnu HP Scitex XL 1500, pustili jsme se i do velkoplošného tisku. Instalace latexové tiskárny HP Scitex XL600 byla jen logickým pokračováním našeho úsilí. Bez ní by se celá zakázka dala stihnout jen stěží. Na potisk asi 256 m<sup>2</sup> bannerů, jejich úpravu pro instalaci a polep 30 průvodních vozidel jsme měli prakticky jenom týden. Naše nadšení z tiskárny LX600 nespočívá jen v ekologickém provozu, i když stále více zákazníků žádá ekologičtější výrobní postupy. Těžíme z fantastické kvality tisku při velmi vysokých rychlostech tisku. Díky tomu jsme si již troufli na několik zakázek, které měly zdánlivě nemožnou dodací lhůtu.“



Ženský a mužský princip je vystižen nejen designem Rossignol, ale i různou konfigurací notebooků HP Pavilion dvě Rossignol



Spojením značek HP a Rossignol vznikla neobvyklá kolekce produktů určená těm, kteří chtějí vyjádřit smysl pro styl a neustále mít na dosah neomezenou digitální zábavu.



## 4X4 ŠKODA PARK – ZIMNÍ ROADSHOW

Škoda Auto vyrazila do hor: pod názvem „4x4 Škoda Park“ nabízela automobilka v době od 18. prosince 2010 do 6. března 2011 ve dvanácti českých zimních střediscích atraktivní sportovně-zábavní program pro celou rodinu. Zimní roadshow „4x4 Škoda Park“ spojovala po dobu 17 týdnů zábavnou show s možností seznámit se s vozy této značky, disponujícími pohonem všech kol.



Roadshow zaznamenala velký úspěch: kombinace prezentace vozů a zábavního programu zažilo na českých horách téměř 12.000 návštěvníků. Téměř 400 řidičů si v rámci testovacích jízd již vytvořilo vlastní obrázek o vynikajících jízdních a komfortních vlastnostech „čtyřkolek“ značky Škoda.

Škoda Auto má s kombinací prezentace vozů a nabídky volnočasových aktivit velmi dobré zkušenosti. Jürgen Stackmann, člen představenstva společnosti, zodpovědný za oblast prodeje a marketingu, zdůrazňuje: „Program „4x4 Škoda Park“ navazuje na úspěšný „Yeti Park“, který měl premiéru v roce 2009 a svého času zaznamenal velice pozitivní ohlas v podobě zhruba 20.000 návštěvníků. „4x4 Škoda Park“ dokonale zapadá do našeho konceptu rodinné značky s důrazem na aktivní trávení volného času,“ řekl dále Stackmann.

Obilba vozů značky Škoda s pohonem všech kol stoupá. Tržní podíl značky v segmentu 4x4 činil v prvních měsících tohoto roku 22 procent. Každý čtvrtý vůz s pohonem všech kol, zaregistrovaný v České republice, sjíždí z výrobních linek největší české automobilky. Pohon všech kol zajišťuje u vozů Škoda spojka Haldex čtvrté, tedy nejmladší generace a prostřednictvím elektronického řízení rozděluje hnací moment mezi přední a zadní nápravu.

Díky variabilnímu rozdělení hnacího momentu mezi kola přední a zadní nápravy posky-

tují vozy vybavené spojkou Haldex čtvrté generace vynikající trakci. Pokud se vůz pohybuje po normálních asfaltových silnicích, přenáší se 96 procent hnacího momentu na kola přední nápravy. Jakmile se povaha vozovky zhorší, reaguje systém Haldex ve zlomcích sekundy a přenáší točivý moment kola s lepšími trakčními podmínkami. Až 90 procent výkonu lze pak přenést na kola zadní nápravy. Elektronicky jsou regulována i jednotlivá kola. Tím se vozidlo – standardně v kombinaci se systémy ABS a ESP – stává ovladatelnějším a i v těžkém terénu nebo v zimních podmínkách drží lépe stopu.

V rámci akce byl vždy v centrální části daného lyžařského areálu vybudován venkovní park. Zde měli návštěvníci možnost prožít sportovně-zábavné odpoledne s mnoha atrakcemi. Zároveň mohli otestovat širokou paletu vozů Škoda s pohonem všech kol. K dispozici byly modely: Octavia Combi 4x4, Octavia Scout, Yeti 4x4, Yeti Champion, Superb 4x4 a Superb Combi 4x4. Vybrané modely byly navíc vybaveny produkty Škoda originálního příslušenství, které zlepšuje užitečné vlastnosti a demonstruje další možnosti individualizace vozu.

Největšímu zájmu návštěvníků se těšil sportovně užitkový model Škoda Yeti - první české SUV. „Seriálem akcí 4x4 Škoda Park jsme chtěli oslovit co možná nejvíce návštěvníků lyžařských středisek, poskytnout možnost blíže se seznámit s našimi modely s pohonem všech kol a podrobit je osobnímu praktickému testu. Ohlas veřejnosti byl velice kladný,“ říká Jan Hurt, vedoucí prodeje značky Škoda pro region střední a východní Evropy.

Nechyběl atraktivní doprovodný program jako skikros slalom, dětský slalom nebo obří puzzle, které se těšily velkému zájmu. Navíc bylo v rámci her a slosování možné vyhrát atraktivní ceny: na soutěžích čekal mimo jiné zájezd do

Laponska nebo zapůjčení vozu Škoda. O hudbní doprovod akce 4x4 Škoda Park se staraly kapely Nightwork a Charlie Straight. Aktivitu moderoval střídavě Martin Dejar a Adéla Gondíková.





## Čistota je povinnost

*Efektivní a hospodárné čištění podlah zůstává otevřeným tématem obchodníků. Systém kyblík – všeučel se pomalu stává výběrovým modelem. Četnost nových a mix nejrozličnějších materiálů podlahovin si vynucuje nová řešení.*



Podlaha v běžných obchodech musí vydržet všechno: stálou zátěž pod nohama nakupujících, nekompromisní tlak jehlových podpadků nebo též tíhu zboží, co upadne. Jezdí po ní také plně naložené nákupní vozíky, zdvižné vozíky, odolávají prachu, vlhkosti, v zimním období rozpuštěné soli...

A po tom všem mají ještě vypadat dobře. Rozhodně platí, že atraktivní, čistá a leskloucí se podlaha je důležitým faktorem image každého ochodu. Zákazník si v souvislosti s čistotou v prodejně může myslet totéž i o samotném prodejci a jeho personálu.

V neposlední řadě vždy odborná veřejnost přidá jedno oblíbené úsloví: jen čistá, udržovaná podlaha dodává našim zákazníkům i kolegům jistotu a minimalizuje riziko uklouznutí nebo pádu. Nejen z tohoto důvodu by měli obchodníci věnovat výběru materiálu podlahy pozornost. Rozhodující je i to, jakým způsobem bude podlahovina efektivně a úsporně čištěna a udržována. Vedle bezpečnosti a optiky totiž jde i o zachování materiálu.

Manuální čištění má sice své opodstatnění, například v buticích nebo speciálně zaměřených obchodech s malou prodejní plochou. Naproti tomu však dnes používané materiály vyžadují zvláštní čisticí a udržovací techniky a strategie. Systém kyblík-hadr jakožto univerzální čističe nejsou žádnou všeučelnou zbraní. Výrobci podlah argumentují, že tím se na podlahu pouze rovnoměrně roztráší špína a prach, zatímco by měly být odstraněny. Dále zde hrozí

nerovnoměrné dávkování čisticích přípravků, což zvyšuje riziko úrazu. Výrobci vždy varují, že by měli uživatelé volit takové prostředky, které nijakým způsobem nesnižují odolnost vůči uklouznutí (jako např. vosky apod.), zvláště pak na PVC a dřevitých podlahách.

Speciální pomoci jsou zde vybrané materiály mopů, které snižují faktor nevhodného dávkování saponátů a musejí být po stanoveném množství metrů čtverečních plochy vyměněny.

Ať se jedná o jednotlivé spotřebitele, supermarkety nebo nákupní centra, jsou dnes z ekonomických důvodů nasazovány čisticí přístroje. Tuto skutečnost potvrzují i sami výrobci čisticích automatů. Zvláště provozovatelé obchodů s potravinami tvrdí, že už si z hygienických důvodů neumí představit ani jinou pomoc. Gerd Heidrich, který je školitelem u firmy Kärcher, říká: „Pro bezpečnostní kachle je strojové čištění nepostradatelné, neboť vlastní povrch kachliček na sebe váže zvláště silné nečistoty, čímž ohrožuje bezpečnost. Válcové nebo talířové kartáče čisticích strojů mohou proniknou až do skulin a mikrostruktury v povrchovém materiálu a čistí je důkladněji, než bychom mohli dosáhnout ručním mytím,“ pokračuje Gerd Heidrich.

Zpravidla bývají kartáčové sací stroje používány na čištění hladkých a strukturovaných tvrdých podlahovin. Výrobci najdou řešení pro jakýkoliv druh prostor, pro hladké podlahoviny, pro kachle, linoleum, PVC, parkety nebo koberce, a sice jak v buticích, tak v nákupních centrech. Přitom mohou být tytéž podlahy čištěny jedním typem stroje. Aby se učinilo specifikům různých krytin zadosť, stačí pouze vyměnit kartáče, jak tvrdí výrobce Kärcher.

Náročnější je vyhovět kobercům a současně tvrdým podlahovinám, zde musí být použity

speciální čisticí stroje. Stojí tedy již při zřizování prodejny za úvahu, jaké materiály na podlahu zvolíme. Měly by být pokud možno podobného typu, pokud kombinujeme. Vhodné jsou například tvrdé podlahoviny vedle sebe, jako linoleum, parkety nebo mramor. Komplikací by mohly představovat nevhodná spojení tvrdých podlah s krytinou citlivou na vodu, jako je laminát a parketa. „V takových případech musí stroj vhodně obsluhovat personál, měla by být zvážena i váha stroje a v případě nejasností by se měl provozovatel dotázat u architekta nebo u pokladače podlahovin,“ říká Klaus Serfezi, technický poradce a trenér závodů Hanko.

### Údržba bez nástrojů

Velikost kartáčových sacích strojů závisí na velikosti ploch prodejny a frekvenci mytí. Hako doporučuje dbát při výběru tohoto pomocníka na to, aby se jeho obsluha orientovala dle jednoduchých symbolů a aby byla údržba stroje pokud možno osvobozena od potřeby jakýchkoliv nástrojů. V konečném efektu rozhodně výběr čisticího stroje i o výsledku samotné údržby podlahy. Měl by být proto vhodný pro všechny typy podlahových krytin. Výměna čisticích prostředků se všemi k tomu náležejícími úkony sice je technicky možná, ale negativně pak ovlivňuje hospodárnost stroje.

Pro čištění zatěžených kachlí z jemného kamene se doporučují čističe bez tensorů. Dobrou volbou jsou též materiály Pad, které jsou vhodné pro mikroporózní povrchy a čistí vodou. Obchodníci mohou samozřejmě pro zvýšení čistoty na POS udělat také leccos podpůrného. Lapače nečistot, jako koberce či předložky při vstupu do prodejny, jsou ideálním řešením. Současně přispívají k úspoře nákladů. Nové studie doložily, jak uvádí přední



### Tipy pro čištění a údržbu:

**Zámkové parkety a prkenné podlahy** jsou relativně snadné na údržbu. Údržba se zde omezuje na odstranění vlastních nečistot smetákem, mopem, vysavačem s kartáčovou nasadou, jakož i na ošetření vlhkým (nikoli mokřím) hadrem. Nedoporučují se čističidla s obsahem vosku, neboť podporují klzkost.

**Kameninové podlahoviny, kachle** se čistí smetením, navlhko i mokro. Čističe umožní odstranění čmouh z gumy, mastných fleků a podobných neuhů. U všech podlahovin obsahujících vápenec jako mramor, travertin, terazzo nebo betonový kámen se používá zvýšení lesku krystalizací. Na rozdíl od nanášení polymerové disperze při čištění se krystalizované povrchy čistí jednodušeji a náklady na jejich údržbu klesají.

**PVC, kámen a umělý kámen** – zde se nedoporučuje nanášení svrchních materiálů ani k používání saponátů, neboť na povrchu se tak může vytvořit klzký film. Tyto povrchy jsou ideální pro nasazení kartáčového sacího automatu a speciálních čističů. Při čištění manuálně použijte nejlépe univerzální čistič. Pro hladký nebo kameninový povrch se hodí prostředek obsahující alkohol.

**Linoleum:** zde se doporučuje univerzální čistič na bázi mýdla nebo vosku.

18. ročník veletrhu reklamy, médií, polygrafie a obalů

23.–25. 3. 2011 Výstaviště Praha – Holešovice

reklama  
polygraf  
2011



...součástí veletrhu je konference

tipy a triky s grafickými fóliemi.

Organizátor  
veletrhu:



Hlavní partner:



www.reklama-fair.cz

Pořadatel  
konference:





## Zdařilá inscenace zboží

Výlohy jsou klíčovou platformou maloobchodníků, kde vystavují pokud možno efektivně své zboží. Úspěšné výkladní skříně pak jsou více než dekorací. Presentují prodej ve své celistvosti: vizuální merchandising.

Vizuální merchandising je od 80. let velmi skloňovaným pojmem vizuální reklamy a v obecné rovině bývá mnohdy používán ještě s většími či menšími rozdíly či chybami.

Přítom jeho anglický význam je možno, čistě jazykově, formulovat jednoduše: přídavné jméno „vizuální“ označuje vše, co je možné vidět, a „merchandising“ se používá pro všechny aktivity, které podporují prodej. Ve své podstatě je merchandising vždy také precizní znalostí o zboží a veškerém sortimentu. Profesionální merchandiser ví o svém zboží důkladně vše. Zná jeho původ, kvalitu, dodací kanály; zná jeho hodnotu a vlastnosti, složení ceny, stupeň poptávky i primární cílovou skupinu daného zboží.

Nejpozději v okamžiku vlastní poptávky po zboží se však ke všem těmto vlastnostem přičítá i sám tvořivý a vizuální aspekt.

### Zboží v centru zájmu

Vizuální merchandising je více než dekorací: vizuální merchandising je koncepční výstavou zboží v podnětném a atraktivním prostředí.

Dokonalá znalost vystavovaného zboží je pouze jednou z komponent úspěšného vizuálního merchandisingu; druhou složkou je schopnost dokonalé inscenace. Tato si vyžaduje dobré oko, cit pro optiku, umění, módu a ducha času a na druhou stranu spočívá i v hranicích mimo časoprostor.

Dva nejdůležitější základní kameny jsou důslednost a zaměření na vlastní poslání obchodu – tedy zpravidla na zboží. Dobrý koncept vizuálního merchandisingu se táhne jako červená nit od výkladní skříně až po samotný interiér prodejny a není rozdílu v tom, zda se má prodat luxusní artikl nebo zda jde o výprodejní akci. Celková inscenace musí být plánována a uspořádána logicky, přesvědčivě a celistvě – nezávisle na tom, jaké prostředky jsou na ni použity: výkladní figuríny, velkoformátové tiskoviny, nábytek a jiné objekty. Zpravidla jsou zboží a jeho hodnoty klíčovým posláním. Tyto by pak tedy měly zásadně stát v popředí.

### Změna zaručí účinek

Veškeré použité prvky musejí korespondovat s vlastní inscenací a musejí ji jednoznačně přenášet jako poselství pozorovateli. Odpovídající a dohře vyladěné osvětlení optimalizuje celkový dojem. Samozřejmě nesmí chybět ani označení cen zboží, které je, ať už v jakékoliv formě, důležitou součástí komunikace mezi zákazníkem a obchodníkem. Pokud jsou veškeré tyto prostředky v profesionálním sladění, pak bezvadně zafunguje měkká stránka dynamického procesu, který začíná na ulici u výkladní skříně a končí u kasy v prodejně.

Žádoucí způsob oslovení člověka, který mívá vaši výlohu, buď jeho pozornost a může jej naprosto odzbrojit. Upoutá jeho pozornost na

určitý produkt, probouzí či posiluje jeho chuť a zájem si výrobek koupit.

Jakmile se zákazník se zbožím seznámí na prodejně přímo, je důležité podpořit jeho zájem dobrým poradcem. Jen dokonalý servis a vhodný personál znamenají křídlený výsledek. Kolemjdoucí, který se v tu chvíli stává zákazníkem, se v doprovodu šikovného prodáváče cítí spokojený a pozitivně naladěný.

Dobrá výloha však trpí s časem. Pokud je delší období stejná, klesá její atraktivita a zájem kolemjdoucích. Pokud má být pozornost nakupujících udržována v permanenci, je potřeba inscenaci měnit v relativně krátkých cyklech. Asi každý třetí týden by se ve výkladní skříně měly objevit nové a nové poutače pozornosti a témata, která inspirují. Samozřejmostí je, že ruku v ruce se změnou inscenace výkladu jde i uspořádání zboží na prodejně. Pokud na koncepci a plánování nemáte vlastní personál, sáhněte po nabídce specializovaných firem, které vás mohou při realizaci vizuálního merchandisingu vhodně podpořit, a v případě potřeby vám nabídnou i plný servis. Od nápadu, koncepce, přes výrobu a zajištění prostředků, až po vlastní instalaci na POS. Spolupráce se znalými a zručnými partnery přináší i výhody související s narůstajícími nároky ekologie.

Pravidelná změna výlohy vyžaduje kontinuální změnu témat. Bestsellery jsou sezónní témata jako jaro, léto, podzim a zima. Vánoce jsou

pak vrcholem těchto inscenací. Zvláště velcí, renomovaní prodejci se na Vánoce předhánějí v opulentních inscenacích vánočního klimatu.

Bezpochyby hrají velkou roli i výprodejní akce, které již plně vytěsňují dříve známé výprodeje po sezóně. Dnes jsou „sale“ akce vhodně kombinovány se sezónním prodejem, jako například u Marks & Spencer zvláštní akce „Mix and Match“ nebo „3 for 2“.

Dalšími magnety pro publikum jsou nejrůznější témata ve výkladních skříních či ve zvláštních prostorách, jako jsou pohádky, báje, výjevy z divadel či cirkusu nebo scény z aktuálních velkofilmů. Všeho tohoto se dá využít k báječné fantazijní prezentaci.

Se světem vizuálního merchandisingu pak takové případy mohou mít už málo společného, neboť v popředí nestojí zboží, nýbrž dekorace. Je nutné mít na paměti, že vizuální merchandising není uměním ani účelem pro účel, jde především o metody podpory prodeje.

Nicméně je k jeho úspěšné realizaci potřeba kus profesionality, tak aby i ve světě předimenzovaném nápady a uměleckými prezentacemi lákal zákazníky právě váš obchod a nákup pro ně zůstal fascinujícím zážitkem.

### Ralf Grübener,

Art Director Barthelmess Group ve Fürthu

Převzato ze stres+shops,

Magazín EHI o zřizování a vybavení prodejen a o POP marketingu

[www.ehi.org](http://www.ehi.org)



<p>since 1985</p> <p><b>KEBACK</b></p> <p>for Identity Products</p> <p>- reklamní dárky na míru</p> <p><a href="http://www.keback.se">www.keback.se</a></p>	<p><b>XPO</b></p> <p>system</p> <p>- prezentační systémy</p> <p><a href="http://www.xposystem.com">www.xposystem.com</a></p>	<p><b>a&amp;m</b></p> <p>AXEL &amp; MORIN</p> <p>- reklamní předměty z oboru IT - USB paměti ve vlastním designu</p> <p><a href="http://www.axelmorin.com">www.axelmorin.com</a></p>	<p><b>keller reflex</b></p> <p>Ultimate reflectives</p> <p>- perfektní odraz - dokonalé zviditelnění a bezpečnost</p> <p><a href="http://www.kellerreflex.com">www.kellerreflex.com</a></p>
<p>Keback MB, s.r.o., Bezručova 1255, 293 01 Mladá Boleslav • e-mail: <a href="mailto:info@keback.cz">info@keback.cz</a> • <a href="http://www.keback.cz">www.keback.cz</a></p>			

# Jak přežít? Inovovat!

Retail Summit 2011 byl oceněn pro vysokou informační hodnotu a nejlepší úroveň diskusních sekcí v historii



17. ročník tradičního odborného a společenského setkání špiček českého a středoevropského obchodu dopadl podle spontánních reakcí účastníků i na základě ankety mezi účastníky velmi úspěšně. Reprezentativní výzkum, na kterém aktivně participoval každý třetí účastník, dokonce signalizuje, že Retail Summit 2011 měl v dějinách této akce zatím nejvyšší vnímanou informační hodnotu.

Vystoupení řečníků v plénu bylo v průměru hodnoceno školní známkou 2,07 - tedy obdobně příznivě jako během posledních dvou ročníků. Pozitivní novinkou však je, že velmi dobré hodnocení získali všichni referující a ke kvalitě programu tak podle názoru účastníků přispěla i jeho vzácná vyrovnanost. Celkově nejlepší hodnocení získal český top manager americké firmy AFP Miroslav Hošek, který dostal průměrnou známku 1,62 („výstižnou a současně zábavnou formou předané názory na inovace“, „inspirativní /nutící přemýšlet“). Jako druhé nejlepší bylo vyhodnoceno „velmi fundované“ vystoupení Vladimíry Dvořákové z FMV VŠE Praha, které „s šarmem a vtipem“ zmapovalo proměny české společnosti a politiky („vítané tématické zpestření“, „inovace



- nový pohled na to, co je v podnikání podstatné“). V těsném závěsu se pak umístili evropský retailový expert AC Nielsen pan JJ. Vandehede („měl zajímavé informace a uměl je podat“) a Managing Partner společnosti Globus pan Thomas Bruch. Jeho vystoupení komentovali

účastníci summitu řadou spontánních pochvalných poznámek jako „zajímavý pohled do zázemí úspěšného obchodního konceptu a jeho firemní kultury“ či „zaujal otevřeností, příjemným vystupováním a důrazem na získávání inspirace od vlastních zaměstnanců“.

K vysoké informační hodnotě summitu přispěly podle názoru dotazovaných účastníků v letošním roce velmi podstatnou měrou i diskusní sekce. Ty dokonce získaly vůbec nejlepší hodnocení v dějinách konference (v průměru 1,72). Mezi kvalitativně opět velmi vyrovnanými paralelními sekcemi získala nejlepší známku diskuse Obchod a lidé, řízená Danou Zadražilovou z FMV VŠE Praha a Berndem Hallierem z Evropského Retail Institutu. Pozitivní

hodnocení souviselo nejen se skutečností, že „panelová diskuse byla velmi dobře obsazena a řízena“, ale zejména s tím, že „vystupila v konkrétní úkoly pro zlepšení kvalifikace pracovníků v obchodě, které by měl dále SOCR ČR komunikovat s MPSV“. Nadprůměrně příznivý ohlas vyvolala i diskuse na téma Obchod a Svět 3.0, řízená Ludkem Niedermayerem ze společnosti Deloitte („vynikající vstupní analýza i výborná moderace, skvělé případové studie“) a sekce Obchod a (Re)Development pod taktovkou Tomáše Drtiny z INCOMA - GfK („zajímavý panel s mnoha informacemi a interakcemi“).

Řada respondentů doplnila odpovědi na jednotlivé otázky v dotazníku i závěrečným spontánním komentářem. Za všechny lze citovat alespoň tyto příklady:

- „Ti, kdo se konference zúčastnili, si mohli o inovacích jako nástroji „jak ven z krize“ udělat svoje závěry. Uvědomit si, o čem to vlastně je, a hlavně se zamyslet, jaká je vlastně jejich role ve stávající hře s názvem globální, trvale udržitelný business.“
- „Je velmi potřebné, aby byly takovéto akce, které posouvají vývoj dále a dávají lidem dohromady. Konference podle mě splnila očekávání, program byl sestaven účelně, kvalita řečníků byla

dobrá a každý si mohl vybrat zajímavá témata dle libosti.“

Dotazování mezi účastníky dalo řadu dalších velmi silných podmětů, co funguje a co je třeba v dalším ročníku zlepšit. Organizátoři je budou brát velmi vážně v úvahu při přípravách 18. ročníku. Ten se uskuteční ve dnech 31. 1. - 1. 2. 2012.

Podrobnější informace je připravena podat Barbora Krásná (e-mail: [barbora.krasna@blueevents.eu](mailto:barbora.krasna@blueevents.eu)) Aktuální zprávy jsou průběžně k dispozici na [www.retail21.cz](http://www.retail21.cz).

## Nepřežijte! Žijte! A využijte sílu obalů pro svůj další rozvoj!



Jednatel společnosti THIMM Packaging, jednoho z nejvýznamnějších výrobců obalů z vlnité lepenky v České republice, ing. Martin Hejl, takto nazval svou přednášku na letošním Retail Summitu.

„V praxi se však často setkáváme s nechtěným něčím na obalech měnit,“ dodává Martin Hejl. „Představa, že nový obal je spojen s prací navíc a že bude dražší, je jen poloviční pravda. Správně zvolený a zkonstruovaný obal může totiž v konečném důsledku náklady snížit a prodej zvýšit. Snížení spotřeby materiálu díky nové konstrukci, snadnější manipulaci s obalem ve výrobě při plnění, efektivnější paletizace a snížení transportních nákladů jsou podle mě pádné argumenty, proč zvážit, jestli je stávající obal ten správný a jestli je možno jej zoptimalizovat.“

Symbol Retail Summitu byly žárovky s kosatkou. Ty by se daly přirovnat i k obalům. Pokud by obaly zůstaly na úrovni klopové krabice,

dopadly by jako žárovka. Ale kdo obaly využívá jako marketingový nástroj, může z nich udělat dravé kosatky.



Příklady úspěšně optimalizovaných obalů z dílny THIMM Packaging



**Prodejní paletka pro chipsy Bohemia (Intersnack)**

Původní třívrstvá C-vlna byla nahrazena pětivrstvou EE-vlnou, která je pevnější a tak lze na paletu umístit o 30 % obalů víc, čímž se sníží logistické náklady (transport a skladování). Potisk na EE-vlnu je bez valchového efektu. Pro výrobu obalu byl zvolen cenově výhodnější papír, čímž se snížily materiálové náklady.



**Obal pro sušené švestky Navary (Penny Market)**

Dvoudílný obal - hnědý, snadno snímatelné víko, které díky své konstrukci celý obal zpevní tak, že lze při transportu umístit více obalů na sebe. Navíc zabezpečí obal proti krádeži. Spodní část obalu má výrazný potisk lesklými barvami. Pozitivem je i jasné rozpoznání výrobku v obalu a snadný přístup ke zboží.

INZERCE

**myšlenky & technologie**

**OBAL ROKU**

etikety, uzavěry, řízení ostatní  
skupinové obaly, displeje  
spotřebitelské obaly  
obalové materiály  
přepavní obaly

**Obal 2011**  
národní soutěž

generální partner galavečera  
**EKO-KOM**

organizátor  
**OBALOVÝ INSTITUT SYBA**

uzavěrka  
27. května 2011

více informací  
[www.obalroku.cz](http://www.obalroku.cz)

**Brands&Stories**  
časopis  
Brands&Stories  
je mediálním partnerem  
soutěže

# Flagship store Národní 31 - zosobnění filosofie značky pietro filipi

V loňském roce proběhla masivní rekonstrukce dvoupatrového obchodu pietro filipi na Národní třídě. Cílem velkoryse pojetého projektu bylo vytvoření luxusního boutique a reprezentativního flagship store s individuálním přístupem k zákazníkovi a nadstandardním servisem. Nový obchod tak nabídne jedinečný zážitek z nakupování a exkluzivní sortiment v podobě společenské linie šatů a obleků s názvem Cerimonia. Součástí této kolekce jsou poprvé v historii společnosti i svatební šaty.



Po architektonické stránce stojí za celým projektem renomované studio Olgoj Chorchoj. Vnitřní prostor je členěn do dvou podlaží a dvou křídel. Hlavní vstup je akcentován monumentálním lustrem a tento prvek zároveň celý prostor propojuje. Přízemí obchodu je minimalističtější s velmi čistým designem a mož-

ností změny světelné atmosféry díky osvětlení v podhledu, které mění barvu. Hlavní prvek, který změkčuje „minimalistický“ prostor, je masivní drásané dřevo. Horní patro na vás dýchne luxusní atmosférou, která je podtržena honosným koberecem a matnými prostorovými zrcadly.

Secesní stavba z počátku 20. století, jejíž je Národní 31 store součástí, dává možnost vytvořit velmi zajímavé výlohy. Propojením kontrastních výloh s moderně pojatým interiérem a designovým oblečením vzniká synergie, která nenechá nikoho na pochybách, že jde o svého druhu unikátní projekt.



# Inspirace z flagship store z centra Prahy přenesena do Vídně



Česká módní značka pietro filipi ohlásila ambiciózní plán expanze na západní trhy. Prvním krokem je otevření nové prodejny s dámským sortimentem ve Vídni, v hojně navštěvovaném obchodním centru Donauzentrum. Zákaznice zaujala nejen nadčasová móda pietro filipi mistrovsky spojující vyspělý módní look, sofistikovanost a osobitost, velmi atraktivní je také interiérový koncept vídeňské prodejny inspi-

rovaný pojetím reprezentativního flagship store Národní 31 v centru Prahy a doplněný řadou originálně ztvárněných prezentačních oděvů. „Během posledních dvou let jsme výrazně vylepšili celkový koncept prodeje na úroveň, která se vyrovná značkám ze západní Evropy. Dnešní konkurenční mix není dramaticky rozdílný v Praze, ve Varšavě nebo ve Vídni. Po expanzi do východní Evropy jsme se proto rozhodli jít také směrem na západ. Samozřejmě nás čeká nelehký proces budování image značky a důvěry zákazníků, ale věříme, že vzhledem k použití kvalitních materiálů z Francie a Itálie a vysoké úrovni jeho zpracování, bude mít naše kolekce úspěch. V tomto ohledu jsou velmi povzbudivé vesměs pozitivní ohlasy zákazníků-turistů, kteří navštěvují naše prodejny v centru Prahy,“ vysvětluje obchodní ředitel pietro filipi Aleš Pitro a odpovídá také na otázku, proč se první obchod v rámci „západoevropské“ expanze firmy otvírá právě ve Vídni. „Vi-

deň je nám geograficky i z pohledu historie či kultury velmi blízká. Styl oblékání, móda, vkus lidí nejsou zásadně odlišné. Navíc jde o menší trh než například Německo nebo Francie, takže otevřením 4 prodejen na správných místech ve Vídni získává značka důležité a viditelné postavení na trhu, na rozdíl od velkých zemí, kde ani 10 nebo 20 prodejen nemusí přinést očekávaný efekt.“



Na konci října 2010 byla v Jihlavě českými majiteli otevřena nová, v ČR největší vzorkovna dveří a zárubní, která představuje produkty společnosti SAPELI. Vzorkovna dostala do vínku název Sapeli Centrum a měla by se stát centrem inspirace a informací pro všechny, koho zajímá bytový design. Koncept a realizaci interiéru prodejní plochy zajistila společnost Visual Impact ve spolupráci s agenturou PG group.

# Koncept vlajkové lodi SAPELI



Všechny navržené POS stojany jsou mobilní a lze je snadno přemísťovat. Tak vznikají nové a otevřené prostory pro oborové setkání či prezentace či akce pro větší skupiny návštěvníků.

## Relaxační zóna

V těsné blízkosti vstupu do SAPELI CENTRA a samotné recepcce je prostor nejen pro odpočinek příchozích dospělých zákazníků, ale i k jednáním a konzultacím. Nezapomněli jsme i na zábavu mladé generace, které výběr dveří zatím tolik nezajímá. Dětský koutek s pohodlným posezením zve ke hře at s hračkami či Nintendo konzolí. Nad recepcí je zavěšena velká projekční plocha složená ze třech bezešvých obrazovek, která zobrazuje imageové a informační spoty. Ovládací software, který má personál Sapeli Centra k dispozici, je schopen on-line distribuovat obsahy i všechny displeje vzorkovny, kterých je dnes 15 kusů.

Sapeli zde může vysílat jak marketingové informace či akční nabídky, tak i pozvánky na různé akce. Vzorkovna má vlastní audio systém a zvuk je bezdrátově přenášen ve všech zónách vzorkovny. Neslouží pouze k hudební kulise, ale v případě potřeby prezentací či obchodních akcí umožní snadné moderování a ozvučení celého prostoru.



## Koncept interiéru Sapeli Centra

Vedení Sapeli jsme předložili celkem tři koncepty interiéru. Vybraný koncept akcentuje multifunkčnost prostoru a prostorovou flexibilitu při zachování vysokého stupně podpory prodeje a multimedií podporujících image a značku Sapeli a informovanost návštěvníků. Vnitřní prostor o celkové rozloze 750 m<sup>2</sup> byl rozdělen do tří hlavních zón: produktové, prezentační a relaxační.

## Produktová zóna

Hlavní expozicí SAPELI CENTRA je vystavení 75 modelů nabízených dveřních křídel a zárubní. Dveře a zárubně jsou umístěny v hliníkových rámech (na míru vyráběných). Ty jsou k sobě vzájemně připevněny v horní i dolní části „chytrými“ sponami. Toto upevnění spolu s konstrukčním řešením hliníkového rámu umožňuje snadnou manipulaci, přeskládání stojanů do libovolných útvarů, přidávání či ubírání rámu v závislosti na volném prostoru. Výborně se hodí i pro potřeby veletržních prezentací - rámy se jednoduše rozloží a zase složí na místě akce. S tímto řešením je klient Sapeli velmi spokojen.

Atypické POS stojany s osmi dotykovými LCD představují širokou nabídku dveřních doplňků, tedy vzorníků dveřního kování, řezů dveří, lišt, zárubní nebo vzorníků skel. Po stisknutí náhledu vzorku se na displeji zobrazí příslušný produktový list obsahující všechny po-

třebné informace daného výrobku. Významné místo mají ve vzorkovně produktové novinky nebo dveře v akční nabídce. Ty řeší pohledově vyvýšené pojízdné POS podstavce.

Každého zákazníka zajímá pestrá škála povrchů a dekorů dveří. Řešení tohoto vzorkovníku jsme věnovali zvýšenou pozornost. Na zadní stěně Sapeli Centra v délce 14 metrů jsou zavěšeny v řadách nad sebou odnímatelné vzorky, které reprezentují vyráběné povrchy dveří. Zákazníci si je tak budou moci detailně prohlédnout, anebo s nimi zamířit k panelu s interiérovými barvami a zjistit, která povrchová úprava dveří nejlépe ladí s daným barevným odstínem stěny.

## Prezentační zóna

Jak již sám název napovídá, nezapomněli jsme ve Visual Impactu a PG group ani na prostory pro prezentace. Naleznete zde dva Infopointy - konzultační pracoviště, jejichž zázemí může využít prodejní asistent, bytový designér či architekt při schůzce se svými zákazníky. Díky širokoúhlé obrazovce s připojením na internet a USB výstupy se z Infopointu stává plnohodnotné odborné pracoviště. Zákazník si může přinést na flash disku fotografie interiéru, který by rád vybavil novými dveřmi, a spolu s odborníkem hledat nevhodnější model. Samozřejmostí je napojení na aplikaci konfiguratoru dveří, kterým SAPELI disponuje i na svých webových stránkách.



## Nový standard prezentace Sapeli

Jihlavská společnost, která je leadrem ve svém segmentu, poskytuje svým zákazníkům i obchodním partnerům na ploše Sapeli Centra unikátní a moderní prezentační prostor a řadu služeb, které zajistí, že se Sapeli dveře stávají bránou do světa bytového designu. Kvalitní interiéry odráží kvalitu života. Věříme, že společnost Visual Impact ve spolupráci s agenturou PG group pomohly Sapeli ustavit nový prodejní standard, jenž podpoří spokojenost zákazníků. Sapeli Centrum je připraveno na vaši návštěvu!



**Křehký**  
Nový koncept prezentace a prodeje designu prostřednictvím tématických výstav, přivedení nových značek na český trh, výtečnou selekci produktů v prodejní galerii, vlastní limitovanou kolekci předmětů a výstavu Vtáčkovia, sirotky a blázni.



**Vitra**  
Prezentace na Designbloku 2010, prodej unikátních výrobků současných designérů.

**Partnery jsou Vitra koncept, UPP a Veuve Cliquot.**  
Partnerskými organizacemi jsou **Ministerstvo kultury ČR a Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR.**

Na vyhlášení výsledků navazuje výstava „Designéři roku 2010“ v Malé galerii Rudolfiny. V architektuře Studia Olgoj Chorchoj se zde představí vítězové a výběr nominovaných designérů ze všech kategorií. Díla designérů nominovaných na Objev roku lze vidět již nyní ve Window gallery České spořitelny.

**Vyhlášení výsledků:**  
12. 2. 2011 Stavovské divadlo  
**Zvláštní poděkování:**  
Národní divadlo  
**Televizní záznam:**  
19. 2. 2011 20:00 ČT2,  
**Koproducent:** Česká televize

**Výstava vítězů Czech Grand Design**  
24. 2. – 20. 3. 2011  
Malá galerie Rudolfiny,  
koproducent:  
Uměleckoprůmyslové museum v Praze

**Výstava Objev roku**  
ve **Window Gallery České spořitelny**  
8. 2. – 1. 4. 2011

# Vítězové Cen Czech Grand Design za rok 2010

*Akademie designu České republiky vyhlásila 12. února 2011 ve Stavovském divadle již popáté Vítěze Cen CZECH GRAND DESIGN.*



Slavnostní vyhlášení výsledků moderoval Marek Eben a předávání se odehrálo v kulisách opery Don Giovanni slavného českého scenografa Josefa Svobody. V rámci ceremoniálu bylo na Josefa Svobodu několikrát navazováno, mimo jiné i tím, že panoši v kostýmech Teodora Pištěka pomáhali Markovi Ebenovi v osídlování jeviště.

Marek Eben večerem nejen bravurně provedl, ale zvládl i rozhovory se všemi nominovanými designéry a předávajícími. Mezi nimi zazářila Soňa Červená – pěvkyně a herečka, která předávala cenu pro Oděvního designéra roku, herečka Libuše Šafránková předávající designéra roku, ale i další významné osobnosti – ministr kultury ČR Jiří Besser, herci Klára Issová, Marek Taclík, Kryštof Hádek, topmodelka Pavlína Němcová, režisérka Helena Třeštíková, která uvedla do Síně slávy Alenu Adlerovou, významnou teoretičku designu 20. století, a mnoho dalších.

**Vítězové Czech Grand Design 2010:**  
Vzhledem k zaměření našeho časopisu nás nejvíce zajímala kategorie Obchod roku, a proto uvádíme i nominované obchody.

**Obchod roku – nominace**

- **66 Gallery & Concept store** za nápaditý interiér a prezentaci nových kolekcí Botas ve spojení s galerií.
- **Křehký** za nový koncept prezentace a prodeje designu prostřednictvím tématických výstav, přivedení nových značek na český trh, výtečnou selekci produktů v prodejní galerii, vlastní limitovanou kolekci předmětů a výstavu Vtáčkovia, sirotky a blázni.
- **Vitra** za prezentaci na Designbloku 2010, prodej unikátních výrobků současných designérů.

**Vítězem kategorie Obchod roku se stal Křehký**

**Designér roku • Olgoj Chorchoj** za sánky pro Ton, kolekce nápojového skla pro Bohemia Machine Glass, kolekci lamp Teo pro Brokis, čajovou konvici From pro Kavalierglass a kazetovou podlahu Organica pro Ardeco.

**Fotograf roku • Ester Havlová** za Mapu pražského metra, autorský podíl na monografii Josef Gočár (Titanic 2010)

**Grafický designér roku • Robert V. Novák** za grafickou úpravu publikace „Sial“ autorů Miloslava Masáka, Jakuba Potůčka a Rostislava Šváchy (Arbor Vitae a Muzeum umění Olomouc 2010), vizuální styl Západočeské galerie v Plzni, grafický design k výstavě Bilkova vila, Architekti DAM, Zamřčená moderna, Fotomontáž tiskem.

**Módní designér roku • Hana Zárubová** za kolekce no.kolo a fix-you.

**Výrobce roku • Ton** za kolekci nábytku 2010.  
**Objev roku • Jan Plecháč** za sedací mobiliář Icons.  
**Cenu veřejnosti získal • René Šulc** Za židli Era pro TON, lampu Káča a hračky Afrika.

Hlasovali čtenáři portálu [www.designguide.cz](http://www.designguide.cz), [www.zena.cz](http://www.zena.cz) a návštěvníci webu [www.czechgranddesign.cz](http://www.czechgranddesign.cz).

**Do Síně slávy byla uvedena • Alena Adlerová**, dlouholetá kurátorka Uměleckoprůmyslového muzea a teoretička designu

**Grand designérem roku 2010** • se s nejvíce hlasy napříč kategoriemi stalo **Studio Olgoj Chorchoj**.

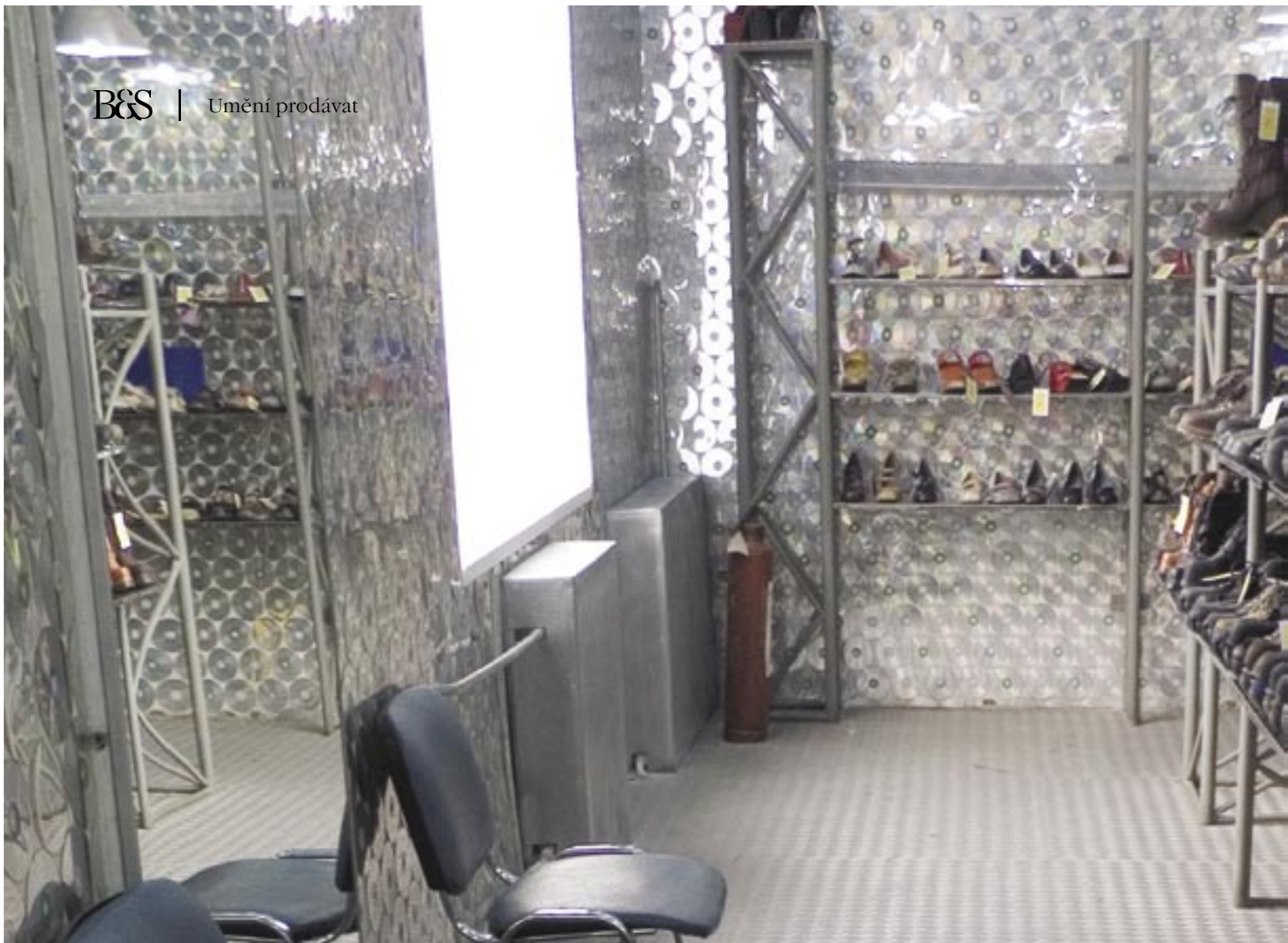


**Cena na ytku, cena k užítku**

**Autorem podoby cen** pro vítěze Cen Czech Grand Design je již tradičně Grand designér předchozího ročníku. Podobu těch letošních tak měl v rukách grafický designer **Petr Babák** (Laboratoř), a to doslova. **Generálním partnerem Czech Grand Design je Česká spořitelna.** V letošním roce se partnerem stala nová značka banky: Česká spořitelna Premier. Jde o nový brand určený pro náročnou klientelu, který nabízí vlastní pobočky a produkty vytvořené „na míru“ pro tyto klienty.



**66 Gallery & Concept store**  
Nápaditý interiér a prezentace nových kolekcí Botas ve spojení s galerií.



*Také se řídíte heslem „U nás to musí odsýpat“? Dbáte na to, aby zákazníci dostali co nejdříve požadované zboží a uvolnili místo dalším? A jste si jisti, že je to tak správné? Pekárna, kam chodím rád nakupovat, má poněkud stísněnou prodejnu. Zákazníků je tu dost a fronta někdy dosahuje až ven. Nejen kvůli tomu by ale stálo za to zmenšit samotný provoz a zvětšit prodejní plochu. Mnozí nakupující by se tu totiž rádi posadili a zkonzumovali zakoupené sladkosti u dobré kávy, kaka a či čaje.*

## Zdržet nakupujícího?

Na první pohled takový sedící zákazník zabírá zbytečně moc místa. Jenže poměřováno obratem, je zdržení nakupujících v prodejně výhodné. Zvyšuje se totiž pravděpodobnost, že zde utratí více peněz. Pobyt v prodejně prodlouží dobu, po níž působí na jeho smysly neodbytné podněty, jichž je v případě voňavého pečiva a krásně nazdobených koláčů jistě více než dost.

Někdy je však rozumné poskytnout prostor i lidem, kteří jdou jen tak kolem a nechtějí zrovna nic koupit. Tak se totiž pěstuje věrnost. Dokázete-li s nimi ještě rozmouvat o odborných či zcela obecných záležitostech, tím lépe. Richard Branson zahájil raketový vzestup své firmy Virgin tím, že nechal mladé zákazníky prodejny hudební jen tak posedávat, poslouchat nahrávky a diskutovat. I dnes by se určitě našla spousta obchodníků, kteří podobný přístup považují za plýtvání penězi. Jako bych je slyšel: „Oni si to poslechnou v prodejně a nic si nekoupí!“ Kdo je však úspěšnější – Branson nebo tyto škarohlídové?

Nebo již jednou v tomto seriálu zmíněné matky s malými dětmi. Nedávno jsem na

venkovním posezení před cukrárnou zahlédl upozornění, že se dovnitř nesmí s kočárky. Pochybuji, že by někdo stál o to, aby jednu rukou držel hrneček s kávou a druhou kočárek s dítětem, odstavený za plotem. Zrovna tak zákaznice, která musí nechat své dítě bez dozoru venku před prodejnou, asi nebude mít chuť se příliš zajímat o další nabídku a o váš aktivní prodejní rozhovor. Nakoupí to nejnutenější a půjde.

Zvláště lokální prodejny často rády dávají najevo svoji příslušnost k místní komunitě. Třeba nástěnkou, na níž se umísťují aktuality vedle inzerátů zákazníků a popisů ztracených pejsků. To je jistě v pořádku a takový přístup mohou jen doporučit. Mnozí obchodníci ovšem zapomínají na to, že před vývěskou je také třeba mít náležitý prostor. Lidé si ji chtějí nejen přečíst (a třeba se třemi nákupními taškami po boku), ale také například diskutovat. Myslíte-li si však, že bavit se mohou jinde, pak se klidně zbavte i té nástěnky. U vás visí zbytečně.

Je ostatně zajímavé, že podobné informační tabule se zásadně umísťují mimo vlastní pro-

dejní plochu, u vstupu, za pokladnami. Přitom si často marně lámete hlavu, jak dostat zákazníka do prodejny. Zkuste to tedy obrátit a najít místo někde na druhé straně. Že si bude muset zájemce o vyvěšení inzerátu vzít vozík a projít celou prodejnou? Veškeré uspořádání prodejní plochy má přece přesně ten samý účel.

Takže není důvod, abyste právě v případě nástěnky postupovali jinak. Nemáte-li potřebné místo, udělejte si ho. Možná vás překvapí zpráva, že některé samoobsluhy již poskytují svým zákazníkům možnost odpočinout si v průběhu nákupu, a to přímo v prodejně. Občerstvení, dosud vytěsňované mimo prodejnu (bylo-li jaké) se nyní stává její součástí. Cíl je stejný jako ve všech výše uvedených příkladech: zdržet nakupujícího, působit na jeho smysly a umožnit mu nabrat nové síly na pokračování v dalším nákupu. Bohatě se to vyplatí.

**Miloš Toman**

Autor knihy *Jak zvládnout maloobchod*  
[toman@intuitivnimarketing.cz](mailto:toman@intuitivnimarketing.cz)  
[www.jak-zvladnout-maloobchod.cz](http://www.jak-zvladnout-maloobchod.cz)