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

Brands&Stories

02/2011

2011

NOVÉ MÉDIUM PRO VAŠI REKLAMU

tv transport®

www.transport-tv.cz

1+1 město ZDARMA

Objednejte 1 měsíc a dostanete k tomu navíc 1 měsíc zdarma v libovolném městě! Naše města: (Pardubice, Hradec Králové, Liberec, Most, Teplice, Chomutov) cena jen: 29.600 Kč

1+1 zdarma

1+2 měsíce ZDARMA

Objednejte 1 měsíc a dostanete navíc 2 měsíce zdarma ve stejném městě! cena jen: 29.600 Kč

1+2 zdarma

Celoroční inzerce za akční cenu!

Buďte vidět ve všech autobusech ve vašem městě každých 10 minut, každý den a po celý rok!

cena jen: 6.900 Kč/měsíc

super nabídka

Více informací Vám rádi poskytneme na telefonu 775 200 997 nebo emailu info@transport-tv.cz

tv transport®

Transport – TV, s.r.o., Hostovická 194, 533 01 Pardubice,
www.transport-tv.cz

Obsah

P.O.P.	2	Nové evropské in-store projekty soutěžily v Paříži
	4	Nové příležitosti pro komunikaci v místě prodeje
	7	Nová červená řada Primalex PLUS usnadňuje zákazníkům orientaci
POPAI	6	Probíhá další ročník soutěže o nejlepší studentský design POP materiálu
		Valná hromada POPAI CENTRAL EUROPE zvolila vedení asociace pro rok 2011
EuroShop	8	Veletrh EuroShop 2011
	10	Centre ďambiance Centrum smyslového marketingu
	12	Světy nakupování firmy Wanzl na Euroshopu
	14	Staré hodnoty a nové myšlenky
	15	EuroShop Retail Design Award 2011 Nejlepší obchody světa
Vizuální merchandising	16	Smyslné světy nakupování
	18	Touha po tajemstvích
Smyslový marketing	20	Důležitost atmosféry neboli celkového dojmu prodejního místa
Reklama, Polygraf 2011	19	Ohlédnutí za REKLAMOU, POLYGRAF 2011
	24	A co nového představil signmaking?
PIAF	26	Budoucnost reklamy ukáže v květnu konference PIAF
Umění prodávat	27	Role spotřebitele a zákazníka v našem životě

Nové evropské in-store projekty soutěžily v Paříži

Zajímavou každoroční událostí ve světě in-store marketingu je celoevropská POP soutěž v Paříži, která vypovídá o oborových trendech a představuje nová řešení pro ještě lepší komunikaci se zákazníky v prodejních místech.
Letošního ročníku POPAI Awards Paris, který proběhl na konci března na pařížském výstavišti Porte de Versailles, se zúčastnilo 305 soutěžních exponátů z 12 evropských zemí. Přihlášené in-store realizace soutěžily v 43 oborových kategoriích a na základě verdiktu odborné poroty bylo nominováno 125 exponátů do finále soutěže. Soutěž vyvrcholí 23. června 2011 v Paříži, kdy na gala večeru soutěže obdrží finalisté zlatou, stříbrnou nebo bronzovou sošku Indiána, která je symbolem této prestižní události s dlouholetou tradicí.

Pořadatelé soutěže kontinuálně inovují soutěžní pravidla i kategorie v návaznosti na nové sféry působnosti evropského oboru in-store komunikace a na nové vývojové trendy. Stále širší využití prostředků digitální a multimediální komunikace v nejrůznějších místech komunikace se spotřebitelem se promítlo v zastoupení vyspělých technologií ve čtyřech soutěžních kategoriích: digitální média v in-store, inovativní materiály, kreativita a obsah digitálních médií a interaktivní média. Důležitost otázek udržitelného rozvoje a ochrany životního prostředí ve strategiích firem potvrdily kategorie ekologických in-store koncepcí a nových in-store řešení na bázi kartonových a lepenkových materiálů.
Galerie vybraných exponátů, které se umístily mezi finalisty POPAI Awards Paris 2011.

Inovativní POP pro pračku LG
Čelo gondoly od francouzského výrobce IDEAFORM je určeno pro prezentaci nového typu pračky značky LG v síti prodejen specializovaného obchodního řetězce Boulanger. Cílem POP bylo zdůraznit přednosti prezentované pračky s vyspělou technologií Direct Drive, která se vyznačuje spolehlivostí, perfektním výkonem a tichým chodem. Výrazný design podtrhuje aspekt šetrného praní prádla, křivky a použitá grafika evokují ženské, přirozené prvky. Aplikace obrazovky s promítaným video obsahem zvyšuje atraktivitu prezentace. Použité materiály pro výrobu tohoto trvalého POP jsou kov a recyklovaný PVC materiál. POP nabízí velmi dobrou viditelnost značky a potvrzuje kreativní strategii značky LG.

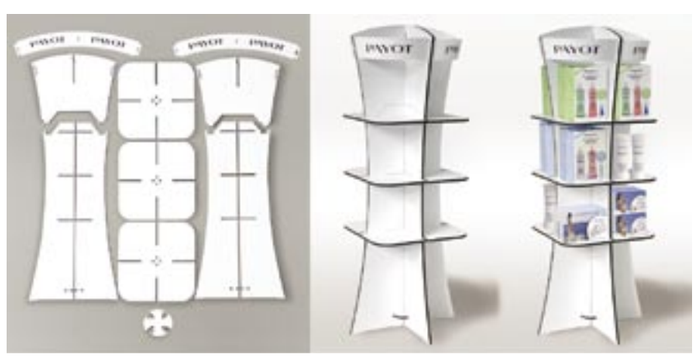
Hennessy Black
Pultový POP ve formě světelné atrapy dokonale kopíruje všechny detaily originální lahve koňaku Hennessy a zajišťuje maximální vizibilitu značky. Tento komunikační nástroj má velmi jednoduché použití a dokonale odráží dynamickou identitu značky. Po uvedení na trh nové značky, která směřuje do nočního prostředí (bary, restaurace a kluby), bylo záměrem upozornit na značku prostřednictvím velmi působivých POP prvků.

Ekologické řešení pro prezentaci značkové kávy
Značka kávy Jacques Vabre je průkopníkem v oblasti respektování životního prostředí a již od roku 2003 se angažuje ve sféře ochrany biodiverzity pozemků pro pěstování kávy. V této souvislosti se značka rozhodla podpořit svůj přístup v místě prodeje formou in-store nosiče, který odpovídá filosofii udržitelného rozvoje a ekologické zodpovědnosti. Při tvorbě zásobníku pro kávu značky Jacques Vabre bylo přihlédnuto k otázkám analýzy životního cyklu i k dopadu oxidu uhličitého na životní prostředí. Zásobník, který je vyrobený ze dřeva, je využit v různých typech maloobchodu, jako jsou hypermarkety, supermarkety, specializované prodejny. Zdůrazňuje angažovanost značky v oblasti ekologie.

Stojan komunikuje svěžest bonbónů Tic Tac
Pultový stojan pro nabídku osvěžujících dražé Tic Tac je vhodný pro prostředí cukráren, pekařství a prodejen s tabákovými výrobky. Stojan, který je kombinací plastu a kovu, zajišťuje snadnou dostupnost zboží díky otočnému podstavci a oboustrannému vystavení produktů na policích v přední i zadní části stojanu. Komunikace je založena na známosti značkového produktu a využívá efektu připomenutí produktu tvarem stojanu i svěžími barevami. K dalším výhodám stojanu patří velká kapacita pro umístění výrobků na malé ploše, vysoká variabilita z hlediska prezentace sortimentu a vysoká životnost stojanu.

Ráj Niny – Le Paradis de Nina
Stojan z vlnité lepenky byl vyroben při příležitosti uvedení na trh limitované edice toaletní vody „ Le Paradis de Nina". Záměrem bylo vytvořit POP s výrazným efektem a s využitím prvků, které charakterizují výrobek. Něžné bílé a růžové květy z rajské zahrady perfektně odrážejí koncepci Paradis de Nina (Ráj Niny) a zvýrazňují jedinečný ženský a romantický aspekt výrobku. Stojan slouží k umístění v obchodních domech a specializovaných parfumeriích.

Virtuální showroom pro Jaguára
Virtuální showroom představuje černý totem ze skla, který se skládá z dotykové LCD obrazovky a centrální jednotky. Tato interaktivní in-store aplikace prezentuje všechny detaily tří modelů značky Jaguár. Prodejce doprovází klienta při tvorbě konfigurace jeho vysněného vozu. Virtuální showroom dokonale odhaluje jednotlivé modely z hlediska různých odstínů, vybavení atd.
Totem, jakožto interaktivní a dotykový komunikační prostředek, je efektivním pomocníkem při prodeji, který usnadňuje nákupní rozhodnutí a nákupní proces značkových automobilů.



Ekologický stojan pro odličovače
In-store vybavení pro nabídku sady odličovačů značky Payot okamžitě identifikuje nabízenou značku díky specifickému designu. Díky jeho výšce je stojan dobře viditelný, je otevřen ze všech 4 stran a poskytuje optimální dostupnost zboží. V rámci procesu výroby a dodání byl respektován požadavek přispět aktivně k ochraně životního prostředí, proto byl stojan vyroben z recyklovaných a recyklovatelných materiálů a byl zajištěn úsporný systém dodávek.

Daniela Krofiánová
Zdroj: POPAI Awards Paris

„Po globálním krizovém období a obtížné době v maloobchodě byl veletrh Euroshop 2011 organizován ve výrazně příznivějším klimatu, pokud jde o mezinárodní maloobchodní sektor. Ekonomika znovu roste a také snaha obchodních společností investovat se znatelně zlepšuje," uvedli pořadatelé letošního ročníku největšího mezinárodního veletrhu pro obchod a reklamu, který se uskutečnil na přelomu února a března v německém Düsseldorfu.

Nové příležitosti pro komunikaci v místě prodeje

Stejně optimisticky se vyjádřili i zástupci marketingu v prodejních místech, jejichž oboru byla věnována jedna z hlavních částí veletrhu „EuroSales".

POP reklama získává stále významnější postavení v marketingovém mixu a in-store marketing je stále důležitější pro úspěšnou 360 stupňovou komunikaci. Komunikace v místě prodeje ovlivňuje zákazníka v době, kdy je nejvíce vnímavý vůči informacím.

Místo komunikace staví zákazníka do centra dění. Zákazníci nejdříve hledají nikoliv specifické produkty, ale řešení, kterými může být zdravá svačina, večeře, dárek k narozeninám nebo grilování s přáteli. Proto je nutno při komunikaci v in-store brát v úvahu tyto potřeby zákazníka a jím hledaná řešení.

Průzkum POPAI Benelux z roku 2010 ukazuje, že komunikace v místě prodeje doprovází a ovlivňuje zákazníka ve 4 fázích:

- ***dívat se:*** označení, postery, regálové děliče umožňují zákazníkovi se orientovat a slouží k jeho navigaci,
- ***najít:*** značení, regálové stoppery a podlahová grafika záměrně vedou zákazníka k produktu a mají navigační a informační funkci,
- ***rozhodnout se:*** při kontaktu s produktem v regále vykonávají podpůrnou – promoční funkci kupony, závěsné POP a digitální informační obrazovky, nejúčinnější je v této souvislosti „reklama na dotek",
- ***nakoupit:*** POP materiály jako stojany a ochutnávkové stánky inspirují a finálně vedou k nákupnímu rozhodnutí. Paletové displeje mají nejvyšší impulzní účinek, protože spotřebitelé mají dojem, že nakupují speciální zlevněnou nabídku.

Maloobchodníci a výrobci značek mají společný cíl: přeměnit zákazníka na nakupujícího. Ale zatímco maloobchod se soustřeďuje na kompletní rozsah sortimentu a chce podporovat zejména své maloobchodní značky, výrobci značkových výrobků pochopitelně směřují k prosazení vlastní značky a k jejímu odlišení od konkurenčních výrobků. Konflikt zájmů může být řešen pouze v rámci spolupráce, například ve formě specifických POP koncepcí přizpůsobených jednotlivé obchodní společnosti.

Řešení na míru a variabilita

Při implementaci individuálních POP koncepcí přináší digitalizace výroby nákladově efektivní řešení i v případě malých sérií, a proto mohou být kampaně šité na míru dle lokálních okolností a podmínek. Značky tak mají příležitost efektivně implementovat POP aktivity v jejich regionech nebo přizpůsobit design displejů potřebám různých maloobchodníků.

Především pro značkové výrobce, kteří působí v celosvětovém měřítku, je skutečnou výzvou věnovat pozornost specifikům určité země a s tím souvisejícím požadavkům maloobchodníka. Automobilový sektor i ostatní technologické sektory ukazují, kam se ubírá vývoj: současné strategie umožňují zkracovat dobu vývoje a uvedení výrobku na trh i náklady na vývoj. Co se týče in-store prostředků, řešením jsou variabilní in-store koncepce, které dokážou kombinovat globální přístup s lokálními požadavky.

Jiná země, jiný mrav

Předpokladem pro rozvoj regionálních prodejních koncepcí je pochopení preferencí lokálních spotřebitelů a maloobchodníků. Například rakouské obchodní společnosti mají jiné požadavky z hlediska obalů a displejů než německé, holandské nebo francouzské obchodní společnosti. Stojany ve vstupní zóně a produktové ostrůvky (samostatně umístěné displeje mimo regál, kde je zboží dostupné ze všech stran) v podstatě přitahují nejvíce pozornost zákazníků. To funguje především tehdy, jsou-li zde umístěny výrobky s nízkou cenou, protože zákazníci na začátku svého nákupu jsou méně nakloněni utrácení velkých částek. U spotřebitelů se projevuje tendence k takovýmto nákupním rozhodnutím až uprostřed prodejny.

U tématicky zaměřených kampaní, jako je například začátek školního roku, sportovní události nebo svátky, je efektivní spojit displeje s podobnými produkty v jeden tématický ostrůvek, což zákazníkům usnadňuje hledání jejich řešení. K efektivním aplikacím patří umístění displeje u regálu s komplementárními výrobky jako třeba čokoládové lanýže s červeným vínem, karetní hry se slanými pochoutkami či pivem.

Daniela Krofiánová
Zdroj: materiály veletrhu Euroshop
Foto: Messe Düsseldorf a archiv Daniely Krofiánové

POPAI
THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
CENTRAL EUROPE

Probíhá další ročník soutěže o nejlepší studentský design POP materiálu

POPAI CE vyhlásila na počátku letošního roku již pátý ročník soutěže POPAI STUDENT AWARD o nejlepší studentský design POP materiálu dle zadaného briefu od konkrétních partnerů - zadavatelů reklamy. Soutěž je součástí komplexního programu asociace, jehož cílem je podporovat obor in-store komunikace, a to znamená i budoucí generaci odborníků oboru.

Soutěž POPAI STUDENT AWARD 2011 se uskuteční v období leden – listopad 2011. Soutěž se za dobu svého trvání stala jedním ze zajímavých a úspěšných projektů POPAI CE s významným nárůstem počtu soutěžních prací a jejich kvality. Pro zadavatele reklamy i soutěžící je soutěž jedinečnou příležitostí pro navázání spolupráce prostřednictvím kreativních návrhů studentů.

Soutěže se účastní studenti středních a vysokých odborných a uměleckých škol se specializací na marketingovou podlinkovou komunikaci v České republice a na Slovensku, v loňském ročníku soutěže se poprvé objevily i práce polských studentů.

Celý projekt soutěže je koncipován tak, aby poskytl účastníkům soutěže co nejvíce nových informací z oblasti marketingové komunikace v prodejních místech.

Pořadatel soutěže organizuje v průběhu projektu setkání studentů se zadavateli reklamy i výrobci POP. Programem setkání jsou interaktivní diskuze nad vybranými soutěžními návrhy uplynulého ročníku, které jsou komentovány z pohledu odborníků pro design, výrobu a z pohledu zadavatele reklamy s cílem přiblížit studentům své názory na realizovatelnost návrhů z hlediska zvolených materiálů, výrobních technologií, úrovně designu apod.

POPAI CE zviditelňuje soutěžní návrhy mladých tvůrců v rámci celoroční mediální kampaně a prezentací jejich prací v prestižní a medializované oborové soutěži tak studentům napomáhá při jejich budoucím uplatnění v oboru. Soutěž POPAI STUDENT AWARD je propojena s oborovou soutěží POPAI AWARDS, a to jak prostřednictvím expozice, kdy studentské práce doplňují výstavu oborové soutěže, tak v rámci slavnostního vyhlášení výsledků soutěže, kdy informace o projektu a vítězích studentské soutěže jsou součástí programu společenského večera POPAI AWARDS.

Více informací o soutěži na www.popai.cz

Daniela Krofiánová

Valná hromada POPAI CENTRAL EUROPE zvolila vedení asociace pro rok 2011

Na valné hromadě členů POPAI CENTRAL EUROPE, která se konala 24. 3. 2011, byl představen plán aktivit POPAI CE pro rok 2011 a zároveň proběhly volby zástupců vedení asociace pro další volební období.

V rámci volby prezidenta POPAI CE navázal Daniel Jesenský na své vystoupení na valné hromadě v předchozím období, kdy navrhl, aby prezident POPAI CE byl volen maximálně na dva roky a zároveň zdůraznil, že tento systém obměny prezidenta umožní využít v POPAI nových osobností, které budou přinášet nové invence, nové nápady i aktivity. V souladu s tímto návrhem D. Jesenský potvrdil své rozhodnutí na funkci prezidenta v dalším období již nekandidovat.

Na základě výsledků voleb se stal prezidentem POPAI CENTRAL EUROPE Libor Jordán ze společnosti Dekor spol. s r.o. a do funkce vice-prezidenta byl zvolen Daniel Jesenský z firmy DAGO A.P.C., s.r.o. Jako členové rady budou pracovat Alexander Roth (Eclipse Print a.s.), Monika Hrubalová (Veletrhy Brno, a.s.), Michal Augusta (CZ - VISUAL IMPACT, a.s.), Pavlína Klementová (POS Media Czech Republic, s.r.o.) a Barbora Skalníková z firmy ADDURRE, s.r.o. Rozhodčí komise POPAI CE bude v dalším období fungovat ve složení: Radomír Klofáč (MORIS design, s.r.o.), Daniel Brýdl z firmy STORY DESIGN, a.s. a Vlastimil Král (REX spol. s r.o.).

POPAI CE má v současnosti 50 členů a řadí se mezi dynamicky se rozvíjející pobočky světové POPAI.

K významným projektům, které POPAI CE v nedávném období realizovala, nebo právě realizuje, patří například:

- celoroční medializace asociace a členských společností,
- průzkum „POP Advertising Display Power“ a další průzkumové projekty v oboru marketingu at-retail,
- kontinuální vzdělávací program pro všechny subjekty působící v oboru (POP materiály, dárkové předměty, digitální média, světelná reklama, zadavatelé reklamy atd.),
- program Klubu zadavatelů POPAI CE,
- konference Marketing at-retai POPAI forum,
- POPAI AWARDS - soutěž o nejlepší komunikační prostředky v prodejních místech,
- soutěž POPAI STUDENT AWARD,
- vydání ročenky „Průvodce oborem marketing at-retail“,
- program pro oblast digital signage a mnoho dalších.

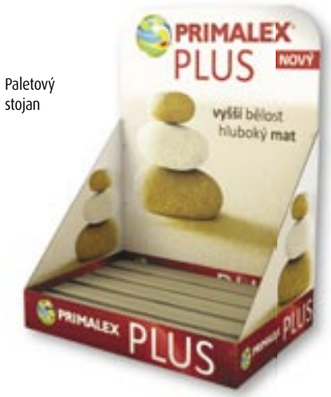
Daniela Krofiánová

Primalex, vedoucí značka malířských nátěrů na českém trhu, zpřehledňuje nabídku a usnadňuje tak zákazníkům orientaci ve svém portfoliu. Primalex oblékl novou řadu otěruvzdorných nátěrů Primalex PLUS do zářivě červených obalů. Nová červená řada zákazníkům slibuje snadnou orientaci při výběru materiálu, zaručenou jednotnou úroveň kvality a jednodušší výběr barevných odstínů. Nejoblíbenější bílý malířský nátěr Primalex PLUS tvoří základ nové řady stejného názvu. Kromě bílého nátěru do nové řady patří také barevné řešení stejné kvalitativní úrovně, a to Primalex PLUS Barevný (12 předem obarvených odstínů) a Primalex PLUS Báze (tisíce odstínů tónovatelných na přání v kolorovacích centrech Primalex). Bílý Primalex PLUS se navíc představuje s vylepšenou recepturou, což znamená především vyšší bělost a hlubší mat. Primalex PLUS je nejprodávanějším bílým malířským nátěrem na českém trhu a klíčovým výrobkem v nabídce značky Primalex. Jeho nový obal proto přirozeně ladí s logem značky a respektuje tak firemní identitu. Autorem návrhu nových obalů je Tomáš Salamon z Bratislavy.

Nová červená řada Primalex PLUS usnadňuje zákazníkům orientaci

„Obaly výrobků Primalex, coby nejprodávanější značky malířských nátěrů na našem trhu, byly v minulosti často napodobovány obaly konkurenčních značek,“ uvádí Petr Kavalír, Brand manager značky Primalex, a doplňuje: „Proto je čas, abychom Primalex od konkurence znovu výrazně odlišili. A aby to tak zůstalo i nadále, nechali jsme si nový design obalů také registrovat jako průmyslový vzor.“

Jasným celosvětovým trendem je zpřehledňování portfolia a tím pádem zlepšování a usnadňování orientace zákazníků v nabídce značky. „Naším cílem je komplexnost nabídky, ale zároveň její přehlednost a jednoduchost. Nerušíme proto stávající výrobky, na které jsou naši zákazníci zvyklí, ale uspořádáváme je do logických skupin stejné kvalitativní úrovně,“ dodává Petr Kavalír.



Paletový stojan

Zatímco v dobách minulých všichni nejčastěji malovali na bílo, dnes zaznamenáváme významný posun k barevným řešením. Pokud se nyní loajální zákazník zvyklý na Primalex PLUS rozhodne pro barevné řešení, přirozeně sáhne po barevném řešení ze stejné řady, které mu zajistí stejnou úroveň kvality.

Podpora nové řady

Podpora nové řady Primalex PLUS se v této chvíli plánuje. „Zatím mohu potvrdit intenzivní prezentaci v prodejnách, a to výrazné paletové a produktové stojany (viz. foto), dále plakáty a venkovní bannery,“ uvádí Petr Kavalír. „Zákazníky jistě upoutá výrazná podlahová grafika prodejen, pro řemeslníky máme připravené drobné dárky v barvách nové řady.“ PR aktivity zajistí agentura Privilege PR, která značku Primalex zastupuje od roku 2007.

INZERCE

Počtem 106 000 návštěvníků a 2 038 vystavovatelů byl tento veletrh největším ve své dosavadní historii. Obchod se představil v nejlepší investiční náladě. V centru pozornosti byly udržitelné materiály a produkty.

Veletrh EuroShop 2011

Největší světový odborný veletrh investičních potřeb obchodu, EuroShop 2011, skončil v Düsseldorfu 2. března po pěti dnech konání. Celkem 2 038 vystavovatelů z 53 zemí světa jednohlasně referovalo o dobrých až vynikajících kontaktech a uzavřených obchodech. K tomu je třeba přičíst velmi živé obchody po skončení veletrhu. Na výstaviště na Rýně přišlo 106 000 návštěvníků (na poslední ročník 104 766), aby se v expozicích o celkové rozloze 107.000 m² informovali o produktech, trendech a koncepcích určených obchodu.

„Letošní ročník veletrhu EuroShop proběhl fenomenálně“, zhodnotil jej navýsost spokojeně Hans Werner Reinhard, zástupce šéfa Messe Düsseldorf. „Po hluboké krizi v roce 2009 bylo nasměrování veletrhu v roce 2011 pro vystavující průmysl i pro nás jako pořadatele šťastným rozhodnutím. Všechny segmenty oboru se dynamicky rozvíjejí. Nálada v pavilonech byla nanejvýš pozitivní“, dodal Reinhard.

Vystavovatelé chválili především vysokou mezinárodnost veletrhu. Přes 60 % návštěvníků EuroShopu přijelo z 90 zemí celého světa. Zvláště potěšitelný byl nárůst návštěvníků z Itálie, Brazílie a USA. „Tento vysoký mezinárodní zájem dokumentuje více než zřetelně dynamiku celosvětového obchodu a zvláštní postavení veletrhu EuroShop jako jeho ekonomického motoru“, shrnul profesor Dr. Bernd Hallier, předseda poradního výboru veletrhu a ředitel EHI Retail Institute z Kolína. „Na veletrhu EuroShop se setkali Who is Who mezinárodního maloobchodu. Tak vysoce prestižní publikum se nesejde na žádném veletrhu určeném maloobchodu na světě“, uvedl prof. Dr. Hallier dále.

Tato skutečnost se odrážela také na veletržních stáncích a postarala se o potěšené tváře vystavovatelů: „Veletrh byl mimořádným úspěchem, mnoho Asiatů, ale také stálých zákazníků a především nezávislých soukromých obchodníků s konkrétními projekty, patřilo k našim návštěvníkům“, informoval Beni Heiden, Creative Director firmy Schweitzer Ladenbau, a doplnil: „Důležité je také, že se věci daly do pohybu také na francouzském trhu s potravinami. Získali jsme tak vynikající zpětnou vazbu, mnoho velkých obchodních řetězců využilo náš stánek při své návštěvě jako základnu“.

Členění veletrhu EuroShop do čtyř samostatných tématických segmentů – EuroConcept, EuroSales, EuroCIS a EuroExpo – se osvědčilo i v letošním roce. Tématem, které bylo poprvé zřetelně patrné ve všech oblastech, byla udržitelnost. Od energeticky úsporných chladicích zařízení, přes nasazení udržitelných materiálů při vybavení obchodů, až po využití obnovitelných energií a techniky spořící spotřebu elektřiny při osvětlení obchodů zažili návštěvníci ten „nejzelenější“ EuroShop všech dob. „Použití našeho motta „naturally inovative“ se setkalo s enormním zájmem“, informovala Tiziana Raiteri, ředitelka marketingu a komunikace italského výrobce chladniček a chladicího zařízení Arneg. „Návštěvníci se nechali informovat o našich nejnovějších produktech, službách a technologiích šetrných k životnímu prostředí. Každý den veletrhu jsme na našem stánku přivítali okolo tisícovky návštěvníků“, uvedla paní Ratieri.

V části EuroConcept představoval světelný sektor jeden z nejsilnějších růstových segmentů. Lhostejno jestli světlo k podpoře prodeje jako emocionální prostředek tvorby vybavení prodejny nebo energeticky efektivní a udržitelná světelná architektura: samotných více než 150 zahraničních vystavovatelů osvětlení zaplnilo celý jeden pavilon. Zvlášť silně byla zastoupena řešení pomocí LED-svítidel.

V segmentu EuroSales se výrobci figurín do výloh blýskli řadou špičkových exponátů. Byly mezi nimi abstraktně elegantní figuríny v černobílém provedení stejně jako barevně veselé realistické dětské figuríny až po skurilní, komické skupiny figurín. Marc Lacroix, Brand & Project Manager francouzského výrobce Cofrad Mannequins: „EuroShop 2011 z našeho pohledu proběhl velmi pozitivně. Přišlo přesně takové publikum, které jsme si přáli. Řadu nových kontaktů jsme získali také z Indie, Brazílie a Mexika. Dychtivě očekáváme poveletržní obchod“.

V oblasti EuroCIS byla v centru pozornosti mimo jiné další zdokonalení všeho kolem mobilních zařízení, ať už jde o přístroje určené personálu filiálek, tak pokud jde o řešení určené zákazníkům pro možnost vlastního skenování a aplikace pro jejich Smart Phony. „Veletrh EuroShop 2011 je pro nás úspěchem. Naše hlavní veletržní taháky „Mobility“ a „End to End Process“ byly správně zvoleny“, informuje Hildegard Gerhardy z firmy IBM Deutschland. „Zákazníci se stále více digitalizují. Může a chce si opatřit informace o zboží digitální cestou ještě předtím, než vstoupí do obchodu. Na to musí obchod umět reagovat“, vysvětluje dále paní Gerhardy.

Oblast EuroExpo znovu fascinovala vynikajícími inscenacemi výstavby stánků a prokázala vysokou kreativitu oboru. „Na veletrh EuroShop se prostě musí přijít. Představuje skutečné setkání oboru“, konstatuje Elfie Adler, ředitelka FAMAB, Svazu přímé hospodářské komunikace. A Hans Neuder, ředitel firmy Octanorm, byl také navýsost spokojen: „Pro nás to byl nejlepší EuroShop všech dob. Nálada zákazníků byla nejlepší, ochota k investicím v oboru na vysoké úrovni. Veletrh EuroShop znovu prokázal svoji pozici jedničky na světě“.

V rámci doprovodného programu nadchla především EuroShop Retail Design Conference za účasti vynikajících architektů a expertů ze světoznámých obchodních firem jako například Brendan Sullivan z VF Corporation, Sharon A. Lessard ze Supervalu, Ignaz Gorischek, Neiman Marcus nebo Harald Fischer z Rewe Group.

Termín příštího veletrhu EuroShop byl stanoven na 15. – 19. února 2014. Již v roce 2012 se však bude konat příští ročník veletrhu EuroCIS od 28. února do 1. března.

Letošního ročníku veletrhu EuroShop se jako vystavovatelé zúčastnily také některé firmy z naší republiky. Podělily se s námi o svoje postřehy a to, s jakými novinkami se vydaly na evropský veletrh.

Centre ďambiance Centrum smyslového marketingu

Každý člověk vnímá svět pomocí všech svých pěti smyslů. Takto komunikujeme, informujeme, prožíváme. Každou informaci přijímáme všemi smyslovými kanály. Představte si, že se pohybujte po místnosti, která s Vámi komunikuje všemi Vašimi smysly a každý doručený smyslový vjem nám vypráví jeden a ten samý příběh. Jedna a ta samá informace, kterou přijímáme každým smyslovým kanálem, generuje naprosto jasný prožitek. Jsme multisenzorické bytosti a je důležité na to myslet i při zařizování prodejních prostor.

Příkladem vícesmyslové in-store komunikace byla na letošním Euroshopu, největším světovém veletrhu pro obchod a reklamu, který se koná jednou za tři roky v Düsseldorfu, exozice Cďa - Centere ď ambiance, česky přeloženo jako centrum smyslového marketingu.

Švýcarská firma Air Creative, která se již 17 let specializuje na tzv. olfaktorický neuromarketing, neboli čichový marketing, pozvala k účasti na této expozici specialisty z dalších marketingových oborů smyslového marketingu, tj. vizuální techniky, akustiky a haptiky (hmatový vjem). Cílem Centre d' Ambiance bylo ukázat každému návštěvníkovi na pozadí praktických příkladů, čeho všeho lze dosáhnout při využití multisenzorické, vícesmyslové komunikace.
Jak to funguje, jak se jednotlivé smysly vzájemně ovlivňují a jak lze díky oslovení více smyslů najednou lépe komunikovat se zákazníky, posílit firemní image a vyhranit se tak vůči konkurenci. Harmonické oslovení všech smyslů vytváří prostředí, které vyvolává pocit pohody, zprostředkovává důvěru a probouzí emoce.

Expozice byla záměrně koncipována tak, aby každý smysl od zraku až po chuť mohl zažívat různé smyslové vjemy a návštěvník dostal možnost prožívat komunikaci jednotlivých smyslů a porovnávat rozdíly v působení, když komunikované informace z různých smyslových kanálů dosahovaly smyslové kongruence a naopak.

Každá smyslová modalita ovlivňuje naše dojmy různým způsobem. Vůně jsou v přímé interakci s našimi pocity. Tóny a melodie udávají takt a zprostředkovávají identitu. Pozitivní haptické (hmatové) zážitky komunikují důvěru. Na konci našeho vnímání je pak ucelený názor, který byl ovlivněn všemi smysly.

Zrakové vjemy na Cďa

Zrak je náš nejdominantnější smysl a bývá často první smyslovou informací, kterou dostáváme. Osvětlení a barvy určují atmosféru a komunikují nám různé emoce a nálady. Díky světelné instalaci odborníků na vizuální techniku firmy Insta GmbH bylo možné na Cďa měnit nejenom intenzitu osvětlení, ale i celkovou barevnost celé expozice a stylizovat tak např. atmosféru typickou pro různou denní dobu a prověřit také tvrzení, že červená je opravdu teplá barva, zatímco při modré se do nás dává chlad.

Hmat na Cďa

Hmat komunikuje spojení a to nejenom při držení předmětu v rukou, ale i při chůzi po podlahových krytinách, sezení na různých materiálech a podobně. Hmatem získané informace spouštějí tzv. koncepty a takto získané informace přenášíme automaticky na naše okolí. Chladné materiály = chladný partner (charakterově) a podobně. Toto tvrzení se nabízelo ověřit si pestrostí použitých materiálů na Cďa. Zda a jak pevně se při rozhovoru cítíte a jak „pevnou půdu máte pod nohama“ bylo možné zažívat např. při chůzi díky využití různých podlahových krytin ve stánku Cďa. Jak na nás jednotlivé materiály působí, zda je pro poradenský rozhovor vhodnější ocelový, nebo dřevěný stůl i to bylo možné zažít při haptické komunikaci.

Čich na Cďa

Čich je z evolučního hlediska naším nejstarším smyslem a hraje důležitou roli i z marketingového hlediska. Vůně a pachy jsme vždy vnímali jako první. Čichem získané informace zpracovává mozek nesrovnatelně rychleji než všechny ostatní smyslové podněty. Než k nám vůbec dorazily například haptické nebo i akustické informace, už dávno na nás působí informace získané čichem a ovlivňují je. To znamená, že čich dokáže například zatraktivnit informaci získanou jinou smyslovou modalitou. Expozice Cďa nabízela návštěvníkům jednak možnost osvěžit se pod pomerančovníkem, který lákal k posezení v jedné části stánku, včetně typické vůně pomerančů, ale i ověřit si předchozí tvrzení a prožít vliv vůní na atmosféru prostředí v kombinaci s vizuálními a akustickými vjemy.

Sluch na Cďa

Sluch, jako všechny ostatní smysly disponuje schopností ovlivňovat a spoluvytvářet vhodnou prodejní atmosféru a komunikovat důležité atributy firem a značek. Expozice Cďa umožňovala návštěvníkům prožít informace komunikované sluchem, jako jsou aktivita, síla, a podobně i ve spojení s informacemi z čichu a zraku, a to, jak při smyslové shodě tak i neshodě.

Chuť na Cďa

Chuť je smysl, který je ve velké míře ovlivňován ostatními smysly, především čichem, ale i zrakem a hmatem. Cďa nabízela i hrátky s chutí. Jak prokázalo 100% návštěvníků chutná jablečný džus v zeleném prostředí jednoznačně nejkyseleji, pod vlivem modré je nejvíce fádní a s červenou naopak nejsladší.

Pět smyslů, jeden zážitek

Zajímavé je, že všechny prožité smyslové shody i neshody byly návštěvníky shodně identifikovány a náhlá změna prodejní atmosféry byla doprovázena i tělesnými symptomy, jako byl pocit pohody a bezpečí, pocit změny teploty, mráz po zádech, husí kůže a podobně.
To poukazuje na obrovský potenciál, který nám smyslový marketing nabízí využít.

Za Cďa Jan Saidl,
ředitel pobočky Air Creative
pro Českou a Slovenkou republiku

„Euroshop je maximálně globální a nabitá akce, což dokazují návštěvy na našem stánku z Brazílie, Pobřeží slonoviny, Mauritia, Nového Zélandu i z Pardubic,“ hodnotí veletrh Klára Koželková, Marketing manager SÁRA s.r.o. „Podle tiskové zprávy organizátorů bylo návštěvníků přes 106 000, což z veletrhu dělá jednoznačně největší svého druhu na světě.

POS portfolio pro export

Na Euroshopu jsme vystavovali promostolky, které považujeme v našem POS portfoliu za ideální řadu pro export. Nabízíme perfektní kvalitu, ploché bezpečné balení pro snadnou přepravu. Standardní typy držíme skladem a také zakázková řešení dokážeme díky dlouholetým zkušenostem, technologickému vybavení a profesionálnímu týmu dodat v rychlých lhůtách. Představili jsme zde také několik nových typů, mj. celodřevěný promostolek Promo Naturale, kterým jsme reflektovali zaměření letošního ročníku Euroshopu: udržitelný rozvoj.

Přibližně 30% našeho obratu je tvořeno exportem, nejvíce vyvážíme do Polska, Maďarska, na Slovensko, do Chorvatska a Slovinska. Na Euroshopu jsme chtěli oslovit zákazníky z Německa, Rakouska a dalších blízkých evropských zemí. Z veletrhu jsme si přivezli kolem 300 nových kontaktů, z toho řádově desítky perspektivních pro další spolupráci. Na skutečné vyhodnocení úspěšnosti je ještě brzy, zatím pracujeme na nabídkách a návrzích. Nicméně první vlaštovky již máme, například objednávku od zákazníka z oboru bio nápojů na sérii zmíněných promostolků Promo Naturale.

Obecně se může zdát, že zlatá éra veletrhů je již pryč, zákazníky lze oslovit jednodušší a méně nákladnou cestou, webovou prezentací, tiskovými inzercemi apod. Veletrh ovšem vytváří jedinečnou příležitost pro skutečné získání jejich důvěry: osobní komunikace a prezentace zboží v jeho reálné kvalitě je totiž nezastupitelná, pro tento účel je efekt veletrhu srovnatelný jedině s osobním doporučením známých.“

Světy nakupování firmy Wanzl na Euroshopu

Firma Wanzl vystavovala na Euroshopu ve dvou stáncích. Už tato skutečnost byla ze strany firmy velkou novinkou. V prvním stánku se představilo oddělení Interiéry prodejen s neotřele designově řešenými koncepty pro různé oblasti - „světy“ nakupování.

Na druhém stánku se prezentovaly výrobky z oddělení Vybavení prodejen, kde za zmínku určitě stojí vize budoucího moderního nakupování, kterou firma Wanzl předvedla ve svém projektu Smart Shopping.

Interiéry originálních „světů nakupování“

Na stánku Wanzl Interiéry prodejen byla představena nabídka firmy Wanzl na komplexní realizaci prodejen od profesionálního návrhu až po kompletní dodávku včetně stavebních interiérových prvků jako osvětlení, podlahy, prosklené výlohy a ostatních zařízení. Toto je hlavní směr, kterým se chce oddělení Wanzl Interiéry v blízké budoucnosti ubírat. Vystaveno bylo konkrétní vybavení pro 9 různých prodejen z oblasti food i nonfood.

Z originálních pojetí „světů nakupování“ bychom uvedli následující:
Pro neobvyklé barevné řešení oddělení Ovoce a zeleniny zvolili designéři firmy Wanzl tmavé tóny, výtvarně je doplnili archaickými popisy botanických názvů a kresbami ovoce a zeleniny. Kontrastem k tmavým tónům byly svěží barvy vystaveného zboží a expresivní osvětlení.

Zcela nekonvenčně a moderně bylo pojato oddělení prodeje vín. Tlumené tmavé odstíny

interiéru doplněné zlatou ručně vyrobenou kovovou plochou vytvářejí pocit luxusu, ale i očekávaného uvolnění a požitku z dobrého vína. Interiér je velmi střídmý a dává zákazníkovi jasné sdělení o kvalitě i výjimečnosti nabízeného výrobku.

Příjemný pocit vyvolává i interiér specializované prodejny kávy. Zcela jinak a samozřejmě v souladu s cílovou skupinou, je koncipován projekt pro obchodní řetězec Monki, který nabízí oblečení a doplňky pro dospívající „slečny.“

Veselé barvy, neobvyklé tvary, moderní obrázky malých černých mužíčků, kteří žijí ve světě z oceli a ropy, kde není nic nemožné – tyto příběhy rozvíjejí fantazii a přitahují mladé zákaznice, které si chtějí kousek tohoto světa vzít s sebou domů.

V obchodu s outdoorovou obuví se člověk cítí jako uprostřed alpské přírody. Tento

pocit umocňuje dřevo, ilustrační fotografie a osvětlené výklenky z černého kovu k prezentaci obuvi. Interiér je strohý a dává vyniknout vystavenému zboží. Inspirativní jsou i interiéry drogerie a parfumerie, které navozují pocit čistoty a současný spotřebitelský trend – nákup přírodní kosmetiky a biokosmetiky.

Svou letošní prezentací interiérů prodejen na Euroshopu dala firma Wanzl jasný signál, že disponuje týmem odborníků, který na základě svých mnohaletých zkušeností dokáže vytvořit interiéry, které podpoří prodej vystaveného zboží a přilákají nové zákazníky.

Projekt Smart Shopping

Nový prodejní koncept pro bezdotekovou evidenci zboží předjímá budoucnost. Systém obsahuje nákupní vozík M3EA k roztřídění a automatické evidenci zboží v regále prostřednictvím UHF-Antén, k identifikaci zboží přes UHF-etikety ve scannerovém tunelu a samostatné zaplacení na platební stanici, která je propojená s výstupním zařízením eGate.

Nákupní vozík M3EA s nákupním košem GT26

Tento nákupní vozík má 2 velké výhody – díky svému konstrukčnímu řešení umožňuje dokonalé roztřídění nákupu a jeho dopravu bez další manipulace až domů.

Nákupní koš M3EA má 3 koše GT26 a dodatečný úložný prostor na madle a roštu. Byl vyvinut firmou Wanzl v kooperaci s Metro Group Future Store Initiative. Koš GT26 se vyznačuje jedinečným designem a ergonomickou konstrukcí.

Regálový systém wire tech

V regálových policích jsou zabudovány čtecí antény UHF, které ve spojení s inteligentním zbožním hospodářstvím automaticky evidují stav zboží, jeho minimální trvanlivost, rozpoznají chybu v evidenci stavu zboží a objednají chybějící zboží .

Scan-tunel

Nejmodernější UHF antény evidují v sekundové rychlosti více než 100 druhů zboží v novém vozíku M3EA. Tím se stávají dlouhé fronty u pokladen minulostí.

Pay Tower (platební terminál)

Platební terminál obdrží automaticky data evidovaného zboží prostřednictvím LAN ze Scan – tunelu. Zaplacením kartou zvýší spokojenost zákazníků.

eGate jako výstupní zařízení

Exit Gate je propojený se systémem prostřednictvím LAN a po zaplacení se odpojí a umožní zákazníkům volný průchod. Pokusy o manipulaci jsou ihned hlášeny.

Nákupní komfort budoucnosti

Smart Shopping znamená nakupování s nejvyšším komfortem. Žádné namáhavé vykládávání a opětovné skládání zboží na pokladně, se správně roztříděným zbožím v koši se jede přímo domů.

Stejně jako již v roce 2008, nabízela speciální výstava Designer Village na EuroShopu návštěvníkům veletrhu příležitost získat nápady pro design nových obchodů od architektonických kanceláří a designových studií a informovat se o nových trendech v designu obchodů a architektuře.

Staré hodnoty a nové myšlenky

„Dobrý design obchodu je ztělesněním firemní kultury – jsou jím sdělovány vize,, vyjadřovány pocity a rozvíjen vztah ke značce. Naši zákazníci nepotřebují vzdušné zámky, ale výjev dlouhodobého hospodářského úspěchu“, říká Frank Bittel, manažer společnosti Dormagen k tomuto tématu a pokračuje: „prvky jako udržitelnost, energetická efektivita a ekologická odpovědnost hrají stále důležitější roli. Ale stejně tak i svět multimédií a e-commerce. Design moderní prodejny spojuje staré hodnoty a vizionářské myšlenky.“

Některé z těchto vizionářských myšlenek a současné možnosti inscenace a vystavení zboží jsou k vidění od mnoha designérů a architektů na ploše 700 m² v rámci EuroShop Designer Village. Wolfgang Gruschwitz, majitel stejnojmené designové a realizační kanceláře, identifikoval řadu zajímavých trendů, které budou podle jeho názoru rozhodující pro designování obchodů v budoucnosti.

„Tři zelené R“

„Tři zelené R“ znamenají: recyklace, opakované použití (Re - use) a nové možnosti využití (Repurpose). Společnosti jako Timberland nebo The body Shop již v masovém měřítku používají recyklovaných a recyklovatelných materiálů. Heslem „opakované použití „ Gruschwitz odkazuje na trend často nazývaný „vintage-“ nebo „retro-styl“, který bude i nadále velmi aktuální. Za touto myšlenkou, dle Wolfganga Gruschwitze, je touha mnoha lidí, žijících v dnešním složitém světě, po údajné pohodě „starých dobrých časů“. Ve vybavení obchodů tento „vintage styl“ využívá nálezy z blešího trhu a vše, co vypadá opravdu zastarale a použitě.

Pod heslem „Více účelů“ se skrývá otevírání maloobchodních prodejen v lokalitách s historickou nebo charismatickou hodnotou. Jako příklady uvádí Gruschwitz módní značkové obchody ve vyhlášených čtvrtích v New Yorku jako Chelsea Market a Meatpacking District. „Člověk by měl nakládat s těmito hodnotami opatrně“, radí Gruschwitz, „zezelenání“ je víc, než trend. Je to slib a jakmile se rozhodnete vydat se touto cestou, musíte také ukázat určitý stupeň důvěryhodnosti. Pokud zákazníky zklamete, pravděpodobně je ztratíte navždy.“

Cihly versus kliky
(kde se cihla setkává s kliknutím)

„Obchodníci, kteří zvládnou zkombinovat jejich skutečný obchod s internetem, budou mít významnou konkurenční výhodu,“ říká Gruschwitz. Ale v takovém případě je důležité vytvořit společný, lehce rozpoznatelný „corporate design“ pro oba prodejní kanály. V tomto ohledu má Gruschwitz vizi „třetího místa“, kde se reálný a virtuální svět dokážou spojit do jedné provázané obchodní komunity.

Mystifikuj svůj luxus

Gruschwitz má také vizi jakéhosi skrytého luxusu, který je v obchodě zobrazen jen do jisté míry a samozřejmě vyvolává zvědavost. „Pouze jako součást komunity máte přístup ke všem informacím, které se jinak šíří především cestou pověr a historek,“ tvrdí Gruschwitz. Výrazem tohoto trendu jsou dnes avantgardní maloobchodní prostředí, která zachovávají budovy a prodejní místa v syrovém, nezrenovovaném stavu, kde jsou produkty vystavovány po velkých množstvích ve skleněných vitrínách.

Vyprávění příběhů

Není to nic nového, ale v budoucnu to bude aktuálnější než kdy dřív - produkty se v budoucnosti nebudou prodávat samy o sobě! Proto je třeba vytvořit z aktu nakupování určitý zážitek. Fantazie zákazníků může být probuzena dobrými příběhy.“ Každý z trendů identifikovaných Gruschwitzem naznačuje, že se stále více stacionárních obchodů stane místem pro volný čas, zábavu a vyjádřením určitého životního stylu.

Design prodejny posiluje značku

Dobrý design prodejny nabízí v prvé řadě velmi příjemnou atmosféru. Dobře strukturovaná prodejní plocha vede k fungujícímu provádění zákazníka po prodejně. Design prodejny může také vést k pocitu vyšší hodnoty a k emocionalitě. Design posiluje značku a apeluje na nové cílové skupiny. K odlišení značky je design nezbytným nástrojem pro vnější prezentaci. Podnikatelská etika je dnes také důležitou otázkou. Zákazníci, zejména v městských oblastech, kladou stále větší důraz spíše na regionální specifika, než na globalizaci. Tento vývoj bude mít jasný dopad na všechny procesy ve firmě a zřejmě ovlivní logistiku a distribuci. Dokonce i implementace našeho „store conceptu“ bude stále více závislá na místních materiálních hodnotách. Podstata budov bude zachována a změní se v jakési prohlášení - je to všechno o autentičnosti a individualitě. Špičkové koncepty, které jsou schopny existovat samy o sobě a skutečné příběhy, které zabezpečí určitou míru důvěryhodnosti – to jsou standardy pro store-koncepty budoucnosti.

Karl Schwitzke, ředitel
Schwitzke & Partner (Germany)

SABINE WILHELM
Převzato ze stres+shops,
Magazín EHI o zřizování a vybavení prodejen a o POP marketingu
www.ehi.org

Levi's Flagship, London, UK
Levi's získal cenu za svou hlavní prodejnu na Regent Street, která byla otevřena v březnu 2010. Tento vizuálně ohromující obchod vytváří iluzi cesty historií značky. Architektonický design jako neopracované cihly, kov a typická industriální světla vytváří atmosféru staré výrobny a zákazník má pocit, že je právě u kořenů výroby jeansů coby pracovního oděvu.

EuroShop Retail Design Award 2011

Nejlepší obchody světa

EHI Retail Institute je výzkumný, vzdělávací a poradenský institut pro obchod a jeho partnery, založený v roce 1951. V kooperaci s EHI pořádá Messe Düsseldorf veletrh EuroShop, přední mezinárodní odborný veletrh pro obchod a EuroCis, kde se představují nejnovější produkty, řešení a trendy IT a zabezpečovací techniky v maloobchodě. Letošní veletrh EuroShop nedávno zavřel za sebou brány (26. 2. - 2. 3. 2011) a v rámci jeho konání byla již po čtvrté udělena ocenění nejlepším světovým obchodům, resp. obchodům s výjimečným konceptem - EuroShop Retail Design Award 2011.

Mezinárodní porota expertů na vybavení obchodů vybrala mezi mnoha kandidáty tři nejlepší obchody. Kritérii výběru byly vedle vydařeného designu komplexní odpovídající koncept obchodu s jasným sortimentním vymezením, jednoznačným oslovením cílové skupiny a s jednoznačně rozpoznatelným Corporate Identity. Neboť pouze při splnění všech těchto aspektů oslovuje idea obchodu také zákazníky.

Akce byla sponzorována Umdasch Shop – Concept, jednou z vedoucích společností na vybavení obchodů v Evropě a Grottini Retail Environments.

Hofstede Optiek, Haag, Nizozemí
Hofstede Optiek získal ocenění za interiér a architekturu. Harmonická kompozice přírodních materiálů a zaoblené tvary působí velmi dobře na smysly každého zákazníka, vyjadřuje a navozuje uvolněnost a vyzývá k pohledu na objekty ze stále se měnící perspektivy. Prezentační plochy a zrcadla, které byly integrovány do stěn, velmi kreativně ukazují vystavené zboží jakoby bylo na jevišti a mění zážitek z nákupu na umělecký zážitek.

Jelmoli, Zurich, Switzerland
Jelmoli získal cenu za fantastické inscenování svých produktů a značek, za kreativitu ve vystavení zboží. Obrovské množství zboží je totiž prezentováno ve velmi prostorné a vzdušné atmosféře. Minimalistický design vyzdvihuje transparentnost materiálů a neobvyklý materiálový mix jako je perforovaný kov, průhledné skleněné stěny, které zachytí zákazníkovo oko, stejně jako patina na dubovém nábytku.

Čím více se stává nakupování virtuálním a čím více nabídek a produktů se stává celosvětovými a tím více zákazníci hledají něco speciálního a překvapujícího. Rovněž hledají řešení a nabídky šité na míru jejich potřebám či situaci a očekávají skutečné nákupní zážitky.

Smyslné světy nakupování

„Origin space“ ve vlajkové lodi Levi's na londýnské Regent Street

Vynalézaví a experimentující nezávislí obchodníci, kteří rádi zkoušejí nové věci na toto reagovali před několika lety novými světy „životního stylu“ nebo takzvanými store koncepty.Tyto koncepty jsou charakteristické neobvyklými kombinacemi produktů, bohatými variacemi a překvapivým designem celé prodejny. Vše je velmi dobře cíleno na zaujetí zákazníka z cílové skupiny, přičemž musí celý koncept vyjadřovat jasný přístup: „odmítáme mít jen spoustu věcí pro každého.“

Světy životního stylu, které přesahují standardní hranice značky a jejích produktů, ovlivňují a určují vystavení zboží u mnoha maloobchodních společností z různých odvětví a různých velikostí. To, že se obchodník vžije do role zákazníka nebo produktového specialisty, je dnes nezvratné, ale samotná empatie k udržení zákazníkovy přízně nestačí.

Více než kdy předtím spotřebitelé spojují nákup s emocemi. Pravděpodobně proto, že všechny produkty jsou dnes k dispozici kdykoli a kdekoli prostřednictvím Internetu, s maximální produktovou a cenovou transparentností, vzniká touha pro zvláštní zkušenosti s nakupováním. Obchody a obchodní domy jsou vnímány nejen jako místo, kde člověk může nakupovat, ale stále častěji také jako místa, kde si člověk může vychutnat spostu dobrých zážitků.

Moderní obchody musí dnes vyprávět příběhy. Inspirací pro aktuální “store concept” se stal pro americkou surfařskou, sportovní značku O'Neill, jejíž vlastní koncept byl poprvé realizován v květnu 2009 v prodejně vlajkové lodi firmy v Amsterdamu, dům zakladatele společnosti Jacka O'Neilla v Santa Cruz v severní Kalifornii, jenž je plný nespoutané vášně a který je spojen s tímto sportem a především s přírodou.

Ve svých prodejnách na vybraných místech, například v Londýně a v Singapuru, National Geographic Society předkládá její 120 letou historii jako sdružení přírodovědců a zájemců o přírodu v kombinaci s muzeem, fóry v rámci různých událostí a součástí je samozřejmě prodej sortimentu od cestovních potřeb po suvenýry. National Geographic obchody se tedy také samy nedefinují jako obchody v pravém slova smyslu, ale jako kulturní centra pro lidi s podobnými zájmy a střediska, která působí na všechny smysly.

Obchodní dům Kastner&Öhler v Grazu

Levi's store také pamatuje na své kořeny, konkrétně v jeho nové vlajkové lodi v obchodním řetězci na Regent Street v Londýně, kterou značka otevřela v březnu 2010. Prostřednictvím různých tématických oblastí jako „Product Gallery“ nebo „Original Galery“ zákazník podniká cestu do historie značky. Jsou zde například vystaveny i původní džíny z roku 1922. V “inspection room“ nalezne zákazník vždy dokonale padnoucí džíny.

Volba materiálů pro tyto inovativní store koncepty vždy odpovídá základním hodnotám každé určité koncepce. O'Neill má svůj původ v přírodě v severní Kalifornii, proto je použito hlavně originální dřevo jako smrk, přímořské borovice, dub, černý neopracovaný kov a galvanizovaný plech.

National Geographic obchody se rovněž spoléhají na přírodní materiály, zatímco hlavní obchod Levis se v podstatě prezentuje v továrně, kde jsou hlavním prvkem neomítnuté cihlové zdi, neopracovaný kov a beton s typickými továrními světly, zdůrazňující kořeny i tradici značky a rovněž původ džínů, coby prácovních kalhot. Ostatní obchody a společnosti využívají například svého umístění. Více a více prodejců provozuje své obchody v historických budovách. Například asi před dvěma lety Hennes & Mauritz otevřel pobočku, navrženou firmou Javier Mariscal, v Barceloně v bývalém sídle katalánské plynárny - neoklasické budově z konce 19. století.

Nudie, značka jeansů ze Švédska, je ve svém, v řadě devátém, obchodě prezentována na 150 m² prodejních prostor v Curychu, v bývalém železničním viaduktu, kde jsou stěny tvořeny právě starými zdmi mostu.

A v neposlední řadě největší pobočka firmy Zara, s prodejní plochou 3000 m², byla minulý rok v prosinci otevřena v palace Bocconi v Římě, postaveném v roce 1887 Fernandem Bocconim, zakladatelem obchodního domu La Rinascente, který byl v této budově sám původně umístěn. V každém případě efektu syntézy historické architektury a novodobého obchodního domu bylo dosaženo.

Vysoce hodnocený nový koncept „Jelmoli Man“ v Zürichu

Historické zdi

Zara tak zároveň působivě ukazuje, jak je možné využívat různých samostatných motivů a stylů ve velmi omezeném pohledu na tak obrovském prostoru, které oddíly lze pak snadno proměnit v ohraničené ostrovy pro různé segmenty zákazníků a to všechno v rámci maximální standardizace a flexibility vybavení.

Toto minimalistické, transparentní vybavení obchodu, které umožňuje soustředit pozornost zákazníka pouze na produkt, dnes zásadně určuje především design prodejny ve velkých domech s oděvy. Vytváří to tak jasné uspořádání prodejny pro zákazníka, zároveň však vyznačující rozsah a prostornost celé prodejny, což zároveň vyvolává u zákazníků zvědavost, co se v jednotlivých zákoutích skrývá. Veškeré tyto aspekty jsou důležitou součástí při plánování celého store designu. Toto se velmi působivě prokázalo při poslední modernizaci Jelmoli v Curychu a Kastner & Öhler ve Štýrském Hradci, kdy tato rodinná firma z rakouského regionu Štýrsko, využila původních materiálů k modernizaci těchto prostor. Po obnovení starého Belle Epoque atria, jako centrálního prvku obchdou, se nyní zákazník cítí, jakoby proplouval mezi čtyřmi poschodími a to hlavně díky pozlaceným štukům, přičemž je každé z těchto čtyř oddělení ukázkou perfektní kombinace původního a nového.

Kruhový koncept prodeje v obchodě s oděvy Cubus, Skövde ve Švédsku

Modernizace podtrhává jasné zaměření obchodních domů: soustředění se na kategorie produktů, které přitahují nejvyšší pozornost a rovněž na luxusní věci a sortimentní mix konzumních a designérských značek, které musí být stále nově inscenovány a vystavovány. To vše jsou klíčové faktory pro pokračující úspěch tohoto typu obchodů v top mezinárodních lokalitách.

Stejně jako v obývacím pokoji

Ve všech případech hraje vizuální merchandizing klíčovou roli. Zejména nepostradatelný je v oblastech orientovaných na životní styl, módu, krásu a dekoraci. Téměř všechno se zdá být v dnešní době možné, například použití nákladních ovocných beden pro prezentaci zboží, nebo plážové chatky a kovové skříňky, coby zkušební kabiny. Dokonce i řetězce obchodů se mezitím snaží prokázat individualitu a prolomit jednotnost obchodů pomocí zvláštních prvků pro jednotlivé části sortimentu.

Depot ve Stuttgartu ukazuje individuální vizual merchandising

Mezi současné příklady patří nejnověji otevírana pobočka vybavení domácností Das Depot, německá značka Esprit a S.Oliver nebo „Třetím místem oceněná „ koncepce nizozemského řetězce We Fashion, která byla poprvé realizovaná na jaře 2010 v Nijmwegen a v budoucnu by měla ukázat odlišnosti a závislosti na jednotlivých lokalitách, navzdory určitým standardům typickým pro pobočky značek.

Zákazník vstupuje do obchodu výlohou. V různých odděleních panuje atmosféra jako v obývacím pokoji s mnoha pohovkami, knihovnami a otevřenými skříněmi, obsahujícími vždy jen několik kousků. Tyto části jsou pak vystřídány částmi s velkou koncentrací zboží. Očekává se, že zákazníci se zde budou cítit jako doma a poptávka po tomto typu konceptu bude nefalšovaná. Černá, antracitová, šedá a zemité tony v kombinaci s tmavým dřevem jako „ořešák“. v takovém typu store konceptu dominují. Dokonce i obchody s velmi lehkým, téměř základním vzhledem využívají nyní více kombinací obsahující tmavé dřevo, které vtiskne každé místnosti více vřelosti a emocionality. To jde ruku v ruce s trendem zvýšeného využívání přírodních materiálů zejména pro kování a podlahový design. Tyto prvky však úzce souvisí s trendem prosazování udržitelnosti a šetrnosti vůči životnímu prostředí. Udržitelnost v obchodě a “store designu” má však v současnosti především podobu úspor energie.

Vizuální merchandising stojí za stále se zrychlujícími změnami v prezentaci značek a zboží v obchodech.

Doporučováno je, aby se vizuální merchandising stal nedílnou součástí a čím dál větší měrou byl zapojen již do plánování nového konceptu obchodu. Žádné limity by se projektantům v představivosti klást také neměly. Zejména v odvětvích a obchodech, které neslouží ke každodennímu nákupu bude podle expertů stále více docházet k takovému efektu, že obchody nebudou obchody na první pohled ani připomínat. Produkty musí být zobrazeny jako na modní přehlídce nebo v divadle, proto se návrháři obchodů vědomě snaží využít “know – how” jednotlivých oděvních návrhářů. Prodejcům také velmi záleží na úspěšné prezentaci svých produktů a značek pomocí toho, že zapůsobí na všechny zákazníkovy smysly a nabízejí nezapomenutelný zážitek z nakupování, který nikdy nenalezne prostřednictvím internetu. A pouze takoví prodejci mohou být úspěšní z dlouhodobého pohledu.

CLAUDIA HORBERT
Převzato ze stres+shops,
Magazín EHI o zřizování
a vybavení prodejen a o POP marketingu
www.ehi.org

Internet zrychluje životní tempo propojením skutečného a virtuálního světa – a výsledkem je urychlení událostí i ve světě maloobchodu. Současně roste i jistá touha po velkolepých věcech a to se odráží v prezentacích zboží v kamenných obchodech. Jak vypadá prodejní prostředí, v němž by se vyznavač virtuálního světa cítil jako doma?

Touha po tajemstvích

Vizuální merchandising musí velmi citlivě reagovat na nové estetické a technické trendy, musí je umět integrovat, reflektovat je a umět jim vyhovět. A zde hraje právě internet obrovskou roli. David Bosshart z Institutu Duttweiler Gottlieb v Německu podotýká, že virtuální svět je často onou hnací silou nového vývoje. Meinrad Feuchter ze švýcarské sekce obchodního domu Loeb, s ním může jen souhlasit. Je zastáncem názoru, že maloobchodní společnosti mohou být úspěšné, pouze když se jim podaří přetáhnout své nové virtuální „přátele“ do reálného světa pěších zón a nákupních center, díky velmi dobrému řízení vztahů se zákazníky. Vizuální merchandising má pak za úkol odměnit tyto nové přátele prostřednictvím vizuálních „darů“.

Jednou z efektivních metod jsou živá vystoupení. Další možností je křížová propagace, například tedy spolupráce s různými partnery, kteří nemusí být vždy výrobci v pravém slova smyslu. Skvělých výsledků lze dosáhnout například prostřednictvím spolupráce s divadly nebo muzey. Kulturní instituce jsou ochotné vstoupit do této spolupráce, protože v maloobchodě mohou polechtat zvědavost té části publika, která jinak nikdy do divadla či muzea nevkročí. Prodejci pak mohou prostřednictvím takových představení získat velkou pozornost a kulturně pozvednout sami sebe (svou značku/shop apod.) V roce 2010 existovala taková aliance mezi obchodním domem Loeb v Bernu a historickým muzeem v Bernu u příležitosti výstavy „James Cook a objevování Jižního moře“. Loeb navrhnul zajímavé poutače v rámci tohoto tématu a celou událost zorganizoval. Například, zákazníkům byla nabídnuta ochutnávka, kde byly připraveny potraviny používané námořníky z Cookova období: zelí, hrachová polévka a lodní pudink, údajně podle původní receptury. Loeb pak prezentoval fotografie z těchto různých aktivit a událostí na svých internetových stránkách (www.loeb.ch). Dalším příkladem byl třeba Karstadt z Frankfurtu nad Mohanem. Ten vyzdobil své výlohy exponáty z výstavy „Bunte Götter“ (pestrost bohů) z Frankfurtského Liebieghaus muzea.

Modulární systémy

Další trend naší doby je globalizace. Jak se odráží ve vizuálním merchandisingu? Jednou z odpovědí je: myslet globálně, jednat regionálně a žít lokálně

Příkladem toho je třeba obchod s oblečením Klingenthal ve východním Vestfálsku. Ve své herfordské pobočce Klingenthal s trendovým zbožím realizoval skutečně velmi módní, sofistikovaný koncept, který velmi jemně odlišuje jednotlivá oddělení podle nálady (stylu/chuti). Tomu odpovídají již názvy těchto sekcí - např. „Chaotické město“, „V lese“ nebo „Hluboko v Orientu“. Každý styl je pečlivě prezentován, bere v úvahu všechno od vystavení zboží přes dekorace až po vybavení převlékacích kabinek. Tato láska pro detail dává zákazníkovi jistý pocit, že provincie nejsou považovány za provinční, ale jako součást světa, který se stále rychleji propojuje.

Co to znamená pro vizuální merchandising? Odpověď je jasná - vazba mezi vizuálním marketingem a vybavením obchodů bude stále pevnější. Od vybavení obchodů Aranžerů je očekáváno vytvoření dokonalého prostředí, které bude vizuální marketing neustále naplňovat novými „představeními“ a novým obsahem. Významnou roli přitom hrají modulární systémy, které lze při troše snahy jednoduše měnit.

Pro design interiéru to znamená vytvoření inteligentních základních systémů s vysokou variabilitou; na vrcholu toho je podlahové a stropní řešení, které řeší rychlé změny bez větší renovace a osvětlovací systém, který umožňuje nastavení hodné divadelního jeviště. Cena přitom nemusí být jediným kritériem pro takovou investici. Dnes je obzvláště důležité, aby byl dodavatel schopen nabídnout kompletní servis. Začíná to uvývojového oddělení, které mění individuální přání v realitu. To zahrnuje výrobu vzorků a jejich optimalizace, společně s klientem. Dalším kritériem je logistika, která zahrnuje skladování a distribuci a je schopna distribuovat výlohy /stojany (například), ve velkém počtu a v rámci omezeného času. Důležité jsou také dobré montážní služby, které mají být dostupné napříč celou Evropou. V kostce řečeno: kvalitní produkce – kvalitní distribuce/dodávka – kvalitní servis.

United Display Organization U.D.O.,která je v této oblasti aktivní napříč celou Evropou provedla studii na téma renovační cykly v obchodu v roce 2010. Celkem jasným faktem je, že se cykly v obměnách zkracují a čím mladší a trendovější je koncept, tím častěji bývá pozměněn a předělán, což znamená zhruba za 1 až 1 a půl roku. Brandové koncepty naopak mohou fungovat až 5 let – záleží na značce. Dlouhodobější koncepty zpravidla počítají s vyšššími standardy kvality a tedy i vyšší investicí. Lokace a konkurenční prostředí samozřejmě také ovlivňují renovační cyklus. Lokace jako jsou metropole, ale také obchody v důležitých regionálních centrech se vyznačují kratším cyklem renovací.

Kratší cykly

Jako obecný princip, pro všechny obchodníky platí, že by měli zhodnotit relevantnost store konceptu nejdéle po třech letech. Prezentační koncept samozřejmě vyžaduje trvalé očištění od sezónních vlivů. Důležité jsou rovněž vstupní prostory a hlavní výlohy. Tyto oblasti by měly předložit novou tvář zákazníkovi každé dva až tři týdny. Jeden z trendů v maloobchodě je tzv „mastige“, výraz, který spojuje šíři (mass) a prestiž (prestige) a odkazuje se na masovou produkci prestižního zboží – kolekcí od špičkového návrháře, které jsou nabízeny na omezenou dobu v prodejních řetězcích a umožňují širokým vrstvám obyvatel koupit si kousek od módního návrháře, který je jinak mimo jejich dosah. Toto ale funguje pouze za určitého uspořádání celého obchodu a použití prvků, jejichž zajištění se týká právě vizuálního merchandisingu.

K tomu patří také figuríny jako důležitá součást vizuálního merchandisingu.Stále důležitějším trendem ve figurínách je zapojení tzv. „zelených“ prvků. To se netýká, barev figurín, ale faktu, že prvky byly vyrobeny s přihlédnutím k životnímu prostředí. Produkce z organických pryskyřic získaných z obnovitelných surovin apod. Výrobci obecně vítají, když velké maloobchodní společnosti individuálně vyvíjejí tyto prvky spolu s nimi. Ale s tím souvisí i ochota podniknout třeba delší cestu za společným cílem.

Jaká doporučení lze odvodit ze všech těchto věcí pro vizuální merchandising? Za prvé, středem pozornosti je „hybridní zákazník“ s mnoha zájmy a touhami. Tomu musí prezentace zboží v obchodě a ve výlohách přinášet požitek. Zákazník volá po detailních náročných konceptech. Nákupní světy se staly obytnými prostory, v nichž musí být zákazníci schopni najít sami sebe, v nichž se cítí uvolněně a rádi zůstanou déle. Vizuální mrchandisingové koncepty by měly intenzivněji oslovit zákazníkovu fantazii a splnit mu veškeré touhy po odhalení tajemství.Všechny tyto aspekty vyžadují více odvahy ke kreativitě od lidí na všech rozhodovacích úrovních a více odvahy odlišit se.

Ralf Kürsten
Převzato ze stres+shops,
Magazín EHI o zřizování
a vybavení prodejen a o POP marketingu
www.ehi.org

Důležitost atmosféry neboli celkového dojmu prodejního místa

Spotřebitelé byli vyzváni, aby číslem od 1 (vůbec není důležité) do 9 (velice důležité) ohodnotili 10 prvků prodejního místa. Dle očekávání nejvyšší hodnocení dostali prvky, které vedou nakupujícího přímo k výhodnému nákupu: osvětlení, stopery a promo akce.

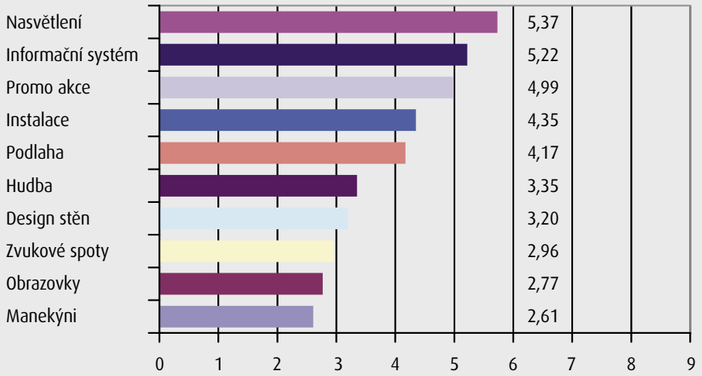
Zajímavé je, že průměrné hodnocení hudby bylo vyšší u následujících skupin spotřebitelů: vyšší příjmová skupina (více než 1,8milKč roční příjem), mladší zákazníci (21-39) a zákazníci, kteří nakupují 3xtýdně a častěji.

KDE BYLI ZÁKAZNÍCI OVLIVNĚNI

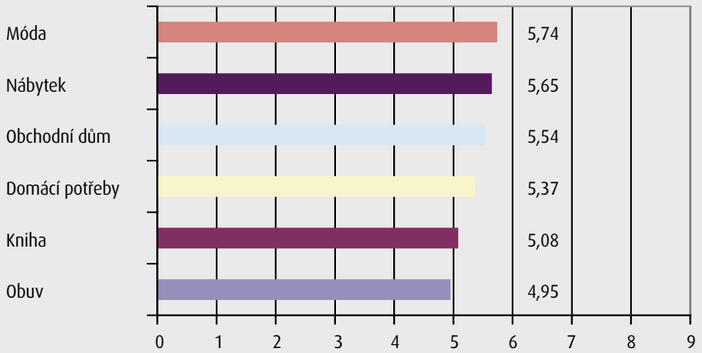
Zákazníci udali poměrně široký výběr obchodů, když byli dotazováni na jméno obchodu, kde byli ovlivněni atmosférou. Discounty byly nejčastěji jmenovanými (25%). Také obchodní domy (14%) a knihkupectví (11%) patřili mezi často zmiňované.

Aleš Štibinger,
Country and Sales Manager,
Mood Media Group CZ

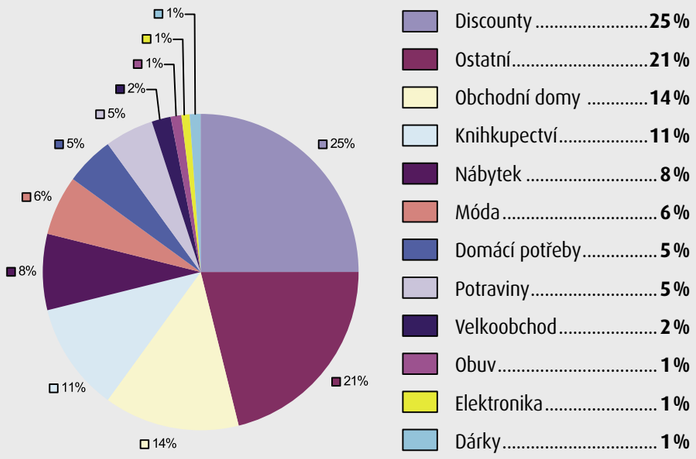
Důležitost prvků prodejního místa



Důležitost atmosféry dle typu obchodu



Typ obchodu kde zákazníci nakoupili více nebo zůstali déle



Ohlédnutí za **REKLAMOU, POLYGRAF 2011**

Koncem března se v Průmyslovém paláci na pražském výstavišti v Holešovicích konal již 18. ročník veletrhu reklamních služeb Reklama Polygraf. Pro ty, kteří se nebyli osobně podívat, co je v reklamní branži nového, přinášíme malé ohlédnutí za veletržními novinkami.
Hojná účast vystavovatelů byla i letos zejména z oboru 3D reklamy. Návštěvníci mohli navštívit stánky již tradičních stálic, ale objevili se i noví hráči na trhu. Jedním takovým stánkem, který nenechal kolemjdoucí návštěvníky veletrhu bez zvědavosti, byl stánek společnosti Poweregia s.r.o., kde upoutávaly miniaturní přívěsky Babytree©. Ukrývaly v sobě opravdu několik mm velké živé rostlinky, o které se musí pečovat zálivkou. Tyto na pohled drobné věcičky jsou však jen nepatrnou součástí velké myšlenky, označované jako zelený marketing.

Tým časopisu Brands&Stories opět hostil návštěvy stánku výbornou kávou Nespresso, dobrými nápoji, kanapkami od Cateringu na závisti a jak jinak než skvělou náladou.

Zelený marketing

Moderní a rozšířené spojení. Co to ale ve skutečnosti znamená? Jaké jsou reálné přínosy, pro koho je určen a jak se chovat zeleně? Dnes je v kurzu zaměřovat se na maximálně ekologickou výrobu, ale přiznejme si, že to prostě vždy nejde. Kdo dnes používá pro výrobu jen energie ze stoprocentně obnovitelných zdrojů? Kdo recykluje stoprocentně odpad? To, jak je naše civilizace postavena, není možné změnit během několika posledních „uvědomělých“ let.

Co ale můžeme změnit, je náš přístup ať už firemní nebo osobní. Doba se naštěstí mění a zatímco dříve bylo zelené myšlení a udržitelnost především firemním a často prázdným heslem, nyní si společnost začíná uvědomovat, že „zdravé“ spotřební chování musí být také odpovědné a přinášet reálné přínosy.

Jak na to? Vše se točí kolem energií. Potřebujete ji k výrobě, potřebujete ji k zajištění chodu vašich služeb. V první řadě je nutné, podívat se ve firmě na vlastní spotřebu. Zhodnotit energetickou situaci a následně si položit otázku, kde je možné ušetřit, nebo lépe, jak by bylo možné vyrobit energii „zeleněji“ a případně bez vnějších zdrojů. Nabízí se několik možností, využití solárních systémů (které v poslední době nejsou díky nezvládnuté legislativě výhodné) a nebo použít malé větrné elektrárničky, které se nechají namontovat např. na terasu, fungují již od rychlosti větru 2m/s a mohou napájet malou firmu, nebo při použití více modulů i firmu velkou.

Pojďme ještě dál. Váš zákazník chce vidět, že i vy a chování vaší firmy má reálné přínosy přímo po něj. Ale vaše zelené chování v energetické oblasti nemusí být vždy vidět. Konkrétní zelený dárek pro vašeho zákazníka nebo obchodního partnera, je však již hmatatelný počin. Přesně pro tento účel se hodí dárky, které mají reálný přínos jak pro ekologii, tak pro samotného zákazníka. Jedna z možností je rozdávat dárky v ekologických taškách. V Česku se ročně rozdá několik tisíc tun igelitek (jako nákupní nebo propagační tašky) a většinou končí v koši a netříděném odpadu, není tedy třeba rozšiřovat další odpad. Ekologická taška se může použít opakovaně, což znamená, že je vaše značka více vidět a nezatěžuje životní prostředí dalším odpadem, naopak mu ještě odlehčuje, pokud je vyrobena z recyklovaných plastových láhví jako jsou např. eko tašky Onya.

Máte eko tašky na dárky, ale co do nich? V každé firmě se denně spotřebuje obrovské množství papíru. Jednak přímo v tiskárnách a potom nepřímo v rámci reklamních kampaní. Tisknou se letáky, billboardy, plakáty apod. Tato aktivita pro změnu zatěžuje lesy. Možná si řeknete, že je to již optřepaná fráze a většina firem šetří naše lesy tím, že netiskne v takovém množství. To je bezesporu pravda, ale jak to ocení váš klient? Ukažte mu, že to s úsporou papíru myslíte vážně a zasaďte za něj strom. Není nutné jít přímo do lesů a sázet stromy osobně, i když by to mohla být zajímavá teambuildingová aktivita. Stačí se spojit s organizací, která to udělá za vás a vy můžete, jako důkaz zalesňování, dát svému klientovi dárek v podobě malého stromečku Babytree©, který může nést vaše logo. Právě za každý zakoupený Babytree© je vysazován jeden nový strom.

Zelený přístup je tedy nejen šetrný k přírodě, ale samotné firmě může také ušetřit náklady za energii a vlastní propagaci. Zelená prostě nemusí být nutně drahá.

Stroj snů ukázal cestu zcela netradičnímu způsobu veletržní prezentace

Zcela netradiční pojetí prezentace na veletrhu zvolila společnost Colognia press a.s. Jejich expozice byla nepřehlédnutelná a způsob prezentace produktů naprosto ojedinělý a velmi nápaditý.

Tento tradiční výrobce samolepících etiket a flexibilních obalů, který momentálně disponuje nejmodernějším technologickým vybavením na tuzemském trhu, zvolil poněkud atypický model představení společnosti, a to ve velmi odlehčeném úhlu pohledu.

Návštěvníky tak mohly pobavit rozverné skeče herců – dělníků, využívajících unikátního „stroje snů“, coby scény. Tento archetypální stroj, který vizuálně evokoval Verneova Nautila, vzbuzoval údiv sám o sobě, překvapivě pak mohly působit i scénky vtipně parafrázující možnosti této tiskárny kvalitně potiskout de facto cokoliv.

Vzhledem k pozitivním reakcím návštěvníků se dá usuzovat, že budoucnost tuzemského výstavnictví se může ubírat i tímto, dosud u nás neobvyklým směrem.

Připravujete letní reklamní kampaň a potřebujete něco speciálního? Firma Keback každoročně přichází s novinkami, které jsou praktické a využitelné v běžném životě, při sportu nebo v zaměstnání.

Zaměřeno na sport a outdoorové aktivity

Letos se firma zaměřila hlavně na milovníky cyklistiky, kterých každoročně přibývá, a nabídla pro letní kampaně reflexní helmu, blikající pásky, reflexní vesty, cyklistickou lékárničku a řadu dalších reflexních prvků pro vlastní bezpečnost. Jedná se o ideální reklamní dárky pro každého, navíc opatřené logem firmy, která tyto praktické dárky věnovala.

Pro sport a outdoorové aktivity je nepostradatelná i další novinka, kterou Keback uvádí na trh. Jedná se o ledovou tyčinku s registrovaným názvem Ice pipe. A jak tyčinka funguje? Tyčinku zchladíte v mrazničce a potom umístíte do láhve s vodou. Nyní můžete vyrazit na výlet do přírody. Váš nápoj vydrží dlouho vychlazený. Tyčinku můžete použít opakovaně stejným způsobem. Pro potisk se používají nesmývatelné a zdraví neškodlivé barvy.

Pokud se vám zdá, že tyčinka nemůže zajistit teplotu nápoje, na kterou jste zvyklí, obalte láhev ještě neoprenem. Keback nabízí i toto řešení! Neoprenové obaly na láhve, plechovky, kelímky a dokonce i na notebook! U notebooku se však neopren používá jako ideální materiál pro ochranu počítače při cestování.

Hodiny se zpětným chodem

Pozornému oku návštěvníka Reklamy neunikly jistě hodiny se zpětným chodem. Hodinářská firma VINIS s.r.o, která se už od roku 1994 zabývá prodejem klasického hodinářského sortimentu (nástěnné hodiny, budíky, minutníky, náramkové hodinky atd.), představovala na veletrhu samozřejmě hlavně toto zboží. Její hodináři jsou schopni přizpůsobit sortiment specifickým požadavkům zákazníků požadujícím reklamní předměty. Vyrábí zejména nástěnné hodiny s číselníkem dle přání klienta. V letošním roce jako novinku vystavovali velké nástěnné hodiny bez rámečku, které umožňují využít celou plochu číselníku k reklamě bez omezení barvou či tvarem rámečků. Podle ing. Barbary Sembol „zákazníci kladně hodnotí možnost zpracování vlastního designu na celé ploše hodinového číselníku - nejen dotisk loga. Oceňují hlavně okamžitou dostupnost zboží a minimální dodací lhůty, stejně tak to, že se nemusí o nic starat,firma zajistí kompletní zakázku - od grafického návrhu, přes tisk, kompletaci až po dopravu.“

Efektivní in-store marketing

Na veletrhu Reklama-Polygraf bylo k vidění několik zajímavých inovací pro oblast in-store marketingu. Jednou z firem, která přes 10 let dodává svá řešení formou prodeje i pronájmu pro tuto oblast, je friendlyway s.r.o. a na veletrhu prezentovala především tři své novinky. O Digital TAGu – elektronické jmenovce přehrávající obrázky a video jsme již psali v minulých číslech.

Zde se friendlyway soustředila na modul s názvem @CASTER určený pro svůj digital signage software Composer 9 a na aplikaci TAKE IT!

Pokud kdekoliv využíváte pro prezentaci informací, nebo přehrávání reklamy LCD, LED, nebo plazmové obrazovky, určitě jste, tak jako většina z nás, brzy zjistili, že prezentace v PowerPointu, nebo na DVD není to pravé ořechové. Zobrazovat aktuální a atraktivní informace dá bez vhodného software hodně práce a výsledek nebývá uspokojivý. friendlyway pro tento účel již roky dodává svůj SW Composer.

Nyní přichází s novým rozšířením tohoto programu o flashové šablony, editovatelné přes webové rozhraní. Toto řešení umožňuje klientům - provozovatelům reklamních sítí i jednotlivých obrazovek, aktualizovat obsah jako jsou obrázky a texty bez jakékoliv odborné znalosti. Můžete tak ušetřit za flashové animace a jejich aktualizaci, anebo pokud jste jejich tvůrcem ušetřit si výrazně práci.

Modul @CASTER je využíván pro aktualizaci celých prezentací produktů, nebo jen částí, jako jsou obrázky produktu, ceny, popisky akcí apod. „V dnešní době, kdy je každá anoncovaná cena vlastně akční, nachází @CASTER velmi široké uplatnění.“ říká František Polák, obchodní ředitel friendlyway.

Druhým zajímavým produktem je aplikace TAKE IT! Možná už jste měli příležitost se v nějakém obchodě setkat s tím, že u vystaveného zboží se nachází LCD displej. Tento displej ,doplněný o aplikaci TAKE IT! může zobrazovat informace o daném produktu, jakmile jej uchopíte do ruky. V dnešní době fluktuace pracovních sil a neustálého obnovování sortimentu vypadá aplikace velmi prakticky. Kdo má všechny vlastnosti zboží znát nazpaměť?

Přesné informace o parametrech zboží a vhodnosti jeho využití mohu vidět ihned po uchopení na obrazovce, případně si dva produkty také porovnat a vybrat ten pro mne vhodnější. Aplikace je použitelná typicky pro zboží, jako jsou mobilní telefony, fotoaparáty, ale také mnoho dalších. Obrazovka může být libovolně velká a množství zboží není technicky omezeno.

Vyšla originální hvězda

Blýská se na lepší časy, řekli si mnozí z těch, kteří navštívili 18. ročník veletrhu Reklama, Polygraf 2011. Tisíce návštěvníků a 250 vystavovatelů potvrdilo očekávání ředitele veletrhu Zdeňka Svobody, který, vzhledem k rostoucí ekonomice, zvýšený zájem předpokládal a nemýlil se.

Hravost a dobrá atmosféra

Vystavovatelé přišli s rozličnými prezentacemi a skutečně, bylo na co se dívat. Mezi účastníky části „reklamní a dárkové předměty“ byla i společnost Originální s.r.o. Zůstali věrni svému jménu. Jako jediní nepřišli s pevným stánkem a připravili zábavnou prezentaci, se kterou „doslova“ objížděli všechny tři výstavní haly. Jejich tým obsluhoval pojízdný vozík na přípravu kávy Grower´s Cup, produkt, o němž jsme se v průběhu roku 2010 na našich stránkách již zmínili.

Originální 4x zazářili

Nejen, že každý, kdo letos zavítal na veletrh Reklama, Polygraf 2011, mohl originální kávu Grower´s Cup ochutnat. Všichni měli možnost nechat se na místě vyfotit, aby jim „originální“ připravili jejich vlastní balení s fotografií i věnováním pro obdarovaného, a navíc se stali svědky triumfu tohoto produktu. V rámci soutěže „Hvězda 3D reklamy“, jejíž vyhlášení je tradiční součástí doprovodného programu, posbírali Originální celkem čtyři 1. místa, z nichž 3 vynesla právě tato novinka roku 2010.

Čtyři první ocenění v historii soutěže zatím nikdo nezískal a káva Grower´s Cup tím potvrdila své místo na poli reklamních předmětů. Široké možnosti personalizace obalu, inovativnost i kvalita samotné kávy přinesly vítězství v kategoriích „Využití 3DR v rámci komunikačního mixu“, „Reklamní gastronomie“ a „Inovace roku“ plus nominaci v kategorii „Aplikace motivu na 3DR“.

V čem je to tajemství?

Dánský výrobce přinesl inovativní myšlenku v podobě spojení chuti špičkové kávy s vlastnostmi moderního obalového designu a Originální opět našli to správné využití. Úspěch propagačních předmětů v podání Originální s.r.o. je založen, na neotřelém nápadu a kvalitním řešení. Svou práci dělají jedenáctým rokem, a tak jim, jak se ukázalo na veletrhu Reklama, Polygraf 2011, nechybí intuice při výběru partnerů. Dánská káva Grower´s Cup je jedním z příkladů, kde se toto potvrdilo a zároveň jednou „kostkou“ v originální stavebnici, jejíž součástí je například i nová značka „Vyrobeno v Evropě“, se kterou Originální s.r.o. přichází. Pokud Vás zajímá více nebo jste dostali chuť na kávu Grower´s Cup, neváhejte navštívit www.originalni.cz nebo www.originalnikava.cz a jděte si „postavit na kafe“.

Konica Minolta bizhub PRO C65hc je prvním strojem na světě, umožňujícím tisk v barevném rozsahu blízkém sRGB.

A co nového představil signmaking?

Veletrh Reklama – Polygraf je pro signmaking tradičním otevřením sezóny. Na co se oplatilo podívat v levém křídle Výstaviště? Mnoho vystavovatelů prezentovalo nejenom stroje a materiály, ale i nové aplikace či služby. Začneme tou nekomerční.

Společnost GravoTech ukázala i unikátní technologii výroby informačních systémů s Braillovým písmem

Co už může být na frézování nového? Jistě, může být přesnější, lépe ovladatelná, ale společnost GravoTech ukázala i unikátní technologii výroby informačních systémů s Braillovým písmem. CNC gravírka Gravograph IS900 s pomocí softwaru GravoStyle si jedním kliknutím převedete do Braillovy abecedy libovoný text. Jakmile se vytvořená data odešlou do PC, stroj nejdříve vyfrézuje veškerou grafiku, včetně děr pro kuličky tvořící znaky písma pro nevidomé, které posléze zcela automaticky do materiálu zalisuje speciálním vsazovačem.

Firma, která projeví svou ohleduplnost k handicapovaným i prostřednictvím informačního systému, určitě u svých zákazníků zaboduje.

Prosvětelný totem bez elektřiny

Společnost Sint – TNC vyrábí panel pro reklamní grafiku, který je v horní části osvícen LED diodami, dolní část je tvořena fotovoltaickým článkem, který obstará potřebné napájení. Integrovaná baterie dokáže naakumulovat dostatek energie i na dobu nepříznivých světelných podmínek. Výhodou tohoto řešení je i možnost umístit totem kamkoli do prostoru, aniž by bylo nutné přivést k němu elektrický kabel.

Kdo nemá auto s fólií je out!

Celopolepy aut se i v našich zeměpisných oblastech staly součástí nejenom reklamního, ale i osobnostního image. Pomalu začíná být na silnicích k vidění více vozů s matnými fóliemi než bez nich. Celopolepy s reklamní grafikou už přestávají být výhradním znakem velkých korporací a tuto těžko přehlédnutelnou formu reklamy si dopřávají i menší firmy.

Samostatnou kapitolu pak tvoří tuning vzhledu „civilních“ vozidel, jejichž majitelé touží zvýraznit svou osobitost.

Celopolepy aut jsou stále populárnější

Designové fólie jsou znakem prestiže i u luxusních značek

Produkční tisk blíž běžnému uživateli

Správné nastavení barev bylo vždy výsadou zkušených tiskařů, kteří kromě teoretických znalostí z Color Managementu měli i cit pro techniku. Současný polygrafický trh se však stále mění a zejména na menších trzích, kam naše země patří, se stále více prosazují digitální technologie pro kvalitní tisk menších sérií tiskovin. Digitální cesta totiž dovoluje vyrobit přesně potřebný počet výtisků a bez zbytečných prodlev a nákladů pak danou tiskovinu v elektornické formě aktualizovat či redigovat. Tisk dalšího vydání pak přinese čtenáři aktuální informace.

Tiskoviny tak stále ve větší míře vyrábí firmy na svých tiskových systémech, které slouží jako produkční technologie a rovněž centralizované tiskové zařízení pro běžný tisk dokumentů. Vzhledem na velký počet uživatelů je pak ale těžké zajistit barevnou konzistentnost výstupů, pocházejících z různých zdrojů.

Na společném stánku společností Multiexpo a Konica Minolta se obě firmy soustředily na prezentaci oblasti tiskařských technologií a materiálů pro velkoformátový i archový tisk. Zajímavé řešení pak představoval především tiskový systém Konica Minolta bizhub PRO C65hc, který je prvním strojem na světě, umožňujícím tisk v barevném rozsahu blízkém sRGB.

Zjednodušeně řečeno, uživatel vytiskne skutečně takový obraz, jaký nasnímal na svém digitálním fotoaparátu a vidí ho i na svém monitoru při prohlížení. Celé pracoviště sRGBprint bylo doplněno speciálním prohlížecím stolem, nasvíceným certifikovaným světlem tak, aby každý mohl vidět co nejlépe kvalitu tiskových výstupů.

UV tiskárna Durst Omega 1 měla v Praze světovou premiéru

Světová premiéra na stánku HSW Signall

Na stánku společnosti HSW Signall byla poprvé představena nová UV tiskárna Durst Omega 1. Jako první UV tiskárna nabízí tisk šedým inkoustem pro lepší kvalitu černobílých fotografií. Tento krok renomovaného výrobce jasně dokazuje, že zájem o interiérové dekorace a velkoplošné fotografie nabízí trhu nový impulz. Vysoká kvalita tisku se stává nezbytnou podmínkou pro získání zajímavých zakázek od renomovaných značek. Durst Omega 1 je tiskárna ušitá přesně na míru pro segmenty trhu s nejvyšším potenciálem růstu. Je určena pro středně vytížené provozy, jejich služby jsou nejdostupnější a dokáže nabídnout fotografickou kvalitu tisku pro nejnáročnější nové aplikace jako jsou tapety, textilní dekorace či malířské plátno.

Další části expozice byly věnovány novým aplikacím a technologiím, které výrobcům reklamy mohou pomoci výrazně zvýšit svou produktivitu.

Océ - od tiskové produkce po produkt

Návštěvníkům veletrhu Reklama Polygraf se na expozici Océ pod mottem Just Married představilo ucelené řešení pro produkci POP/POS aplikací. Propojením osvědčené řady Océ UV tiskáren, reprezentované Océ Arizona 550 GT s multifunkčními řezacími stoly Kongsberg se tak rozšiřuje aplikační portfólio z tiskové produkce na výrobu konečných produktů, kterými jsou POP/POS aplikace.

Océ pod mottem Just Married představilo ucelené řešení pro produkci POP/POS aplikací

Společnost HSW Signall zaujala návštěvníky svým projektem Galerie Wallpaper zaměřeným na nejkomplexnější přehlídku materiálů pro digitální tisk určených k aplikaci na stěny

Galerie Wallpaper

Společnost HSW Signall zaujala návštěvníky svým projektem zaměřeným na nejkomplexnější přehlídky materiálů pro digitální tisk určených k aplikaci na stěny. Pod názvem wallpaper se na krabicích dodavatelů materiálů pro velkoformátový tisk ukrývá obvykle materiál, který je určený pro přímé lepení na běžné omítnuté stěny, sádrokarton nebo dokonce hrubé povrchy jako je kámen, cihla či beton. V připravené galerii wallpaper a wallwrap aplikací, byly přímo na zdi aplikovány desítky různých typů těchto médií. Navíc si návštěvníci mohli vyzkoušet jejich samotnou aplikaci. Tento segment velkoplošného tisku má velké uplatnění ve smyslovém marketingu, protože dokáže vytvořit zcela novou formu dotváření interiérů. Populární je nejenom v restauracích či značkových buticích, ale stále více firem tímto způsobem zatraktivňuje své recepce a jednací prostory.

Wallpaper má velké uplatnění ve smyslovém marketingu, protože dokáže vytvořit zcela novou formu dotváření interiérů.

Osvěžením veletrhu byla expozice Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně

Studentské práce nabídly osvěžující hravost

Dobrý dorost ze Zlína

Nápaditost a dobrou orientaci v oboru prokázala i expozice Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Studentské práce byly inspirativní a kromě dobrého grafického designu v nich našel návštěvník, tak v praxi zřídkavou, hravost studentské mysli. Absolventi této fakulty určitě osvěží náš reklamní trh. Kromě samotného designu se tu totiž učí i práci na nejmodernějších výrobních technologiích.

František Kavecký

HP představilo spojení tisku latexovými inkousty a polyethylenového baneru. Výsledkem jsou tyto prakticky nezničitelné tašky

Velmi zajímavá soutěž nejen pro naše čtenáře a náš časopis se uskuteční již v dohlednu v Praze. „V soutěži totiž sledujeme jako vůbec první festival „příběhy značek“ od jejich uvedení na trh, branding, přes kreativní myšlenku, k způsobům jejího „doručení“ cílové skupiny až po kreativní formy podpory prodeje,“ uvádí ředitel festivalu PIAF Marek Hlavica a dále vysvětluje: „Klasické kategorie sledované ve všech reklamních soutěžích jako tisk, outdoor, televize proto překračujeme. Z toho důvodu má také u nás velký význam in-store marketing, nejen jako samostatná kategorie, ale jako jeden z aspektů komunikace a budování značky. Konferenci PIAF s více než třiceti převážně zahraničními experty z řad komunikačních agentur a manažerů oceňovaných značek bude Praha hostit ve dnech 11. a 12. května.

Budoucnost reklamy ukáže konference PIAF

Konference je koncipována tak, aby oslovila jak zadavatele, tak reklamní agentury. Pro veřejnost jsou připraveny projekce nejlepších reklam ze zahraničí zdarma. Vrcholem konference bude přehlídka toho nejlepšího ze soutěže PIAF a předání cen jejím vítězům.

Cílem Konference PIAF je zpřístupnit mezinárodní trendy a ukázat, kam se bude komunikace značek dále vyvíjet. Podle výsledků statistiky společnosti Gunn Report, která sleduje úspěšnost kampaní z celého světa na největších reklamních soutěžích, kleslo vloni Česko na nejhorší úroveň za posledních deset let.

„Výměna zkušeností na mezinárodní úrovni je sice nenahraditelná, ale také nákladná. Musí se za ní cestovat. Úspory a omezení znemožňují mnoha odborníkům konfrontovat se se světovou špičkou. A to jak na straně agentur tak zadavatelů. Proto jsme založili PIAF. Musíme znovu probudit tuzemský kreativní potenciál - vždyť před pěti lety jsme sbírali v zahraničí ceny,“ říká ředitel festivalu Marek Hlavica a dodává, že absolventi konference PIAF obdrží certifikát „Up-dated in marketing and communications arts 2011“.

PIAF reaguje na komplexitu současné reklamy a marketingu a zaměří se na její tři klíčové aspekty (skupiny kategorií): „Kreativní branding, marketing a prodej“, „Kreativní nápad“ a „Umění doručit“. Příběh budování značek potom PIAF sleduje ve dvanácti krocích, které tvoří zároveň dvanáct kategorií.

- ***Creative sales and sales support*** (Kreativní prodej a jeho podpora) - metody podpory prodeje, spotřebitelské soutěže, vše, co vede ke konečné koupi
- ***Creative use of traditional advertising formats*** (Kreativní využití tradičních reklamních formátů) - maximální využití možností klasických médií, objevení nových možností
- ***Creative design*** (Kreativní design) - originální korporátní či obalový design včetně technoliogických inovací, kreativní využití obalu
- ***Creating the media*** (Vytvoření média) - Cokoliv z našeho okolí lze přetvořit na nosič reklamy
- ***Creative use of technologies*** (Kreativní využití technologií) - interaktivní řešení, např. digital signage
- ***Brilliant execution*** (Brilatní provedení) - Kvalitní exekuce a produkce, vizuální úroveň
- ***Storytelling*** (Vyprávění příběhu) - pojetí reklam jako dramatu, které zprostředkuje emocionální zážitek se značkou
- ***Flash impact*** (Bleskový zásah) - vizuální či jazyková zkratka, využívá ankdoty, paralely, šokuje
- ***Audience engagement*** (Zapojení publika) - reklama, která povzbudí lidi k akci - nejen k nákupu - a změní jejich chování

INZERCE

Role spotřebitele a zákazníka v našem životě

Roli spotřebitele i zákazníka „hrajeme“ v průběhu života všichni. Začíná od kolébky a končí „věcmi posledními“, které již za nás vyřizují jiní. A to je i příklad pro charakteristiku rozdílů mezi spotřebitelem a zákazníkem. Spotřebitel je pojem obecnější, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. Spotřebitelem je dítě, pro které maminka – zákaznice nakupuje Sunar, dětskou výživu či plenky. Zákazník je zjednodušeně řečeno ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí. Člověk v roli spotřebitele i zákazníka by měl být alespoň částečně orientovaný v různých oblastech spotřeby, které při jeho nákupech připadají v úvahu. A to není jednoduché.

Konkrétním nákupním chováním, naší zákaznickou rolí, se zabýváme v další kapitole, nyní zůstaňme u spotřebního chování. Hartl (1996) definuje chování v obecné poloze jako souhrn vnějších projevů, činností, jednání a reakcí organismu, dělených podle psychologické povahy na instinktivní, návykové a rozumové. Podobně lze charakterizovat i chování spotřební, které je zaměřené na uspokojování určitých potřeb.

Spotřební chování nemůžeme chápat izolovaně bez vztahu k chování obecně a bez vazeb na mikro i makrostrukturu společnosti. Informace o spotřebním chování nám dává kromě psychologie i řada dalších oborů jako např. sociologie, kulturní antropologie, ekonomie a další. Z komplexního přístupu ke spotřebnímu chování a snahy zachytit jeho podstatu vychází i většina modelů spotřebního chování.

Uvedený Engel-Kollat-Blackwelův model (1991) zahrnuje jak informace a jejich zpracování, tak i kulturní a společenské vlivy ve vztahu k motivaci, rozhodovacím procesům a také konečný výsledek v chování spotřebitele.

Model podnětu a reakce (model černé skříňky) ukazuje na obtížnost komplexní predikce chování člověka i přes výsledky, které přináší poznání mnoha vědních oborů. Procesy a dění v lidské mysli jsme zatím schopni chápat jen omezeně, mysl člověka pro marketéra přestavuje tzv. „černou skříňku“. Odtud model černé skříňky, který ve své době velice ovlivnil marketingový výzkum chování zákazníka. Jde o směr pohledu na nákupní chování spotřebitelů založený na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce, kdy černá skříňka představuje interakci predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování s tím, že současně na rozhodovací proces působí i okolní podněty. Výsledek rozhodovacího procesu vchází do predispozic a promítá se do budoucího kupního rozhodování.

Startovacím prvkem celého procesu je podnět, a to jak vnější, tak vnitřní. Černá skříňka v tomto pojetí představuje mentální proces, který nemůžeme kvantifikovat či zkoumat. Exogenní (vnější) faktory můžeme zkoumat, kvantifi kovat, některé z nich můžeme ovlivňovat či vytvářet. Z našeho pohledu nás zajímá vliv exogenních podnětů na spotřební chování a nákupní rozhodování a to všech kategorií těchto podnětů. Jde hlavně o vlivy sociálně-kulturní, sociální. Dále z pohledu vnitřních faktorů hovoříme o vlivech individuálních (např. životní styl, hodnoty) a psychologických jako je motivace, vnímání, učení atd., jak je uvedeno dále.

Z širších souvislostí spotřebního chování vycházel i model českých psychologů publikovaný v šedesátých letech minulého století (1969), na jehož základě bylo rovněž formulováno komunikační působení propagace.

S pokusem integrovat všechny ovlivňující faktory do jednoho modelu se můžeme setkat také u Howarda a Shetha (1968), který model chování spotřebitele člení do čtyř základních částí:

- Procesy učení spotřebitele (interní proměnné). Rozumí se jimi motivy, postoje, očekávání a připravenost k učení u osob v dané cílové skupině.
- Spotřebitel je podněcován stimuly (Stimulus Imput Variable), které vycházejí z kvality, ceny, osobitosti a dostupnosti výrobku nebo služby.
- Vnější faktory (Externe Variable) jako rodina, příslušnost k sociální třídě, časový tlak, finanční situace působí na nákupní chování jako vlivy sociálního okolí (prostředí).
- Na závěr je chování spotřebitele vyjádřeno stupňovitým procesem (Output Variable) začínajícím pozorností (působením pozornosti), vedoucí přes kupní úmysly k samotnému nákupu.

Modelový mechanismus probíhá rychleji nebo pomaleji v závislosti na výrobku. Při nákupu masového spotřebního zboží (např. zubní pasty, kávy, rtěnky apod.) bude podnětový reakční mechanismus probíhat bez větších rušivých proměnných pod vlivem převzatých mínění a motivů. Při koupi např. auta nebo domu se uplatní interní okruh faktorů. Je důležité stanovit, které proměnné zvláště ovlivňují nákup daného výrobku, jak dalece je možno prostřednictvím různých prostředků marketingové komunikace změnit, tj. stabilizovat, zesílit nebo zeslabit působení ovlivňujících faktorů. Spotřební chování není jen chování spojené s konkrétním nákupem nějakého výrobku nebo služby. Je to obsáhlý komplex navzájem se prolínajících a působících složek, který je nutné vidět v souvislostech ostatních složek a poloh lidského chování.

doc. PhDr. Jitka Vysekalová, PhD.
za kolektiv autorů Olgy Juráškové, Martiny Juříkové, Pavly Kotyzové a Ivana Tomka

Publikaci Chování zákazníka Jak odkrýt tajemství „černé skříňky“ vydalo nakladatelství Grada za podpory Ústavu marketingových komunikací Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Kniha je výrazně přepracovaným a rozšířeným vydáním publikace Psychologie spotřebitele