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

Brands&Stories

99 Kč

06/2011

9 771804 270005

ARTEXTIL PRAGUE

Mezinárodní prodejní výstava textilního umění

ARTEXTIL PRAGUE 2011

2. - 4. prosince 2011

Národní dům na Vinohradech
nám. Míru 820/9, 120 00 Praha 2, Vinohrady

www.artextilprg.com

Autor: Ina Georgeta Statescu

Autor: Ira Dejneko

Mezinárodní prodejní výstava panenek a medvídků

DOLL PRAGUE exhibition

2. - 4. prosince 2011

Národní dům na Vinohradech
nám. Míru 820/9, 120 00 Praha 2, Vinohrady

www.dollprague.com

Pořádá: ART CZ

Czech Republic

OBSAH

P.O.P.	2	Vše o evropských trendech v místě prodeje
	3	Být českým Pininfarinou
	4	Jak vytvořit přehlednou koncepci v místě prodeje?
	6	Silná značka komunikuje nejen v místě prodeje
POPAI	8	Neuromarketing je cestou i k růstu prodeje
	9	Marketing at-retail POPAI forum 2011
Smyslový marketing	10	Boj o smysly začíná...
	12	Trendy vůní podzimu 2011
Nové prodejní koncepty	14	EuroShop Retail Design Award 2012
	16	Schválený dodavatel
		Nový butik v centru Prahy Pietro Brunelli Milano
	17	Nový Shop by NOI
	18	Nádech haciendy
		Pravý New York v „Bar and Books“
	19	CONCEPT STORE Potten & Pannen – Staněk
	20	Nová prodejna SCOTT SPORT
Interiéry	22	Luxus i styl: dveře zahalené v dýze
Manažerské dárky	24	Dar péče o to nejcennější
	25	Vítaný dárek v každé domácnosti
3D reklama	26	Veletrh SVĚT REKLAMY inspiroval
Marketingové studie	29	Bezkontaktní platby na našem trhu
Etiketa v praxi manažera	30	Podávání ruky a představování

Vše o evropských trendech v místě prodeje

Přípravy na další ročník evropské show o marketingu a komunikaci v prodejních místech jsou již v plném proudu. Tato mezinárodní oborová akce proběhne ve dnech 27. – 29. března 2012 na výstavišti Porte de Versailles v Paříži pod garancí světové asociace POPAI a její pobočky POPAI France. Součástí akce bude kromě celoevropské soutěže POPAI Awards Paris 2012 také oborová výstava s více jak třicetiletou tradicí, která má stále výraznější mezinárodní charakter.

Třídenní program nabídne bohaté možnosti výměny informací s odborníky z in-store marketingu z různých koutů Evropy. Poskytne komplexní pohled na tento dynamický sektor s důrazem na inovace, nové fenomény oboru a širokou škálu řešení pro místo prodeje.

K novinkám výstavy bude patřit část věnovaná marketingovým službám. Tento prostor má odborníkům pomoci najít odpověď na zásadní otázky: Kdo je můj zákazník? Jak ho povzbudit k nákupu v obchodě? Jak komunikovat hodnoty značky? Jak změřit účinnost marketingových akcí?

Tato část bude zahrnovat všechny stávající marketingové služby pro podporu prodeje: průzkumy spotřebitelského chování, nástroje

pro měření efektivity v in-store, promoční akce, merchandising, logistika, relační marketing.

Kromě této nové tematické sekce se budou moci návštěvníci akce opět seznámit s novými trendy ve všech sférách oboru marketing at-retail, jako jsou:

- POP reklama, merchandising, podpora prodeje, smyslová komunikace,
- digitální média, interaktivní technologie,
- vybavení prodejen, design obchodů včetně ekologických koncepcí,
- materiály a komponenty pro výrobu prostředků in-store komunikace včetně prvků pro osvětlení, dekorace stěn apod.

Návštěvníci akce by si neměli nechat ujít tematické konference, interaktivní workshopy vystavovatelů, praktické aplikace digitálních komunikačních nástrojů budoucnosti, nové prodejní koncepce a inovativní ekologické materiály.

Pořadatelé akce očekávají více jak 200 vystavovatelů a přes 11 000 návštěvníků z různých evropských zemí.

Vrcholnou událostí připravovaného ročníku show bude opět mezinárodní soutěž POPAI Awards Paris, která ocení nejlepší realizace roku ve sféře in-store komunikace, digitálních médií, vybavení prodejen a která přitahuje stále více evropských odborníků.

„POPAI Awards Paris je mnohem více než soutěž. Jejím posláním je nejen předávat ceny, ale také podporovat obor, zvyšovat jeho kvalitu. Být oceněn v mezinárodní soutěži POPAI v kontextu stále silnější konkurence znamená nejen významné zviditelnění, ale i další pádný argument při obchodních jednání se zadavateli," říká Eric Carabajal, ředitel pobočky POPAI France.

Expozice evropské POP soutěže je cenným zdrojem inspirace a informací pro všechny zadavatele a pro všechny odborníky působící v oblasti marketingové komunikace.

Soutěže POPAI Awards Paris se každoročně účastní více jak 300 soutěžních exponátů z řady evropských zemí. Přihlášené in-store realizace soutěží ve 43 oborových kategoriích. Soutěžní pravidla včetně rozsahu kategorií jsou průběžně aktualizována v návaznosti na vývoj oboru. V souladu s výrazným evropským rozvojem digitální komunikace byly například do soutěže zahrnuty kategorie digitálních médií v in-store, inovativních materiálů, kreativity a obsahu digitálních médií a interaktivních médií. Trend udržitelného rozvoje se promítá v kategorii ekologických in-store projektů a in-store řešení na bázi kartonových a lepenkových materiálů.

Daniela Krofiánová
Foto: Archiv D. Krofiánové

Firma MORIS design se chce dlouhodobě profilovat jako poskytovatel prvotřídního designu.

Být českým Pininfarinou

Jeho specialitou jsou prodejní stojany a komerční interiéry. Je největší výrobce prostředků na podporu prodeje (POP a POS) v Praze a celorepublikově patří mezi tři největší hráče v oboru.

„MORIS design dodává své designové produkty do 36 zemí světa.Proto víme, jak důležitá je souvislost designu s kulturním cítěním a zařazením do kontextu. V jedné zemi můžete designem zabodovat a v jiné budete zcela nepochopeni. Jen velcí hráči dokážou dělat design na multikulturní úrovni."

Design prodává

„In-store marketing je jeden z mála oborů, který meziročně získává na síle a firmy do něj investují stále více. Lidé jsou přesyceni mediální „masáží". Jeden z nejvýznamnějších faktorů jak ovlivnit klienta je impulz v místě prodeje. Tím lze zcela změnit jeho nákupní chování. Design dokáže změnit i názor na lidi nebo firmu, když nejde přímo o nákup. Vytváří image."

Design je řešení problému

„Dobrý designer vystihne potřebu klienta a výrobku. V praxi není žádoucí tvořit design pro design. ***Design řeší funkci a poté vzhled, pokud je to obráceně, zbavte se designera."***

Respekt

„Při zakázce je naprosto nutné, aby designer pochopil klienta. Klientovi musí designer sedět a musí ho respektovat. Pak může vzniknout úžasná spolupráce. ***Respekt druhého je klíčem k poznání."***

Design má svou cenu

„Nelze tendrovat design na základě ceny. Buď chcete, aby design prodával, nebo Vás zajímá levné pořízení. Na designu nelze šetřit. Design je o myšlence, nápadu a nadšení. Nejde dělat s nadšením, když víte, že klienta zajímá pouze cena. Je to kontraproduktivní myšlení. Šetřit se dá na výrobě, kde nejde o myšlenku, ale o efektivitu a výkonnost. Nejraději máme zakázky, které jsou pro nás výzvou a už dopředu víme, že její obhajoba bude těžká. To náš tým vždycky našlápne, protože je naštěstí složený z lidí, kteří neradi prohrávají."

„Nehledáme problémy, hledáme řešení."

Radomir Klofáč
jednatel MORIS design s.r.o.
www.moris.cz

„Trendy v oblasti vybavení prodejních míst závisí na stupni jejich rozvoje. V regiónu střední Evropy je hlavním trendem vytvoření přehledné prodejní koncepce. Přehledná prodejní koncepce vždy správně motivuje zákazníka při nákupu v místě prodeje. Všechny významné maloobchodní společnosti v současnosti kladou stále větší důraz na systematickou identifikaci nedostatků aktuálních prodejních koncepcí a hledání koncepčních řešení existujících problémů," uvádí Ján Šimunek ze slovenské pobočky společnosti HL Display.

Jak vytvořit přehlednou koncepci v místě prodeje?

Z jeho pohledu specialisty pro oblast merchandisingu a vybavení prodejen jsou při tvorbě prodejních koncepcí uplatňovány dva přístupy, v rámci kterých jsou zodpovězeny dvě základní otázky:

- jak komunikujeme se zákazníkem?
- jak prezentujeme svoje zboží přímo zákazníkovi?

Na první komplex otázek odpovídají aktivity in-store komunikace, které řeší, kam a na co je třeba se v prodejní koncepci zaměřit.

Při posuzování prodejního prostoru bereme v úvahu tři úrovně:

- TOP (horní) úroveň, kterou zákazník vnímá při vstupu do prodejny. Tato úroveň má zákazníka navigovat k hledanému segmentu zboží pomocí navigačních poutačů,
- úroveň očí - na této úrovni komunikujeme již konkrétní sortimentní kategorii a k této kategorii se snažíme zákazníka navést např. pomocí kolmých poutačů, barevné segmentace,
- POP úroveň, na které je realizováno samotné nákupní rozhodování a výběr konkrétního produktu, a to na základě například informace o speciální nabídce, promo akci atd.

V rámci prodejní koncepce probíhá in-store komunikace ve dvou základních formách. Na top úrovni a úrovní očí komunikujeme v rámci kategorie. Jde o tzv. MAKRO proces, jehož hlavním cílem je přinést zákazníkovi pozitivní zážitek z nakupování, zdůraznit vizibilitu kategorie a koncept prodejního prostoru.

Na POP úrovni komunikujeme na čelní straně regálové police. – tzv. MIKRO proces , kde pokračujeme ve zdůraznění vizibility brandu, Na této úrovni dochází k rozhodnutí o nákupu konkrétního produktu, které můžeme podpořit edukací zákazníka, promo akcemi, informacemi o novinkách atd.

Druhou významnou oblastí při tvorbě prodejních koncepcí je sféra merchandisingu, tzn., jak prezentujeme svoje zboží přímo zákazníkovi.

Merchandising vyžaduje systematický a analytický postup. První důležitou fází je sběr informací, pomocí kterých nastavíme merchandising správným způsobem,tzn. je třeba vytipovat klíčové kategorie, nadefinovat strukturu prezentace výrobků, zamyslet se nad segmentací výrobků, barevným rozlišení kategorií a nad možnými merchandisingovými řešeními.

Velmi důležitá je SWOT analýza, při které se zjišťují slabé a silné stránky merchandisingového řešení a která umožní odhalit potenciál pro zlepšení projektu, kalkulaci nákladů a efektivitu vynaložených prostředků.

Konkrétním příkladem, který ukazuje na důležitost správného merchandisingového řešení, je třeba situace, kdy matka nakupuje dětskou výživu s plačícím dítětem v náručí. Dítě miluje ovocnou dětskou výživu „MANGO", matka preferuje produkty BIO. Matka je v tuto chvíli pod velkým tlakem, kdy musí rychle vyhledat v regále správný produkt. Pro snadnou orientaci ve vystaveném zboží je optimální rozdělení sortimentu dle jednoduchých a logických pravidel, tzn. dle označení kategorie – skupiny produktů (BIO), barevné segmentace a dle věku dítěte. Takto se matka rychle zorientuje ve výběru zboží a odchází spokojená s pozitivním nákupním zážitkem.

„Neexistuje universální prodejní místo a ani universální řešení rozmístění zboží. Každé prodejní místo, každý druh zboží má své potřeby," doplňuje Ján Šimunek.

Pohled na současný vývoj ve vybavení prodejen a in-store komunikaci

„Vlivy, které mají přímý dopad na vývoj v oblasti in-store komunikace a merchandisingu, můžeme rozdělit několika hlavních skupin: politické (legislativa, která definuje normy komunikace v prodejním prostoru), ekonomické (dynamika ekonomického vývoje v regióne s přímým dopadem na maloobchodní aktivity), sociální (demografické složení a cílové skupiny v daném regiónu), technologické (technologický pokrok v odvětví a schopnost maloobchodního prostředí reálně aplikovat inovace)," zdůrazňuje k otázce současných trendů v in-store Ján Šimunek.

Všechny tyto linie probíhají paralelně, navzájem se ovlivňují a je třeba je vnímat komplexně. V zásadě však platí, že politické, ekonomické a technologické faktory definují myšlenkové trendy v oblasti vybavení prodejních míst, v rámci technologických vlivů jsou trendy jedním z projevů pokroku.

Významný trend spatřujeme ve vývoji přístupu zákazníků k in-store řešení. V tomto směru je významným zjištěním to, že sami zákazníci myslí stále více koncepčně. Mezi problémy, se kterými se společnost HL Display běžně setkává ze strany zákazníků, patří příliš vysoká úroveň out-of-stock, nepřehledné informace o konkrétním zboží, požadavek lepší visibility vybraných produktů, kategorie náročné na údržbu planogramu, prodej nebalených potravin, zvýšení podílu prodeje z cross- merchandisingu.

O hledání koncepčních řešení existujících problémů svědčí řada reálných příkladů. I ten nejlépe sestavený planogram je nefunkční, pokud je v nejexponovanějším prodejním čase rozvrácený out-of-stock výpadky a nekompletním merchandisingem. Řešením je automatické udržování merchandisingu, lepší organizace v regálové polici, jasná identifikace cross-merchandising a jasná vizibilita prodávaných výrobků. Je třeba využívat zejména propracované segmentace na všech úrovních (top úroveň, úroveň očí, POP úroveň) a automatického doplňování zboží

I nejpromyšlenější promo-kampaň nepřinese žádaný efekt bez předání potřebných informací spotřebitelům. V této souvislosti se nabízí komplexní řešení čelní hrany regálové police pro upoutání pozornosti spotřebitelů. Samotná informace o ceně výrobku je absolutně nepostačující, jsou komunikovány parametry výrobků (např. segment pochutiny - receptury, vlastnosti a pod.), edukační informace (např. v segmentu DIY informace o tom, jak lze správně ošetřit dřevo v exteriéru), přidané hodnoty (např. v segmentu dětského oblečení – UV filtr, zdravotní certifikáty a pod.)

Ani nejlepší nabídka zboží nepřinese zvýšení prodeje bez správné stimulace nákupních rozhodnutí spotřebitelů, proto je třeba klást důraz na komunikaci na POP úrovni, kde se odehrává nejvíce nákupních rozhodnutí, nezahlcovat komunikační kanály množstvím informací, ale provést účelový výběr obsahu například podle cílové skupiny, vnímat potřeby spotřebitelů a získávat jejich důvěru.

Pokud jde o trendy z hlediska technologického vybavení prodejních míst, ty zpravidla reflektují požadavky odvětví a jsou praktickou aplikací již existujících technologií (digitální oceňování, digitální reklama, LED technologie atd.).

Nejvýraznější rozmach zaznamenávají integrované informační systémy, které jsou designované pro maloobchod s komunikačními rozhraními na POP úrovni. Jde zejména o elektronické oceňování a on-shelf/in-shelf digitální reklamu. Tato technologie je umístěna přímo na regálové polici v úrovni očí, a tudíž je dosaženo maximální komunikace se zákazníkem. Obsah s kontinuální aktualizací motivuje zákazníky k okamžitému nákupnímu rozhodnutí („Buy Me Now"). Samozřejmostí a intenzivně využívanou funkcí je prezentace akcí happy hours, klubových karet atd. Významným parametrem u těchto technologií je fakt, že většinou jde o plug-n-play řešení nebo o non-IT produkty. To umožňuje jejich masivní nasazení bez invazivních zásahů do existující infrastruktury.

K novým technologickým novinkám v in-store patří také technologie AdLight/PowerTrack
Použití této technologie osvětlení přináší zvýšení prodeje až o 19 %. Jde o trend s výrazně ekonomickými a ekologickými parametry. Tato technologie zvýrazňuje určitou kategorii zboží a klade důraz na nákupní impuls při rozhodování zákazníka, má minimalizovaný dopad na životní prostředí. Dalšími přednostmi je dlouhá životnost, nízká spotřeba energie (úspora až 50 %), jednoduchá instalace a kompatibilita.

Prioritou v reakci na požadavek efektivního vybavení prodejny by mělo být vytvoření přehledné prodejní koncepce. Využití nejnovějších technologií je potom vykročením k dokonalosti. Je však důležité si uvědomit, že samotná technologie nedokáže vyřešit nedostatky v distribuci informací v prodejním prostoru. Jakmile spotřebitel rychle nenajde to, co potřebuje a za očekávanou cenu, jeho nákupní potřeba zůstane neuspokojená a maloobchodník ztratí prodej. Řešením v tomto případě není technologie, ale již zmiňovaná přehledná prodejní koncepce.

Správně stimulovat nákupní rozhodnutí v místě prodeje

Zákazník dostává denně tisíce různých informací a je informacemi doslova zahlcený. Pro svá rozhodnutí má málo času a rozhoduje se pod tlakem. Průměrný Evropan realizuje více jak 5 000 rozhodnutí denně.

Společným jmenovatelem všech chyb, kterých se maloobchodníci při sestavování prodejní koncepce dopouštějí, je nesprávná stimulace nákupních rozhodnutí spotřebitele. Praktickými důsledky je multimediální válka - vyhrocený boj o zákazníka, jehož intenzita roste na všech úrovních, bezmyšlenkovité používání „manter" , jako jsou AKCE, SLEVA, VÝPRODEJ, NOVINKA, BIO, CLUB CARD atd. Nejagresivnější působení je právě na POP úrovni, kde se odehrávají nákupní rozhodnutí.

Zákazník je ve stresu, odmítá nabízená řešení. Tuto situaci lze charakterizovat jako „POS trauma", které se projevuje jako stádium „šoku", zahlcením reklamou, negativními emocemi („Nenávidím reklamu"), přecitlivělostí („Neotravujte s letákem"), vyhýbání se hypermarketům... atd.

Jak tedy na to?

Je třeba získat a udržet si důvěru zákazníka prostřednictvím kvality a důvěryhodné nabídky, vnímat potřeby zákazníka, dokonale poznat svou nabídku, poskytovat komplexní a vyvážené informace o produktu.

„Vnímat prodejní prostor očima zákazníka je základem úspěchu," uzavírá Ján Šimunek.

„Mezi nákupním záměrem a nákupním rozhodnutím spotřebitele působí mnoho faktorů. Zákazník se neustále rozhoduje, udělejme všechno pro to, aby se rozhodl pro nás a aby své rozhodnutí považoval za to nejlepší. Pak se k nám vrátí a stane se naším partnerem."

Daniela Krofiánová
Připraveno ve spolupráci s Jánem Šimůnkem, HL Display Slovensko
Foto: HL Display

TOP úroveň zákazník vnímá při vstupu do prodejny. Tato úroveň zákazníka naviguje k hledanému segmentu zboží pomocí navigačních poutačů.

Na úrovni očí komunikujeme konkrétní sortimentní kategorii a k této kategorii navádíme zákazníka pomocí kolmých poutačů, barevné segmentace.

Na POP úrovni je realizováno samotné nákupní rozhodování a výběr konkrétního produktu, a to na základě informace o speciální nabídce, promo akci atd.

On-shelf/in-shelf digitální reklama je umístěna přímo na regálové polici v úrovni očí, a tudíž je dosaženo maximální komunikace se zákazníkem.

Silná značka komunikuje nejen v místě prodeje

V letošním roce přichází naše kávová jednička na trhu mleté kávy, značka Jihlavanka, se zcela novou kampaní, jejímž hlavním úkolem je přiblížit se ještě více požadavkům svých spotřebitelů a tím i skutečné podstatě konzumace Jihlavanky," uvádí Regina Netolická, Brand Manager značky Jihlavanka. „Tou je jednoznačně POHODA strávená při vychutnávání jedinečné kávy Jihlavanka. V rámci kampaně, spuštěné v červnu 2011, Jihlavanka představila svůj nový komunikační koncept, který je podpořen mnoha aktivitami zahrnujícími rozsáhlou TV kampaň, tiskovou inzerci, PR aktivity, spotřebitelské soutěže a podporu v místě prodeje. Součástí kampaně je i uvedení nových obalů kávy Jihlavanka a také nové logo s hnědým pruhem a claim Poctivá káva ve spodní části.

Základní kameny nové komunikační platformy jsou:

- poctivá káva pro skutečné lidi
- pohoda a křeslo, které je jejím symbolem
- lžička symbolizující zvuk míchání kávy

„Motiv P.O.P. materiálů vychází z televizního spotu, který končí tím, že hlavní aktéři spotů usedají do koženého křesla a vychutnávají si svůj oblíbený hrnek kávy Jihlavanka. Právě pohoda je propojujícím prvkem mezi ATL a BTL komunikací", vysvětluje Regina Netolická. „Hlavní ikonou značky Jihlavanka je žlutý hrnek, i ten prošel malou změnou. Má nové logo a je v něm vložena lžička, ta hraje ve spotu důležitou roli, neboť cinkání lžičky o hrnek je zvukovým prvkem, se kterým pracuje smyslový marketing značky."

Na ploše prodejen se zákazníci mohou setkat s velkým množstvím různých POS materiálů. Pro kávu Jihlavanka je důležitý tradiční trh. Zde můžete vidět např. hexakoše s výsekem křesílka, akční cenovky, shelf talkery, plastové i papírové regálové lišty, traye, dekorace na drátěné koše, plánují se i dekorace do výloh a mnoho dalších. Na moderním trhu jsou uplatňovány paletové dekorace, letáčky A6 s komunikací akcí a nové promo stánky Jihlavanka. Ochutnávky v místě prodeje jsou koncipovány tak, že jsou spojené vždy s nějakou akcí či komunikačním sdělením.

Národní spotřebitelská promoce kávy Jihlavanka

Od 15. října do 9. prosince 2011 běží rozsáhlá spotřebitelská soutěž kávy Jihlavanka, zaměřená na podporu loajality stávajících a oslovení nových zákazníků. Soutěž probíhá prostřednictvím SMS a je určena pro celý trh: řetězce i nezávislé prodejny v celé ČR. Soutěž trvá 8 týdnů a každý den může spotřebitel vyhrát 10 000Kč. Navíc se každé dva týdny hraje o části kávového setu (2 šálky, mlíčenku a cukřenku, ruční presovač, podnos) a spotřebitel si tak může poskládat svůj kávový set Jihlavanka.

Soutěž je komunikována a podpořena soutěžními samolepkami na obalech kávy Jihlavanka, TV a rozhlasovými spoty, soutěžemi na rádiích sítě HIT, kde se hraje také o kávovou sadu Jihlavanka a snídani s Jihlavankou. Navíc nechybí ani podpora v trhu prostřednictvím druhotných vystavení a poutači v místě prodeje či produktové billboardy u Penny marketů včetně informací a cenových akcí v letácích řetězců. V neposlední řadě je chystaná rovněž podpora na www.jihlavanka.cz a na loajální spotřebitele zasíláme direct SMS a newsletter s informací o soutěži.

Po dobu 5ti týdnů poběží dva známé TV spoty z června, doplněné o animovanou část s komunikací soutěže a jejích pravidel. Animovaný spot bude navazovat na BTL vizuály v souladu s novou komunikační platformou značky Jihlavanka.

Soutěžní mechanika bude velmi jednoduchá. Zákazník zakoupí dva libovolné sáčky Jihlavanka, každá s nalepenou soutěžní samolepkou s kódem. Tyto dva kódy zašle prostřednictvím SMS na zadané telefonní číslo. Každý den vyhrává jeden spotřebitel 10 000 Kč a navíc každá desátá SMS vyhrává jednu z cen z kávového setu Jihlavanka. Poslední fází soutěže je losování, v němž získá stovka vylosovaných výherců celou kávovou sadu od poctivé kávy Jihlavanka.

JIhlavanka. Pro život v pohodě.

INZERCE

Neuromarketing je cestou i k růstu prodeje

Jaké jsou aktuální zkušenosti, možnosti i meze využití neuromarketingu? Co vypovídají konkrétní aplikace této marketingové disciplíny v oblasti marketingové komunikace? Těmito otázkami se zabýval odborný seminář POPAI CE, který prostřednictvím výsledků průzkumů a případových studií ukázal, že správnou aplikací neuromarketingu lze značky vést k vyšším prodejům a k vyšší věrnosti spotřebitele ke značce.

Co nového může marketéry neuromarketing naučit?

„80% nových výrobků či značek zmizí do půl roku z trhu, a to přesto, že v dotaznících a výzkumech spotřebitelé uvádějí, že tento výrobek má pro ně smysl a že výrobek budou používat. Na počátku pak výrobek vyzkouší ze zvědavosti, ale po použití zjistí, že jim výrobek nedává smysl. Proč? Protože spotřebitelé jednoduše nevědí, co chtějí. Co říkají, není to, co ve finále dělají," zdůraznil marketingový expert Josef Vojta, který se ve své přednášce věnoval kontextu a kořenům neuromarketingu.

Pod vlivem stresu, tlaku a situace na trhu marketéři věří, že to, co spotřebitelé uvedou v dotazníkových testech, budou skutečně dělat.

Jednoznačně pozitivním počinem neuromarketingu je to, že nás upozorňuje na nutnost změny starého paradigmatu, podle kterého jsou lidé přísně racionálně se rozhodující bytosti. Neuromarketing umožňuje změnu chápání toho, jak funguje lidský mozek a je postaven na novém paradigmatu, kdy člověk je vnímán jako tvor racionálně – emocionální.

Antonio Damasio a jeho kniha „Descartesův omyl" je milníkem ve směřování k neuromarketingu a k neuroekonomii. Tento neurolog se začal zabývat mozkem z pohledu nového paradigmatu a vycházel z oblasti léčení pacientů, kteří utrpěli nějaké neurologické poškození mozku, jenž u nich odbouralo spojení racionální části s emočním vnímáním. Damasio zkoumal, jakým způsobem ovlivňuje rozhodování emoční část a jakým způsobem komunikuje racionalita s emocionalitou.

Tito pacienti byli vlivem poranění naprosto racionálními tvory, kteří se nedokázali rozhodnout, nedokázali odlišit, co je důležité a nedůležité, měli problém s dlouhodobým plánováním, rozvržením priorit apod. Podle Damasia byl u nich naprosto deformován mechanismus rozhodování kvůli absenci somatických signálů.

Damasio přichází s hypotézou tzv. somatických markerů, které prostřednictvím emocí účinně regulují naše chování. V průběhu našeho života tak, jak vnímáme pozitivně či negativně věci kolem sebe, si vytváříme emoční zkratky – somatické markery, které nám říkají daleko dříve, než jsme schopni si to uvědomit, jestli něco chceme nebo nechceme.

Naše emoce jsou odrazem našich zkušeností – čím více máme zkušeností, tím hlubší rýhy somatických markerů se vytvářejí. V hlavě máme zabudovanou prudkou averzi vůči špatným rozhodnutím. Dokonce existuje studie, která říká, že bolest ze ztráty je dvakrát tak velká jako radost z výhry. Značka funguje jako lék, náplast na špatná rozhodnutí, značka nás vede, abychom se vyhnuli špatnému rozhodnutí.

Myšlení se těžko vyrovnává s komplexitou. Podle psychologa George A. Millera dokážeme v jednom okamžiku vnímat nebo pracovat ve vědomí maximálně se sedmi elementy.

Čím je větší výběr výrobků či služeb, tím více se zvyšuje stres zákazníka. Přestává být schopen se rozhodnout. Širší produktová řada nemusí znamenat lepší prodejní výsledek. To dokazuje i test s marmeládami. V rámci testu bylo jedné skupině nabídnuto 8 druhů marmelád a druhé skupině 16 druhů,. Test ukázal, že u první skupiny bylo o 60% více pravděpodobnosti, že si marmeládu vybere ve srovnání s druhou testovanou skupinu.

Bohatství informací přináší chudobu pozornosti. Značky musí změnit způsob jak chápat, co si spotřebitel myslí, nikoliv to, co říká. Jednou z možností je neuromarketing.

Neuromarketingové metody mohou například v rámci pre-testování zjistit, jak zákazník vnímá obal výrobku, jak vnímá POP materiály a reklamu.

Daniela Krofiánová

Společnost Heineken zahájila spolupráci s Klubem zadavatelů POPAI CE

Společnost Heineken Česká republika, a.s. je novým členem středoevropské POPAI a rozšiřuje tak členskou základnu sekce „Klub zadavatelů POPAI CE".

Firma Heineken je evropská jednička mezi výrobci piva, produkuje ve světě více než 200 mezinárodních, regionálních, lokálních a speciálních značek piv a cidrů, které všechny patří k nejprodávanějším ve svých zemích.

V České republice zajišťuje společnost Heineken výrobu, distribuci a prodej piv značek Starobrno, Hostan, Krušovice, Zlatopramen, Březňák a dalších.

V rámci celosvětové sítě POPAI jsou mezi členy další pobočky této společnosti, například Heineken Brouwerijen je členem asociace POPAI Benelux, Heineken Hungária Sörgyárak Nyrt. je členem maďarské asociace POPAI Hungary.

Klub zadavatelů POPAI CE je otevřen pro všechny zadavatele reklamy, kteří mají zájem o novinky, výzkum, relevantní informace z místa prodeje a nejnovější dění v in-store marketingu. Klub zadavatelů je odpovědí na konkrétní potřeby právě zadavatelů a iniciuje v rámci asociace celoroční program odborných akcí a projektů. Cílem je posílit již existující platformu, kde se setkávají zástupci retailu, výrobců POP materiálů a zadavatelů.

Daniela Krofiánová

POPAI
THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
CENTRAL EUROPE

marketing at-retail POPAI forum

Středoevropská kancelář POPAI pořádá další ročník mezinárodní odborné akce, jejíž součástí je konferenční program, soutěž o nejlepší komunikační prostředky v prodejních místech POPAI AWARDS 2011 a gala večer s předáním cen vítězům soutěže.

Marketing at-retail POPAI forum 2011

22. 11. 2011 v Hotelu Praha, Sušická 20, Praha 6 - Dejvice.

Potenciál místa prodeje ve světle analýz a případových studií

Místo prodeje skýtá dle posledních průzkumů ve srovnání s ostatními typy médií nejvíce prostoru a příležitostí pro umístění reklamy a pro efektivní komunikaci se spotřebiteli.
Program konference odhalí konkrétní cesty a způsoby, jak lze využít aktuálních trendů a pozitivního vývoje v in-store pro vyšší úspěšnost projektů v místech kontaktu se zákazníky.

- **Nejnovější analýzy postojů zadavatelů reklamy k in-store komunikaci v kontextu ostatních mediatypů**
- **Co funguje v in-store? Případové studie o efektivních aplikacích v prodejních místech z našeho i zahraničního trhu.**
- **Service Design for retail concept innovation. Nové in-store koncepce a jejich implikace v kontextu silně konkurenčního maloobchodního prostředí**
- **Shopper insights: od nákupního záměru až po nákupní rozhodnutí. Jak mohou zadavatelé reklamy ovlivnit nákupní chování mimo místo prodeje a v místě prodeje?**
- **Nový evropský projekt digital signage pro podporu image jako součást komunikační strategie značky**
- **Retail jako místo nejbohatšího zážitku se značkou**
- **Značka jako hlavní oběť cenových válek**

Kontakt:
POPAI CE
Pod lesem 132
500 11 Hradec Králové
Daniela Krofiánová
dkrofianova@popai.cz
tel.: +420 775 989 853
Marcela Pazourková
mpazourkova@popai.cz
tel.: +420 608 257 701
www.popai.cz

PARTNEŘI KONFERENCE A SPOLEČENSKÉHO VEČERA

GENERÁLNÍ PARTNER
HOTELPRAHA PRAGUE

HLAVNÍ PARTNEŘI
wellen, STi Česko s.r.o., REDA, SOARE Sekt, branaldi dáváme papíru život

PARTNEŘI
DAGO, Energizer, Budweiser Budvar, CMS, Ross, AČRA MK, 100ry Story Design, RAJEC, Reklama Polygraf, Willson&Brown, Signmaking

SPONZOŘI
BIBS, Bitter, Red Bull, FIGREMA WWW.FIGREMA.CZ, sm prague

HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER
ZBOŽÍ.CZ PRODEJ

MEDIÁLNÍ PARTNEŘI
výber, abcreklama.sk, Brands&Stories, Výber, Dmarketing.CZ, ČESKÝ ROZHLAS

Boj o smysly začíná...

Česká televize odvysílala před nedávnem zajímavý německý dokument, jehož autoři nahlédli pod pokličku těm, kteří prostřednictvím sofistikovaných nástrojů působí na smysly spotřebitele a svádějí ho k nákupu.

Čím se řídí naše rozhodování při nákupu? Je naše rozhodování čistě racionální? Marketingoví odborníci se stále více zaměřují na vzorce našeho podvědomého chování zejména v těžkých ekonomických dobách. Jako spotřebitelé máme bohatý výběr a přitom výrobky jsou si čím dál tím podobnější. Terčem skrytých svůdných lákadel jsou zákazníkovy smysly. Náhodná volba zákazníka je minulostí. Dnes vládne promyšlená síla smyslů.

Jak se vytváří vůně hotelu?

Jeden z mezinárodních hotelových řetězců se sídlem ve Švýcarsku čelil problému, který spočíval v nedostatečném zájmu zákazníků. Čím by se hotel mohl odlišit od ostatních? A jak lze tuto odlišnost sdělit nenápadně bez jediného slůvka? Vedení hotelu proto požádalo o pomoc špičkovou odbornici pro čichový marketing Sissel Tolaasovou, která je globálně uznávána jako jedna z nejnápaditějších návrhářek vůní. V berlínské laboratoři má sbírku čichových vzorků z celého světa a umí vyrobit věrnou kopii téměř každého pachu či vůně.

„Pracovat s vůněmi či pachy je vlastně takový marketingový sen. Specifické vůně a pachy okamžitě přecházejí do podvědomí a vyvolávají vzpomínky či emoce," říká Sissel Tolaasová.

„Nos je v naší společnosti zcela zanedbáván. Skutečnost je však taková, že bez obrazů a zvuků jsme schopni přežít, ale bez vzduchu vůbec ne. V okamžiku, kdy přestáváme dýchat, přestáváme žít. S každým nádechem vdechujeme velké množství pachových molekul. Jsou to miliony informací, které proudí naším tělem a my nevíme, co si s nimi počít,"dodává.

Zadáním hotelu bylo vytvořit vůni, která by hosty obohatila o jeden smysl navíc ihned po vstupu do hotelu a zůstala by v paměti poté, co z hotelu odejdou. Návrhářka se nejprve zaměřila na získání dojmů a zachycení pachů a vůní materiálů, které jsou součástí identity hotelu. „Jen tak získáte zákazníky a budou se k vám vracet pokud, jakmile vejdou, si pomyslí, tady něco voní. Nejde jen o libý pocit, vůně obsahuje informace o hotelu, které jsou jinak nesdělitelné, " uvádí S. Tolaasová.

Pro novou hotelovou vůni se rozhodla načerpat různé pachy ve Švýcarsku. Cílem bylo vytvořit mnohovrstevnatou, co nejautentičtější vůni s řadou různých prvků. Inspirovala se elementárními švýcarskými vůněmi s přírodními prvky: kámen, déšť, sníh, dřevo, ocel, čistota, vysokohorský vzduch. Originální složkou nové vůně pro švýcarský řetězec byl také pach peněz. Do vůně zároveň zakomponovala pikantní vůni červeného pepře. Nová čichová totožnost hotelu se stala novou zbraní v nelítostném boji o zákazníka.

Holandští badatelé zkoumají moc lidských smyslů

Jeden z pozoruhodných projektů smyslové komunikace je realizován na univerzitě v holandském Wageningenu. V univerzitní jídelně jsou umístněny skryté kamery, které natáčejí každé gesto zákazníků. Vyberou si salát nebo polévku, vezmou si vodu nebo džus? Váha zabudovaná v podlaze u pokladny váží každého zákazníka. Na základě dlouhodobého pozorování chtějí ekonomové a psychologové přijít na to, jak pracuje naše podvědomí. Rozhodující při tom je, aby byl spotřebiteli nabídnut nevšední zážitek. Podvědomí hraje při výběru jídla nebo pití důležitější roli, než si myslíme. Jiným slovy, často nevíme, proč jednáme tak, jak jednáme.
Pokud jsou lidí dotazováni na jejich stravovací návyky, jejich odpovědi často neodpovídají skutečnosti. Když se v dotaznících ptali lidí, co považují za důležité, odpovědi se lišily od toho, co zjistili v praxi. Proto se snažili najít způsob, jak zkoumat chování lidí i bez dotazníků. Umístěné kamery umožňují pozorovat, na co lidé reagují. Hosté o kamerách vědí a všichni museli podepsat prohlášení, že s natáčením souhlasí. Jak se hosté rozhodují, když narazí na drobnou změnu, například svítí-li červené světlo místo zeleného, nebo hraje-li popová hudba místo klasické? Jak na ně působí vůně z otevřené kuchyně?
Součástí bádání byl i nový automat na kávu, který byl v restauraci umístěn, přestože
podobný přístroj nabízel v jídelně stejnou kávu zadarmo. Vědci chtěli zjistit, proč jsou hosté ochotni za kávu zaplatit a zda si vyberou kávu z přístroje zadarmo anebo kávu z drahého profesionálního přístroje. Jak ovlivňuje typ přístroje toto rozhodování? Rozhodují se podle designu přístroje, podle příjemnějšího zvuku či podle vůně nebo chuti kávy?
V této souvislosti proběhl zajímavý pokus. Testované osoby měly ohodnotit chutě z jednotlivých automatů na kávu. Do nosu testované osoby bylo vpuštěno přesně odměřené množství kávové vůně a do úst vstříknuta chuť kávy. Zároveň jim byly na obrazovce promítnuty obrázky přístrojů na kávu. Chuť z drahého přístroje byla opakovaně hodnocena jako nejlepší. Testované osoby však nevěděly, že u obrázků přístrojů přijímaly stejnou vůni a chuť. Z toho vyplývá, že kvalita kávy hraje ve skutečnosti menší roli, než se domníváme. Nejednáme racionálně, necháme ošálit smysly.

Jak dosáhnout správného zvuku výrobku?

Výrobci neponechávají náhodě to, jaký zvuk jejich produkty vydávají.
Původně se různé aspekty zvuků a tónů týkaly zejména automobilového průmyslu. Známým příkladem je zvuk zavíraných dveří vozidla. Pak následovala oblast elektrických spotřebičů a nyní přibývá těch, kteří se zabývají akustikou v potravinářství. Řeší například šustění obalů různých potravin, ale rovněž zvuky, které vydává spotřebitel při jídle...
Každý výrobek zní jinak, některé výrobky jsou akusticky nesnesitelné. Lidé mají čím dál tím jemnější sluch a registrují více nepříjemné pískání, klepání či drnčení. Proto je nutné s těmito otázkami zabývat více než v minulosti.

Také německý výrobce elektrických spotřebičů si najal specializovaného psychoakustika pro vyladění optimálního zvuku nového modelu vysavače tak, aby si ho chtělo koupit co nejvíce zákazníků

Šumění lesa, silné šustění listí a trochu větru posloužilo jako předloha pro zvuk nového vysavače. Akustická stránka nového vysavače byla zdokonalena pomocí technických úprav a příjemný zvukový vjem potvrdil silnou sací sílu vysavače, která je pro zákazníky důležitá.

Prázdninová pohoda v supermarketu

Stále více obchodních řetězců přichází na to, jak lze působit na lidské smysly. Například v supermarketu řetězce Real v německém Tönisvorstu se zákazníci cítí uvolněněji a příjemněji. Tento obchod byl otevřen jako „Future store" a řetězec zde testuje nové technologie, nové prodejní systémy a nové metody placení. Zákazníci tohoto supermarketu v dotaznících uváděli, že během nákupu si tady připadají jako na dovolené. Tento pocit není náhodný. Jemná vůně bylin z Provence u pultu s rybami vytváří prázdninový pocit. Z reproduktorů se line vzdálený křik racků. Po podlaze plavou animované rybky. Ve všech odděleních byl zaznamenán výrazný nárůst obratu. Ze všech anket jednoznačně vyplývá, že se zde zákazníci cítí lépe než dříve. Pokud se zákazníci cítí v prodejně příjemně, pobývají zde déle a více nakupují. Často si ani neuvědomují, co v nich příjemný pocit vyvolává.

Daniela Krofiánová
Zdroj: informace čerpány z dokumentu České televize „Proč tolik nakupujeme".
Foto: archiv D. Krofiánové

Trendy vůní podzimu 2011

Hledáte, jaký nový parfém je typický pro letošní podzim? S množstvím nových produktů, které jsou uváděny na trh, je těžké sledovat trendy. To je důvod, proč jsme se rozhodli zjistit názor experta pro vůně, kterým je Nicolas Olczyk, zakladatel poradenské agentury Rouge Curacao v Paříži.

Modré elixíry

„Obaly v barvě moře získávají v této sezoně na popularitě," říká Nicolas Olczyk. Beyoncé představila novou vůni Pulse v moderním modrém flakónu, která je mixem citrusové vůně s něčím typicky gurmánským. Flakón má futuristickou a moderní tendenci, vypadá jako obrácený diamant. Nová vůně Armani Acqua di Gioia Essenza nabízí osvěžující směs na květinové a dřevité bázi (drcená máta, citrón, cedrové dřevo) s jemnými ovocnými tóny. Vůně je balena v průhledné lahvičce ve stylu ombré. A samozřejmě nesmíme zapomenout na nádherný design komety nové toaletní vody Thierry Mugler Angel, jejímž základem je pačuli, vanilka, cedrové dřevo a bílé pižmo.

Bílé květy

Vůně na bázi jasmínu a květů pomerančovníku jsou letos na podzim velmi oblíbené. Jasmínová vůně je klíčovým tónem v nové parfémové vodě Acqua Di Parma Gelsomino Nobile , tato vůně se také objevuje v jiných parfémech, jako jsou Guerlain Jasminora a Bulgari Mon Jasmin Noir. Květy pomerančovníku slouží jako hlavní přísada do parfému Elie Saab Le Parfum, Lancôme O de l'Orangerie a Issey Miyake. Ti, kteří mají rádi kořeněnější bílé květy, by si měli vyzkoušet elegantní vůni lilie v parfému Cartier Baiser Volé.

Návrat fantazie a štěstí

Pro řadu nových podzimních vůní je typický zábavný a optimistický nádech a styl, a to z hlediska jejich balení i v rámci marketingových kampaní. Originalita a fantazie flakónů například u vůní Betsey Johnson Too Too, Vera Wang Lovestruck, Marc Jacobs Oh Lola a Prada Candy podtrhuje hravý a pozitivní charakter vůně. Reklamy na vůně od značek Nina Ricci, Kenzo, a Paul Smith evokují optimismus díky svému velmi stylizovanému image.

Pudrové tóny

Pudrové tóny jsou oblíbené u mnoha žen. Chanel č. 19 Poudré je moderní interpretací původní vůně Chanel č. 19, která vznikla v roce 1971. Představuje novou verzi vůně s jemnými tóny kosatce a pižmovými tóny. Givenchy Dahlia Noir je dřevitá, tajemná vůně s podobnými pudrovými aspekty. Pro mnohem bohatší a intenzivnější zážitek je třeba vyzkoušet Love Chloé Eau Intense od Chloé, její pudrová vůně je dotykem vanilky a jantaru.

Muži v černém

Černý obal je trendem v oblasti pánských parfémů. K dispozici je široká paleta od svěžích a orientálních vůní (například CK One Shock a Azzaro Decibel) až po citrusové tóny vůní značek Hugo Boss Just Different a Armani Code Sport - vše v černém provedení.

Daniela Krofiánová
V článku bylo využito informací z webových stránek „Parfums, Tendances & Inspirations"

Nemůžete najít jméno Vaší společnosti?

Kontaktujte nás a my Odbavíme vaše sny o atraktivní reklamě.

M.I.P. a.s. ADVERTISING

Reklama na letišti – www.mip.cz

Časopis Brands&Stories nominoval české a slovenské nové koncepty obchodů do soutěže o nejlepší obchody světa

EuroShop Retail Design Award 2012

Soutěž EuroShop RetailDesign Award 2012, vyhlašuje německé EHI ve spolupráci National Retail Federation USA jako soutěž o nejlepší koncepty světa. Šéfredaktorka našeho časopisu – Blanka Bukovská – byla přizvána do mezinárodní poroty této významné soutěže a dostalo se nám té cti – nominovat do letošního ročníku také české a slovenské koncepty. Ty Vám právě na těchto stranách chceme přdstavit.

Výsledky letošního ročníku budou vyhlášeny v lednu 2012 v New York City. Náš časopis každoročně vítěze soutěže představuje a ani v příštím roce tomu nebude jinak. V únorovém vydání Brands&Stories se o nich dočtete. Letos poprvé byly do soutěže nominovány i naše koncepty obchodů a my jim držíme palce. Věříme, že český a slovenský design v mezinárodním klání bude úspěšný, a že se svět dozví, že i v oboru store konceptů má tento design co říci.

Roman Jirásek

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. Na obou se představují nejnovější produkty, řešení a trendy v maloobchodě. Mezinárodní porota expertů na vybavení obchodů vybírá každoročně mezi mnoha kandidáty tři nejlepší obchody. Kritérii výběru jsou 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.

Baťa

Pro zákazníky přátelský design, progresivní řešení osvětlení se světelným systémem a LED úspora energie. Velmi lehká orientace v prostoru.

TON

Dominantou celého obchodu je unikátní pokladna, která se skládá z různých částí a z různých typů židlí z prodejního portfolia společnosti TON a.s. Ústředním prvkem je vyvýšený podstavec s novinkami daného období. Další zajímavostí obchodu jsou zavěšené židle, zvané klasický typ, na stěnách a v oknech. Po schodech dolů se dostane zákazník do další části showroomu, kde může shlédnout na stěně výstavu dalších produktů. Zde můžete také vyzkoušet na vlastní kůži, komfort a pohodlí stolů, které společnost vyrábí.

Samsung / Důvodem je design, jednoduchost a estetika obchodu.

Fortel Design

Jediný druh showroomu s takovým designem ve střední Evropě. Do tohoto místa bylo vloženo veškeré pracovní nadšení zúčastněných.

Pánská pasáž

Pánská pasáž reprezentuje průkopnický přístup konceptů v obchodních centrech. Společnosti a značky jež se podílí, nejsou konkurenty, protože jejich produkty se navzájem doplňují a proto mohou pracovat společně. Spojující komponentou všech obchodů je dominantní grafický prvek – logo, které je užité nejen pro interiér a fasádu, ale také pro visačky, štítky, tašky, balící papír atd. Pasáž je situována v barokní a klasicistické budově v historickém centru Prahy. Design nově vytvořené Pánské pasáže je založen na použití vysoce technologických prvků, materiálů a nejnovější technologii v historickém prostředí, aniž by tím došlo k poškození stávajících budov. Všechny ostatní hodnotné památkové prvky byly pečlivě vyhodnoceny a zahrnuty do návrhu a staly se součástí celkového řešení.

Miele

Miele Gallery v Brně je velkoryse a přívětivě ztvárněna a spolu s prodejním prostorem je tvořena aktivní kuchyní , školící místností a kancelářemi. Prezentace přístrojů je umocněna elegancí a pro obchod typickým zvláštním fluidem. Cílem tohoto Gallery – konceptu je emocionální vnímání značky Miele. Tímto konceptem značka posunula prostou prezentaci produktů k inscenaci nálad a zážitků. K zážitkům patří také pravidelné školy vaření , semináře o kávě nebo například workshopy na téma praní. Miele Gallery v Brně slouží jako prodejní a poradenské centrum stejně jako místo setkávání zákazníků, obchodníků a architektů

Pokud se chystáte vybudovat v letošním či příštím roce nový prodejní koncept, neváhejte nás o tom informovat, abychom Vás mohli do dalšího ročníku soutěže zařadit. Uzávěrka přihlášek EuroShop RetailDesign Award 2013 bude v září 2012 a jedinou podmínkou účasti je, že nový či zrenovovaný design obchodu nesmí být ke dni vyhlášení starší než rok a půl.

redakce@b-s-c.cz

Schválený dodavatel

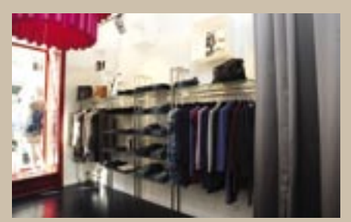
Pro restauraci na IP Pavlova byl vybrán jeden ze standardních konceptů McDonald's, které jsou vyvíjeny v evropské centrále společnosti v Paříži. Tento koncept, nesoucí jméno „EASY", je nově vyvinutý a v této době se rozvíjí jeho implementace po jednotlivých státech Evropy.

Dodavatel kompletního interiéru, společnost STORY DESIGN, obdržela v roce 2010 titul „schválený dodavatel" mj. i na koncept EASY, takže technologové firmy znali přesně požadavky a očekávání realizace tohoto konceptu. Na koncept je detailně zpracován design-manuál a je třeba dodržet veškeré schválené detaily, materiály a především požadovanou kvalitu každého prvku. Tzv. floorplan (tedy rozmístění všech prvků na restauraci) byl připravován na míru konkrétnímu místu architektonickým studiem z Paříže ve spolupráci se zástupci Mc Donald's ČR.

Hlavní myšlenkou tohoto nového designu restaurace je pohostinnost. Zvolené kombinace prvků a povrchů vedou k jednoduchosti tohoto návrhu. Jednoduchý přístup k jednotlivým prvkům interiéru navozuje pocit „skandinávského" designu. Otevřený prostor pro stravování je obohacený o závěsné lampy v zářivých barvách, zakřivené přírodní dřevěné sedačky s koženými opěradly a barové sezení. Prioritou schématu je být společenský - pryč jsou tradiční dělící stěny – jsou nahrazeny novými elementy, které opticky oddělují zóny. Návrh sezení (půlkulaté sedačky) podporuje sociální skupiny – setkávání, party, možnost společného sezení rodin s dětmi.

Nový butik v centru Prahy Pietro Brunelli Milano

Italská značka Pietro Brunelli Milano otevřela první butik v České republice – v centru Prahy, v ulici v Kolkovně 4. Pietro Brunelli Milano je suverénním lídrem na trhu s těhotenskou módou, v novém obchodě ovšem zákaznice najdou i netěhotenské modely a atraktivní výběr stylových tašek Storksak a Babymel.



Důvod rostoucí obliby značky Pietro Brunelli Milano je zřejmý, dává totiž vyniknout kráse žen v každém období jejich života. Šaty, tuniky či sexy topy se bez problémů mohou stát nadčasovou stálicí šatníku. Díky promyšleným střihům zůstává fazóna stejná, jen se různými způsoby vázání nebo elasticitou materiálu flexibilně přizpůsobuje aktuálním tělesným proporcím. Samozřejmostí je prvotřídní kvalita materiálů a zpracování.

Podobně univerzální využití mají i tašky a kabelky z dílny inovativní britské značky Storksak a značky Babymel. Primárně jsou určeny maminkám, ale pro jejich mimořádnou praktičnost, funkčnost, moderní design a kvalitní materiály si je rády pořizují i dívky zatím bezdětné. Ze sortimentu značek Pietro Brunelli Milano, Storksak a Babymel můžete vybírat i na e-shopu.

Nový Shop by NOI

Oblíbený restaurant NOI, vyhlášený autentickou thajskou kuchyní, otevřel pro své zákazníky nový obchod. Shop by NOI v bezprostřední blízkosti restaurace (Újezd 35, Praha 1) láká k návštěvě všechny, kteří rádi dávají dárky nejen ostatním, ale i sobě. Krásně zabalené dárky pro radost, krásu, relaxaci, osvěžení. Thajská kuchyně v NOI + péče o tělo a duši v Shop by NOI = komplexní péče o zákazníka, tato rovnice nejlépe vystihuje základní ideu konceptu nové prodejny.

Interiér navrhla, stejně jako v případě restuarantu NOI, výtvarnice Vladislava Loudová. Je výjimečná tím, jak dokáže vnímat energie prostoru a pracovat s barvami. Pochopitelně, vše je založeno především na přírodních materiálech. Nikdy nepracuje jako běžný architekt. Nepředstaví před začátkem plány a výkresy. Prostor vytváří postupně a nechává ostatní, aby kdykoliv zasáhli. Vlaďka dokáže vytvořit interiér, který má velice harmonickou atmosféru. Lidé se cítí příjemně a dobře, je až záhadou jak toho tato výtvarnice dosáhne.

„Restauraci NOI jsme otevřeli, jelikož na trhu taková restaurace nebyla," uvádí Václav Žák, manager NOI - the art of taste. „Chtěli jsme začít nabízet, dosud jen fast-foodové jídlo, jinou, ušlechtilejší formou, neboť thajská kuchyně si to zaslouží. Dáváme si záležet na spoustě detailů, které nás odlišují od ostatních běžných restaurací. Podáváme jídlo na porcelánu Rosenthal, k vínu je vždy v chladící nádobě čerstvá květina, na toaletách jsou mýdla a mléka na ruce Rituals, k večeři je v restauraci zapáleno 80 svíček, DJ hraje většinu večerů hudbu z klasických gramofonových desek.

Tím vším jsme si během tří let vytvořili vlastní klientelu, která je specifická tím, že má ráda stejný styl jako je ten náš. Abychom jim nabídli něco víc, vydali jsme vlastní CD, které mělo úspěch a také jsme začali prodávat produkty z Thajska přímo v restauraci.

Nakonec nás napadlo, proč neotevřít malý obchůdek, do kterého budeme sbírat věci, které se nám líbí a tím pádem i našim hostům. Tím vznikl náš koncept - obchod pro naše hosty, ve kterém najdete spoustu druhů produktů, které spojuje jen „styl" nám společný.

Spousta restaurací otvírá obchody, kde prodávají potraviny. My si přejeme udělat něco nového a otevřít obchod, ve kterém budeme nabízet nejen chutě, ale také vůně, věci krásné na pohled, k poslechu, atd. Přiznávám, že koncept ještě není dokončen, jelikož je vše náročné na čas, ale již brzy přibudou v Shop by NOI sladkosti a hudba. Nyní zákazníci v sortimentu Shop by NOI naleznou vybrané produkty renomovaných značek Rituals, comfort zone, Dr. Hauschka, Tea Forte, Moet&Chandon, Savon de Marseille, Papier d'Arménie, Veuve Clicquot. Tyto značky nabízejí atraktivní zásobárnu tipů na dárky pro členy rodiny, kamarády či kolegy. Stačí jen vybrat na míru jejich preferencím, zálibám a chutím. Univerzální dárkový balíček je tak spolehlivě povýšen na osobní pozornost, která nepřinese zklamání, jen radost.

Prodejní systémy
made by WANZL

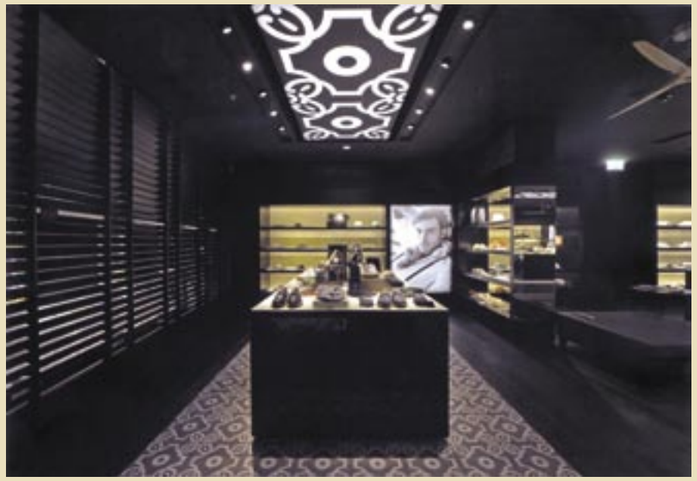
wanzl
Interiéry prodejen

WANZL spol. s r.o., 783 47 Hněvotín 333
tel.: +420 585 751 555
e-mail: interiery@wanzl.cz
PRAHA
e-mail: praha@wanzl.cz, tel.: +420 244 090 744
SEREĎ
e-mail: wanzl@wanzl.sk, tel.: +421 317 891 381

www.wanzl.cz

V curišském obchodním centru Sihlcity otevřela nová obuvní značka svůj první obchod. U značky Colonys je už samotné jméno programem Store Designu v moderně interpretovaném koloniálním stylu. Zvenčí je obchod zatemněn žaluziemi a uvnitř panuje příjemná temná atmosféra.

Nádech haciendy



Colonys je specializovaný obchod, který se orientuje na trendovou obuv a doplňky pro dámy i pány. Mezi doplňky naleznete kabelky, peněženky, pásky, šátky, sluneční brýle a šperky. Tento obchod uspořádal letos v curišském obchodním centru Sihlcity slavnostní otevření.

Výrazným elementem Store Designu je rázná tmavá atmosféra, vytvořená strukturou žaluzií, které „zastiňují“ obchod zvenčí. Zákazníci nemají do obchodu vcházet s upřeným pohledem na zboží a prodejní plochu, místo toho je má do obchodu vlákat jejich vlastní zvědavost.

Uvnitř 320 m² velkého obchodu se, podle slov Thomase Stiefela z předního designového a architektonického studia Retailpartners, sází zejména na osvětlení s efekty světla a stínu, což je pro vnitřní prostory v Latinské Americe typické. Tmavá atmosféra „zahaluje“ zákazníka. Při zařizování vnitřního prostoru byly upřednostňovány přírodní materiály jako jsou kámen, dřevo, kůže, bavlna, hedvábí a keramika. Významným tvůrčím prvkem jsou ornamenty, které mají u zákazníka vyvolat určité asociace či vzpomínky.

Pro novou značku byl záměrně vybrán natolik pregnantní koncept, aby ji „Look, Feel and Touch“ od ostatních obchodů odlišoval a aby se tím vytvořila jasná nezaměnitelnost, jelikož se do budoucna počítá i s dalšími obchody Colonys.

Urs Seiler

stores+ shops

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

Pravý New York v doutníkových barech „Bar and Books“

Značka a koncept barů Bar and Books osloví zejména klientelu, která vyhledává širokou a kvalitní nabídku whiskies, koktejlů a champagne, doplněnou výběrem těch nejlepších doutníků. Vše v naprostém souladu se standardy běžnými v prostředí Bar and Books v New Yorku.

První Bar and Books byl založen v roce 1990 ve městě New York. Cílem je vytvoření lákavého prostředí společně s nabídkou pro náročné – od brandy po whisky, klasických koktejlů, lehkého jídla, výběrového portského, vybraných vín a perfektního servisu.

Bar and Books představuje celou řadu eventů – od seminářů o whisky vedenými ambasadory a hlavními specialisty na whisky ze Skotska, koktejlové party, charitativní benefiční události, tématické večírky, živé hudební vystoupení a v New Yorku také doprovodné večírky při příležitosti udílení cen Oscar a Grammy. S cílem udržet standard newyorského Bar and Books pražský Týnská a Mánesova Bar and Books nabízí nejlepší kvalitu servisu, menu a prostředí. Pro fajnšmekry je připraveno portfolio vybraných a limitovaných produktů, které naleznete exkluzivně v Bar and Books barech.

Jako první v Praze byl TÝNSKÁ BAR AND BOOKS založen již v roce 2004. Nachází se přímo v centru historické Prahy jen pár kroků od Staroměstského náměstí. Je dokonale skrytý v malé uličce s nádherným výhledem na Týnský chrám. Tmavě červené zdi a klenuté stropy, měď, jemné kůže, tmavé dřevěné oblození, plná knihovna... Bar se může pochlubit jedním z nejrozsáhlejších seznamů whisky a doutníků ve střední Evropě, stejně jako jeho pobočky v New Yorku. Snímky typu James Bond na obrazovce a vlastní sound-track přidává stylovou a zároveň ležérní atmosféru. O čtyři roky později vznikl MÁNESOVA BAR AND BOOKS, který nabízí dvě možnosti, jak strávit perfektní večer. Přední místnost, jež se skládá z baru, champagne baru a „lounge“ nabízí pohodlná kožená křesla a Jamese Bonda po celý večer. Druhá klubová místnost, nově zrekonstruována, je ideálním místem pro menší privátní party, oslavu narozenin nebo vánoční večírky pro menší firmy. Mánesova Bar and Books Vás naladí na New York atmosféru, ať už přijdete s kolegy po těžkém dni či s přáteli vychutnat si svůj volný čas.

Po 19 letech úspěšného působení společnosti Potten & Pannen - Staněk na našem trhu se majitelé rozhodli postavit lifestylový koncept pro všechny milovníky vaření a krásných, kvalitních věcí. Na ploše 360 m² byl otevřen zcela unikátní projekt. Je jím CONCEPT STORE na pražské Malé Straně. Náročné a komplexní rekonstrukce se v domě na Újezdu 25 zhostila známá společnost DESIGN by DONLIĆ v čele s přední českou architektkou Ivanou Dombkovou. Zadání bylo jasné: vytvořit mimořádný prostor, ve kterém se bude každý návštěvník cítit příjemně a bude moci v klidu a pohodě vybrat nejen vybavení své domácnosti, ale i dárky pro své nejbližší a přátele.

CONCEPT STORE Potten & Pannen – Staněk

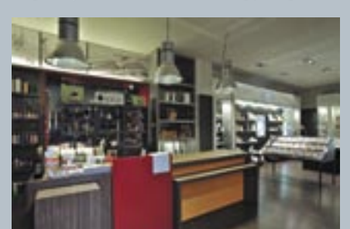
„Proč název CONCEPT STORE? Především proto, že vzhledem k velikosti celého prostoru můžeme prezentovat ucelené koncepty všech významných značek v oblasti přípravy a servírování jídla, které zastupujeme. Právě v této prodejně představujeme i opravdové lahůdky a limitované kolekce od těch nejšpičkovějších značek,“ říká Pavel Staněk, spolumajitel Potten & Pannen – Staněk group.

Koncept se člení na jednotlivé zóny. Každá z nich je určena skupině produktů – jednou je stolování a dekorace – zákazníci zde mohou vybírat příbory, porcelán, sklo, mísy apod. Podstatná část je samozřejmě koncipována pro vaření a vše, co je k vaření potřeba – nádobí, nože, tlakové hrnce, struhadla atd. Další zóna je lifestylová a novinková – nabízí například francouzskou varnou keramiku z burgundské hlíny a poslední tvoří požitkářská s nabídkou všeho k vínu, jeho servírování včetně vybraných druhů vín. Koupí- li si zákazník třeba chladič na víno, může si k němu rovnou vybrat přímo od someliéra správně vychlazené víno. V CONCEPT STORE totiž nechybí ani bohatě zásobená vinotéka, která nabízí více než 100 druhů vín z produkce zejména špičkových italských vinařství, zastupovaných v Čechách spol. Vino e Cuore.

Architektka Ivana Dombková, ve spolupráci se společností MIELE, navrhla profesionální kuchařský pult, který dominuje celému přednímu traktu, a nabízí tak jedinečnou možnost pro poučný a především příjemný večer strávený ve škole vaření. To vše samozřejmě pod vedením těch nejlepších tuzemských i zahraničních šéfkuchařů. Čtyři pracovní stanice s indukčními varnými deskami a dvěma troubami nabízejí prostor až pro deset účastníků školy vaření. Účastníci mohou přirozeně vařit v tom nejkvalitnějším nádobí a se špičkovými nástroji: Demeyere, Silit, Staub, Emile Henry, Rösle nebo Zwilling J.A. Henckels. Pult však neslouží pouze škole vaření, ale každý příchozí zákazník si může kterýkoli produkt vyzkoušet, ať už se jedná o nádobí, nože či nejrůznější „vychytávky“ do kuchyně.

„V shopu se stále něco děje,“ dodává k tomu Pavel Staněk. Často personál připravuje nějaké pokrmy a nabízí zákazníkům k ochutnání – třeba lívance. Víte, dnešním trendem doby je zákazníkovi v místě prodeje vytvářet zážitek, to je důvod, proč zákazník přijde znovu a proč je ochoten něco koupit. Každý zákazník se k nám může rovněž kdykoliv přijít naučit, jak správně a efektivně používat již zakoupené produkty. Připravujeme naučné workshopy například pro práci s noži a nabízíme i individuální konzultace. Součástí prodejny – v zadním traktu – je k tomu uzpůsobené školící centrum. Vaření často není jen o praxi, ale předem je třeba přípravu pokrmů pochopit, ať jsou to regionální kuchyně, či porcování masa, servírování sýrů apod. Často nejdříve šéfkuchař vysvětlí teorii, ukáže filmy a teprve pak přistoupí k vyzkoušení a praktickým ukázkám vaření. Pro společnou konzumaci připravených lahůdek je k dispozici velký jídelní stůl až pro dvanáct osob.

Mluvíme-li o zážitku na prodejně, k němu neodmyslitelně patří i poradenství a odborné informace podávané naším personálem. Ten je pravidelně proškolován jednotlivými produktovými manažery dodávaných značek, ale prochází i tréninkem ve smyslu, jak se starat o zákazníka od jeho vstupu až po dárkové zabalení zboží. Tento servis považujeme již od roku 1992 také za velmi důležitý a vůbec ne běžný na našem trhu. Hodně investujeme do dárkových papírů a stužek a tento servis dárkového zabalení považujeme za automatický,“ vysvětluje Pavel Staněk a dodává: „Podle našich zkušeností s prodejnami trvá vždy rok až dva, než si daný obchod najde svoji klientelu a tzv. se „zajede“. CONCEPT STORE na Malé Straně si své oblíbence získal po půl roce, což i pro nás bylo pozitivní překvapení.“



Nová prodejna SCOTT SPORT

Švýcarská značka SCOTT s více jak padesátiletou tradicí je známá svým zákazníkům především jako výrobce špičkových kol a také lyží. Portfolio značky SCOTT je ale mnohem širší a nabízí například kompletní sortiment vyvinutý speciálně pro ženy. Kouzlo značky je mj. v tom, že svým zákazníkům nabízí produkty pro sportovní radovánky po celý rok. Značka SCOTT otevřela novou prémiovou prodejnu SCOTT SPORT v Praze 8, ve FUTURAMA BUSINESS PARKU, Sokolovská 663/136c.

SCOTT SPORT je výjimečná prodejna svojí rozlohou, nabízeným sortimentem a také ojedinělým designem. Ve dvou patrech na ploše 550 m² najdete kompletní sortiment značky SCOTT. Kola a cyklistickou kolekci, lyže, vybavení pro zimní radovánky a celou kolekci oblečení 2011/2012. Nově je zde představena kolekce bot a oblečení SCOTT RUNNING. Sortiment je rozšířen také o značku FISCHER s kompletní nabídkou pro běžecké lyžování.

Interiér prodejny je dílem studia pha s.r.o., architektů Marka Deyla a Jana Šestáka. Marek Deyl nám pověděl více o konceptu obchodu.

Jak byla práce na celém konceptu limitována standardy značky?

„Co se týče samotné architektury v podstatě nijak, vzhledem k tomu, že to je první pilotní obchod a showroom takovéto velikosti v Čechách a vzhledem k úspěšné spolupráci s investorem, který nám dal důležitou míru svobody, jsme to byli my, kteří se spíše intuicí snažili naladit charakter interiéru s podstatou a výrazem samotné značky. Snažili jsme se o adekvátní a důstojné pozadí pro prezentaci samotných produktů. Je třeba ale říct, že máme se značkou Scott několikaleté zkušenosti, a to již od roku 2004, kdy jsme navrhovali první showroom v Dlouhé ul. na Praze 1.“

Jaká byla vize designéra, jaké požadavky měl od klienta v zadání?

„Z pozice architekta to byly trochu záchranářské práce, kdy jsme museli vymítit i částečně zachovat některé zbytky interiéru původního nájemce, což vyžadovalo i částečné stavební úpravy. Ve chvíli, kdy byl prostor čistý, určili jsme novou dispozici a nový elipsový tvar vetknutý v místnosti, integrující jak zázemí, tak vytvářející „kóje“ se „space wally“ pro prezentaci menších produktů. Modifikovali jsme strop, navrhli nový systém osvětlení.“

Jaké je barevné pojetí interiéru, vybavení a jaké byly voleny materiály?

„Barevnost je utažená, v podstatě bílá, doplněná stříbrným materiálem Bolon na podlaze. To proto, aby se projevily v maximální možné míře pestré barevné produkty značky. Lemy veškerých otvorů do “kojí” jsou z kartáčovaného nerezu a sloupy jsou obloženy zrcadlem.“

Co měla koncepce interiéru splňovat - atmosféra prodejního místa, pocitový záměr?

„Měla akcentovat produkt, který nesplývá s interiérem s jeho vlastní přehnanou ambicí. To vše ještě zajímavou dynamickou (současnou formou).“

Nedílnou součástí nové prodejny SCOTT SPORT je novinka, tandem výjimečných služeb SCOTT SYSTEM. První z nich je 3D nastavení posedu jízdního kola. Exkluzivně, jako jediná značka na trhu, pracuje se systémem RETÜL, který využívají nejlepší cyklisté na světě. Nastavení posedu na kole RETÜL je určeno všem, kteří rádi jezdí na kole, a to jak rekreačně, tak profesionálně. Díky správnému nastavení je jízda komfortnější, výkonnější a snižuje riziko zranění. Druhou službu ocení všichni, kteří se rádi věnují běhu. Zpracují vám analýzu došlapu pomocí technologie DARTFISH s následným výběrem vhodné běžecké obuvi a případné doporučení pro výběr vhodných vložek.

Motto značky SCOTT INOVACE TECHNOLOGIE DESIGN je tak i zde naplněno v každém detailu.

Loňskou Cenu Asociace pro rozvoj trhu nemovitostí (ARTN Award for Excellence 2010) získalo Centrum Paraple za vybudování přístavby Centra, pod jejíž realizací je podepsána společnost Trigema Building.

Odborná porota rozhodla o nominacích do 13. ročníku soutěže o titul

Best of Realty
Nejlepší z realit

Do své další fáze vstoupil v pořadí již 13. ročník soutěže „Best of Realty - Nejlepší z realit“. Začátkem září uzavřel pořadatel soutěže, společnost BEST OF REALTY, příjem přihlášek do letošního ročníku. Sedmičlenná odborná porota pak na svém prvním zasedání vybrala celkem 23 projekty, které si letos ve své kategorii zaslouží být nominovány do soutěže o titul Best of Realty - Nejlepší z realit. Vyhlášení výsledků a předání ocenění nejlepším projektům proběhne ve středu 9. listopadu na slavnostním galavečeru v sále České národní banky (bývalá Plodinová burza) v Praze.

V čele poroty soutěže, jež je v tuzemsku považována za nejprestižnější v oboru, stojí Ing. Kamil Kosman, předseda dozorčí rady Asociace pro rozvoj trhu nemovitostí (ARTN). Jejími členy jsou respektovaní odborníci reprezentující profesní sdružení, developery, realitní agenty, architekty i banky. Na svém prvním zasedání porota rozhodla, že v letošním roce se o tituly utkají celkem 23 projekty ve čtyřech základních kategoriích: Nová administrativní centra, Rezidenční projekty a Hotely; udělena bude také Zvláštní cena poroty. Největší konkurence je jako každoročně v kategorii Rezidenční projekty, v níž o titul soupeří 13 projektů.

„Počet projektů, přihlášených letos do soutěže, odráží celkovou ekonomickou situaci i vývoj na trhu nemovitostí v jeho jednotlivých segmentech. Zatímco trh nového bydlení je každoročně obohacován o řadu zajímavých projektů, trh obchodních center stagnuje a ani do rekonstrukcí kancelářských budov se v současné době developeři příliš nepouštějí. To je důvodem, proč v letošním ročníku soutěže nebudou tyto dvě kategorie hodnoceny,“ říká Jana Hrabětová, ředitelka soutěže. „Množství projektů se oproti předchozím letům snížilo; kvalita těch, které odborná porota vybrala mezi nominované, je však velmi vysoká, srovnatelná s předchozími ročníky soutěže. Best of Realty tak potvrzuje výsledky realitních analýz, podle nichž se v současné době odděluje zrno od plev a na trhu mají šanci uspět jen opravdu kvalitní projekty,“ dodává Jana Hrabětová.

Vyhlášení výsledků a předání ocenění nejlepším projektům letos proběhne ve středu 9. listopadu na slavnostním galavečeru. Za jeho dějiště byl stejně jako loni vybrán Kongresový sál České národní banky (bývalá Plodinová burza) na Senovážném náměstí v Praze. „V úvodu galavečera, jehož se každoročně účastní čelní představitelé českého i zahraničního realitního trhu, architekti, developeři, osobnosti právnického, finančního a veřejného života, bude představeno všech 23 projektů nominovaných do letošního ročníku soutěže. Poté budou představeny užší nominace a následně vítězné projekty,“ přibližuje průběh slavnostního večera Jana Hrabětová.

Mezi rezidenčními projekty, které byly letos nominovány do soutěže, se utkají o titul mimo jiné Barevné Letňany (developer: Bytové domy Letňany – člen skupiny Trigema), Rezidence Švédská (SATPO Development), Azalea Projekt (KRR Development), Klínovec Meadows (Keilberg Meadows) nebo Ostravská brána (Metrostav Development / Metrostav Invest Ostrava). Z nových administrativních center získalo nominaci např. brněnské Spielberk Office Centre – IQ Buildings (developer: CTP) či pražský Main Point Karlín (PSJ INVEST). Mezi hotely budou soutěžit o titul mimo jiné Chateau Herálec (developer: Malý zámeček), hotel MIURA v Čeladné (Richard Kučík) nebo Alexandria Spa & Wellness hotel v Luhačovicích (Lázně Luhačovice). Přehled všech nominovaných projektů bude od 7. října uveřejněn na webu soutěže www.bestofrealty.cz.

Vedle titulů ve zmíněných třech kategoriích získá také Zvláštní cenu poroty projekt, který se v uplynulém období výjimečným způsobem zasloužil o rozvoj českého realitního trhu či jinak obohatil trh a českou architekturu. Svou speciální cenu tradičně udělí také Asociace pro rozvoj trhu nemovitostí. Stejně jako vloni bude udělena i laická cena - Cena čtenářů. Svůj hlas oblíbenému projektu bez ohledu na kategorii je možné od pátku 7. října udělit prostřednictvím webové stránky soutěže (www.bestofrealty.cz). V této kategorii je - podobně jako v případě Zvláštní ceny poroty a Ceny ARTN - udělována pouze jedna cena pro vítěze.

Více informací: **www.bestofrealty.cz**
Jana Hrabětová, tel.: 776 168 342
info@bestofrealty.cz
Crest Communications
Kamila Čadková, tel.: 222 927 111, fax: 234 648 666
kamila.cadkova@crestcom.cz

13. ročník soutěže o nejlepší realitní projekty v České republice

NEJLEPŠÍ Z REALIT
BEST OF REALTY 2011

Pořádáno pod záštitou Asociace pro rozvoj trhu nemovitostí

ZVEME VÁS NA GALAVEČER U PŘÍLEŽITOSTI VYHLÁŠENÍ VÝSLEDKŮ V KATEGORIÍCH:

- Rezidenční projekty
- Nové administrativní projekty
- Obchodní centra
- Hotely
- Rekonstruované administrativní projekty

V rámci soutěže bude udělena i Zvláštní cena poroty, Cena ARTN a Cena čtenářů mediálních partnerů.

Vyhlášení výsledků soutěže proběhne 9. listopadu v Kongresovém centru ČNB, Praha 1

Objednávka vstupenek
www.bestofrealty.cz

Pořadatel soutěže:
BEST OF REALTY, s.r.o.,
Šaldova 34, Praha 8-Karlín
tel.: 776 168 342
e-mail: info@bestofrealty.cz

GENERÁLNÍ PARTNER SOUTĚŽE
PARTNEŘI GALAVEČERA
MEDIÁLNÍ PARTNEŘI
HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER
POŘÁDÁNO POD ZÁŠTITOU
PUBLIC RELATIONS

Modelová řada
PREMIUM

Dýha má duši.

Přírodní povrchy modelové řady SAPELI PREMIUM vdechnou duši i vašemu interiéru.

Modelová řada Premium má vynikající technickou kvalitu a nadčasový design zvýrazněný přírodními materiály. Dýhované povrchy se vyznačují unikátními vlastnostmi, které jsou odolností i snadnou údržbou zcela srovnatelné s povrchy umělými. Oproti nim však mají něco navíc – **jedinečný charakter dřeva, ze kterého je dýha vyrobena**. Rostlo desítky let pod širým nebem, na slunci, ve větru, v dešti, v mrazu... Nyní mohou dýhované dveře vdechnout duši i vašemu interiéru.

NATUR **100% PŘÍRODNÍ POVRCH**

SAPELI
DVEŘE A ZÁRUBNĚ
www.sapeli.cz

dveře Bonalana, dýha americký ořech

Luxus i styl: dveře zahalené v dýze

Přírodní materiály mají v dnešních interiérech zasloužené a čestné místo. Věčné bohatství přírody se poutavě odráží také v modelových řadách dýhovaných dveří SAPELI, jejich tradičního českého výrobce, který od počátku své letité historie nedá na tento přírodní materiál dopustit.

Nespoutaná kresba letokruhů, jedinečné odstíny každého stromu a hebkost dřeva, to všechno vyniká na ploše dýhovaného dveřního křídla. Barevná paleta téměř tří desítek dýh přitom na fantazii nešetří, začíná svěžím tónem javoru či citronu, pokračuje třešní a zebranem až k sytě tónovanému makasaru či padouku. Originální prvek přináší například výraznější textury různých typů ořechu, který mají společný pouze název dřeviny.

Mnohobarevnou strukturou vyniká saténový ořech, naopak kontrastní kresbu nesou africký a polární typ ořechu. Pouze krásou dýhy v interiéru to nekončí. Velmi důmyslně ji podporují různé modely dveřních křídel tvary a na nich intarzované doplňky. Nápaditým designovým hráčem jsou dveře KUK, napříč protkané průsvitnými proužky. Model TARUGO zdobí šachovnicové uspořádání dýhy s odlišným směrem textury a dveře s poetickými názvy LOTOS či AKORD využívají ve svůj prospěch velmi povedeného efektu kovových linií vsazených do přírodního povrchu.

„Hodnotná estetická stránka dýhy na dveřích není tím jediným, co majitele interiérů zajímá. Důležitá je určitě schopnost tohoto povrchu odolávat běžnému rodinnému provozu. A právě to zajišťujeme ošetřením dýhy třemi vrstvami ochranného laku, díky němuž dýhované dveře vydrží bez problému také střet s horkým nebo agresivním nápojem či používanými chemikáliemi a jemnými abrazivy v domácnosti," zmiňuje Mgr. Ota Meissner, vedoucí marketingu SAPELI, a.s.

Ať už jsou vaše požadavky jakkoliv vysoké, dýha své vysoké postavení mezi kvalitními povrchy dveřních křídel, prověřené stovkami let, rozhodně nezapře.

dveře Akord
model 16, dýha polenská švestka

dveře Akord
model 97, dýha wenge

dveře Lotos
model 91, dýha wenge

Dar péče o to nejcennější

Zabývali jste se někdy sháněním hodnotnějšího dárku, pro svého klienta či partnera? Jistě jste měli představu něčeho originálního zároveň funkčního. Po takových dárkových předmětech je poptávka stále. Blížící se čas Vánoc je také časem intenzivnějšího zamyšlení se nad tím, komu bychom měli poděkovat za celoroční práci a jakou formou.

Za ty roky jsme už naše klienty a partnery obdarovali vším možným a nápady z katalogů velkoobchodů s dárkovými a reklamními předměty jsou mnohdy vyčerpané. Chceme prostě letos přijít s něčím novým a hodnotným. Zkrátka „na úrovni“. Ale co stále vymýšlet?

Dnes je doba, kdy už český spotřebitel reklamních a dárkových předmětů dospěl od tužek a kalendářů k hodnotnějším dárkovým předmětům, tzv.“šitým na míru“. Je stále větší poptávka po něčem netradičním, kreativním a přitom užitkovým, poptávka se hodně přesunuje do sféry servisu klientům a perfektních služeb. Mluví se dnes také již více o dlouholetých smlouvách a partnerských vztazích a to s sebou nese samozřejmě osobní přístup ke svým partnerům. Navíc jsme už měli možnost svoje partnery poznat více, a tak víme, kdo se zbláznil do golfu, kdo je motorkář, kdo domácí kutil nebo kdo nevynechá jediný zimní víkend, aby si zalyžoval. Pokud ale tyto zájmy neznáme, můžeme prokázat úctu klientovi tím, že mu dáme cosi hodnotného ohledně jeho péče a prevence o zdraví.

Dárkem, který neurazí a jistě ocení každý, i časově zaneprázdněný člověk, může být také dárkový poukaz od Světa zdraví SILUET. Centra Svět zdraví umožňuje poskytovat služby veřejnosti formou nezdravotnického privátního zařízení na neporovnatelně vyšší odborné úrovni než je běžné v případě většiny individuálně působících „poradců“. Činnost center je totiž zajištěna standardizovanou metodikou na základě odborně připraveného softwaru, využívajícího systém komplexní nutriční typologie, jehož nedílnou součástí je somatometrie a biochemický screening, hodnocený kooperujícími specialisty. Laicky řečeno, v tomto centru se lidé na základě komplexní nutriční typologie a krevní analýzy dle vybraných krevních ukazatelů dozví mnoho cenných informací nejenom o svém způsobu stravování (dostanou také pokyny k jeho úpravě), ale současně se dozví o aktuálním stavu vnitřního prostředí a složení těla a případného zdravotního rizika. Ještě důležitější je možnost zachycení metabolických odchylek od „normálu“ dříve, než se projeví selhání organizmu. Tím jsou Centra zdraví důležitým činitelem v oblasti prevence.

V případě dárkových poukazů, kterými můžete obdarovat svoje zákazníky a obchodní partnery, můžete volit mezi poukazem na vstupní konzultaci, která je v hodnotě 250 Kč nebo poukazem hodnotnějším – na celý program - roční nebo čtvrtletní v ceně od 3800 Kč. I v případě vstupní konzultace se sleduje průběh stravování, na každou návštěvu klienta si specialista připraví téma vhodné a cílené na toho dotyčného. I tam se dozví klient dost zajímavého o svém těle, protože se měří na tělním analyzátoru a specialisté z něho hodně vyvodí.

Obdarovaný dárkový poukaz jistě ocení, neboť péče o jeho životní styl je dar užitečný a snad každého dnes zdravý životní styl zajímá, i když pro to zatím nic neudělal. Většině lidí u nás chybí informace, jak se vhodně stravovat co do zdraví i redukce váhy. Velká část naší populace již má zkušenosti s řadou neúčinných „diet“ a poradenství v centru Světa zdraví SILUET pro každého určitě přínosem.

Co vše vám Siluet může nabídnout? Trpíte nadměrnou únavou, vyčerpaností, zažívacími a trávicími potížemi, nespavostí, máte již diagnostikován vyšší krevní tlak, zvýšené hodnoty cholesterolu nebo homocysteinu, kloubní potíže, máte křečové žíly nebo dokonce zvýšenou hladinu krevního cukru, nadváhu nebo obezitu, problémy s alergiemi či imunitou? Pak ve Světě zdraví Siluet naleznete tým vynikajících specialistů, kteří Vás budou provázet na Vaší cestě za lepším zdravím. Naleznete zde nejen velmi příjemné prostředí, ale i individuální přístup. Zdraví je náš nejcennější dar, a tak stojí za to se mu věnovat a přemýšlet o tom, jak si ho co nejdéle uchovat.

Plnohodnotnou součástí marketingové komunikace společností se stává i ucelená koncepce v kategorii 3D předmětů. Z časového hlediska se jejich uplatnění, stejně jako u ostatních kategorií 3D předmětů rozšiřuje. Využívány jsou nejen v období Vánoc, ale stále častěji i při dalších příležitostech jako je výročí společnosti, zavedení nové produktové řady, v rámci systému partnerských programů podpory prodeje nebo třeba jako pozornost pro partnera při podpisu významné smlouvy.

Vítaný dárek v každé domácnosti

Investuje-li český zákazník svoje finance do nákupu výrobku, tedy i reklamního dárku, očekává od něj především vysokou užitnou hodnotu v kombinaci s přiměřenou kvalitou a to vše za výhodných finančních podmínek. V posledních letech se diametrálně zvyšují požadavky na design předmětu a jeho dárkové balení. Je to dáno tím, že většina firem přichází do styku se zahraničními partnery, kteří vnímají firemní prezentaci nejen jako účelně vynaloženou investici, ale také jako společenskou a imageovou záležitost, která musí působit především estetickým dojmem.

Ale jak takový reklamní dárek nalézt? „Stále stejné zboží, nic zajímavého a originálního“, říkáte si, když listujete již pátým katalogem s 3D sortimentem. Na první pohled tomu tak opravdu je. Můžete katalog ale také odložita obrátit se přímo na značkového prodejce. Takovou značkou může být třeba SCANquilt, úspěšně fungující na našem trhu letos právě již 20 let a nabízející stále moderní a netradiční designy lůžkovin, polštářků, ubrusů, prostírání, ručníků a županů, ale i široký sortiment prostěradel, přikrývek a polštářů s umělým vláknem. A také možná nevíte, že právě společnost SILEX, vlastnící tuto značku, jako jedna z prvních u nás začala právě přikrývky a polštáře z dutých vláken vyrábět. Produktem značky SCANquilt, nemůžete udělat chybu. Splňuje všechny parametry, které by vhodný reklamní a dárkový předmět měl mít – kvalitu, vysokou míru užitkovosti, design na úrovni, značku s tradicí. Výrobce umí samozřejmě také produkty obrandovat, i když současný trend velí umísťovat loga spíše na obaly dárků.

A že s tímto segmentem trhu mají ve společnosti bohaté zkušenosti potvrzuje i sama majitelka Ing. Ivana Šachová: „Povlečení, přikrývky, ručníky a další interiérové textilní výrobky jsou pro svoji nezbytnost v každé domácnosti vhodným a vítaným dárkem. To se nakonec odráží i v poptávce zákazníků a firem v předvánočním období. Řada společností se na nás obrací s požadavkem na hezký a praktický dárek pro zaměstnance nebo obchodní partnery, který jim samozřejmě dodáme v dárkovém balení.“

20 let SCAN quilt

Produkty naleznete ve 32 obchodech v ČR.
Kontakt pro firemní dárky
Silex spol. s r.o.
Petr Limberský
tel.: 725 773 141, 246 058 111
e-mail: marketing@silex.cz
www.scanquilt.cz

Veletrh SVĚT REKLAMY inspiroval

2011 Svět reklamy

Prezentační veletrhy firem z oblasti reklamy, marketingu a polygrafie SVĚT REKLAMY se uskutečnily již pošesté v Brně v Interhotelu Voroněž a počtvrté v Praze v Hotelu Diplomat. Cílovou skupinou návštěvníků jsou zejména marketingoví manažeři firem, kteří právě na podzim připravují reklamní kampaně a plány pro vánoční sezónu a rok 2011. Pořadatelem byla výstavnická společnost Omnis Olomouc, a.s., která se specializuje na pořádání převážně odborných veletrhů.

Jedná se o jednodenní a nízkonákladovou akci s cílem zprostředkovat kontakty mezi firmami v reklamní branži a s firmami - uživateli reklamy.

Při vytváření koncepce této akce se pořadatelé inspirovali modelem, ve Švýcarsku a Německu oblíbeného, „Tischmesse“ – neformálního setkání obchodníků, kde nabízející strana prezentuje svoje produkty a služby ve standardizovaných a jednoduchých jednacích místech. To je atraktivní zejména pro malé a střední vystavovatele, kteří se chtějí prezentovat bez nutnosti velkých investic.

Zkušenosti z velké hospodářské krize 30. let říkají, že přežily právě ty firmy, které nepřestaly investovat do reklamy, ba naopak svoje marketingové rozpočty nápaditě navýšily. Poskytnout inspiraci pro tuto strategii si klade za cíl i veletrh Svět reklamy v Praze.

Veletrh návštěvníkům z řad firemní klientely i zástupcům reklamní branže poskytl možnost navázat kontakty s řadou kvalitních vystavovatelů z oblasti reklamy, marketingu a polygrafie jako jsou např.: reklamní agentury, firmy zabývající se marketingovými službami, tiskárny, výrobci reklamních a dárkových předmětů, firmy z oboru velkoplošné reklamy, podpory prodeje, signmakingu, média aj.

Vystavovatelé veletrhu Svět reklamy představili svoje horké novinky, nové nápady, seznámili návštěvníky s účinností svých médií a předali podklady a prospekty pro další využití.

Několik inspirací a novinek z veletrhu přinášíme na těchto stranách i Vám – čtenářům.

PROMO Fit Vankúš design zdravého sezení

Slovenská reklamní agentura Andrew představuje absolutní novinku, která nemá na trhu EU relevantní obdobu. Jde o certifikovanou pomůcku (certifikované SUKL certifikátem jako rehabilitační, léčebně-preventivní pomůcka) potištěnou jakýmkoliv motivem.

Je to kromě skutečně funkční pomůcky i ideální reklamní dárek s kvalitním designem s nejvyšší přidanou hodnotou a to je - zdraví. Na rozdíl od mnoha jiných reklamních předmětů má předpoklad dlouhodobého užívaní a tím plní svůj marketingový cíl.

Výhodou může být jedinečný kreativní design, zakázková výroba podle specifických požadavků, odběr už od jednoho kusu, celoplošný potisk vlastním motivem – LOGO, claim, headline, key visual, možnost různých tiskových technologií – sublimační tisk, sítotisk, vyšívání

A jaký vliv má tato exklusivní novinka na zlepšování zdraví?

- představuje praktickou náhradu fit-míče
- zabraňuje statickému přetěžování pohybového systému, především páteře
- dynamickým, stále se měnícím tvarem nás nutí měnit polohu při dlouhodobém sezení (cestování, práce s PC, atd.)
- posiluje svalstvo pánevního dna, stejně tak jako páteře
- aktivuje vzpřímené držení těla
- už u dětí školou povinných zabraňuje vzniku skoliózy a jiných poruch páteře
- kvalitní potahová látka eliminuje pocení

S Fit vankúšem sedíte a zároveň cvičíte. Fit vankúš sedne na každou stoličku.

Projekční fólie pro zpětnou projekcí

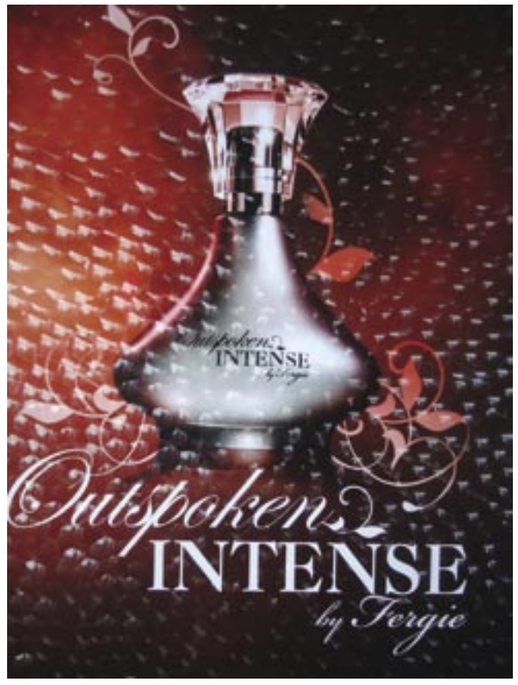
Elise Media s.r.o. je společnost, která se zabývá především reklamní činností s využitím projekční fólie pro zpětnou projekci. Je to speciální druh folie, která se nalepí na sklo, plexisklo nebo na výlohu obchodu, kavárny apod. a pomocí projektoru je na folii vysílán videosignál. Folie pro zpětnou projekci se u nás stává stále častěji využívaným médiem pro prezentaci, protože se výrazně odlišuje od jiných zobrazovacích medií.

Jedinečnou vlastností oproti jiným médiím je to, že je folie schopna vytvořit projekční plochu do jakéhokoliv tvaru, jako je například hrneček, kolečko, nebo logo společnosti, zde se meze nekladou. Taková to realizace je velice poutavá pro kolemjdoucí pozorovatele a ti se zastavují, aby zhlédli obsah. Obraz je viditelný téměř ze 180°, což je rovněž velkou výhodou pro média tohoto typu. Kvalita obrazu s možností zobrazení Full HD je díky vlastnostem fólie a vhodně zvoleného projektoru úžasná a to především kontrastem, živostí barev a vysokým jasem.

Další novinkou mezi těmito produkty je bezesporu tzv. Elise Touch – Interaktivní dotyková folie, jež dokáže komunikovat s klientem a vtáhnout ho do místa děje. Využití tohoto druhu fólie je především v řadách realitních a cestovních kanceláří, informačních kiosků apod.

Top Advert představuje 3D laminaci

Představení nové produktové řady společnosti Top Advert doprovází i atraktivní novinka v podobě laminace tisků s 3D efektem. Tato technologie výrazně napomáhá zviditelnění motivů tisku díky vystoupení buď celé grafiky, nebo jen dílčích prvků. Fólií je několik druhů s odlišným lomem světla. Objekty na ploše tak mohou vystupovat či se naopak nořit do hloubky. Díky 3D efektu je tak možné vystoupit z řady a výrazně odlišit svou značku od konkurence.



Top Advert jako exkluzivní prodejce MAG systému „Roll up MAG systém = Design, Pohodlí, Variabilita“

Inovativní systém, který posouvá možnosti prezentací firem o další krok vpřed. Název napoví, že se jedná o technologii využívající magnety. V praxi to znamená, že MAG systém umožňuje jednoduchou instalaci a výměnu motivů s možností technicky nenáročného střídání několika plakátů v jedné mechanice samotným uživatelem.

Přední výhodou MAGnetických roll up mechanik je především fakt, že jakákoliv následná výměna grafického panelu již neznamená složité přeposílání systémů zpět do tiskáren a do produkcí. Naopak, tiskárna vytiskne banner, vlepí zaváděcí fólii s kovovým páskem a odešle uživateli. Ten již velmi jednoduchým způsobem vyjme původní grafiku a vloží novou. Starou grafiku může uložit a kdykoliv vrátit zpět. Tímto způsobem lze uspořit vysoké náklady na dopravu, složité a většinou nepříjemné výměny bannerů (lepení, čištění a jiné záludnosti) a celý proces urychlit. Samotnou výměnu banneru lze uskutečnit do 30 sekund.

Další výhodou celé produktové řady MAG je výšková nastavitelnost, tudíž lze viditelnou grafiku nastavit naprosto přesně či přizpůsobit roll up danému prostoru. Díky různým šířkám v základní nabídce a výškovým možnostem poskytují systémy různé variace pro prezentaci (např.: postupné odhalování motivu).

ISOframe wawe je jedinečný tvarovatelný a kombinovatelný prezentační systém.

Výrobcem je firma Mark Bric ze Švédska. Výhradním distributorem pro Českou a Slovenskou republiku je společnost Activity promotion s.r.o. Na výrobky Mark Bric je záruka až 10 let.

ISOframe wawe je ideální systém pro výstavy, prezentace či eventy. Z jedné stěny lze vytvořit nepřeberné množství variant. Stěny můžete tvarovat a ohýbat, jak se Vám zlíbí, či jak Vám prostor dovolí. Prezentační stěnu můžete kdykoli zmenšit nebo rozšířit dalšími panely. Je možné a snadné připojení stolků, polic a držáků LCD. Prezentační stěna se skládá ze základní jednotky a tolika přídavných jednotek, kolik potřebujete. Velikost stěny si tedy volíte sami. Roste dle Vašich potřeb přidáním libovolného počtu přídavných jednotek, každé o šíři 800 mm. I výšku si můžete zvolit: 205 cm, 225 cm nebo 245 cm. Pásy reklamní grafiky dokonale pokrývají prohnutou konstrukci.

Jedinečností a hlavní předností je, že tvar stěny si můžete upravit dle Vašich představ – velmi snadno a rychle jednotlivé části rukou ohnete nebo roztáhnete a tím vytvoříte tvar, který Vám právě vyhovuje a jenž potřebujete pro svou prezentaci. Díky této flexibilitě si hravě poradíte i v situaci, kdy máte k dispozici menší prostor pro prezentaci, než s jakým jste počítali. Libovolný grafický panel lze narovnat až do 180°, aniž by byla porušena stabilita.

A nyní k montáži. Ptáte se, zvládnu ji také já?

Profily ISOframe mají jednoduchý patentovaný systém spojování. K montáži není potřeba žádné nářadí. Po skončení prezentace vše složíte do brašny na kolečkách, a snadno převezete osobním autem libovolné značky (výška brašny je 100 cm).

Ekologický tisk a dřevěné prezentační systémy – udržitelná dvojka

CAT CUT je velkoplošná tiskárna, která své produkty dodává na český trh už třináctým rokem. V posledních letech měřuje i obor tisku k větší ohleduplnosti k životnímu prostředí. Firma CAT CUT se rozhodla udělat krok směrem k udržitelnosti a k zákazníkům, kterým záleží na enviromentálně šetrné prezentaci jejich produktů a značek.

Při snaze o ekologicky přátelské produkty je logické propojení ekologické tiskové technologie s recyklovatelnými materiály, bez obsahu chlóru a ftalátů (PVC). Takových materiálů se na trhu objevuje stále víc. Patří k nim například textilie (polyester, bavlna), polyetylénové a polypropylénové fólie, tapetové papíry, reklamní plachty z polypropylénu a samozřejmě veškeré papíry – např. fotopapír, či plakátový papír.

Potenciál šíře tiskárny lze využít například při tisku plakátů na fotopapír, který je k dispozici v šíři 226 cm. Je možné tedy vytisknout plakát v této šíři, v libovolné délce a v nejvyšší kvalitě z jediného kusu. Dalšími typickými produkty pro interiérový design jsou tapety. Ty nabízejí dodavatelé v nejrůznějších povrchových strukturách a kvalitě – od papírových přes textilní, až po vliesové. Výhodou digitálního tisku je možnost vytvoření jedinečného vzoru/obrazu a není potřeba tisknout plochu tisíců metrů, aby se tisk

vyplatil. Moderní a velmi hezké jsou také obrazy tištěné na imitaci malířského plátna, vypnuté přes dřevěný rám – blind rám, které vyrábíme na zakázku z fotografie nebo grafiky dodané zákazníkem.

Po úvaze, jak dále rozvinout potenciál latexového tisku, se v CAT CUT rozhodli pustit do vývoje vlastních, k přírodě ohleduplných prezentačních systémů WOODlines. Hlavním požadavkem byla konzistentnost s ekologičností tisku a možnost nabídnout komplexní „zelené“ řešení pro prezentaci. Jako ideální proto bylo vybráno dřevo – přírodní materiál příjemný na pohled i na dotek. Všechny stojany jsou vyráběny z borovicového dřeva. Do budoucna uvažují i o provedení ze dřeva s certifikací FSC. Řadu prezentačních systémů tvoří stojan na grafiku typu stand-up, dva A-stojany, paravan, či různé druhy stojanů, držáků a nožiček k deskovým materiálům.

Tiskárna CAT CUT věří, že myslet a žít k přírodě ohleduplným způsobem je do budoucna nevyhnutelné. Proto se rozhodli nabídnout inovativní udržitelný produkt i v oboru, pro klienty, kteří smýšlejí podobně.

INZERCE

Bezkontaktní platby na našem trhu

O PayPass má zájem 76 % Čechů

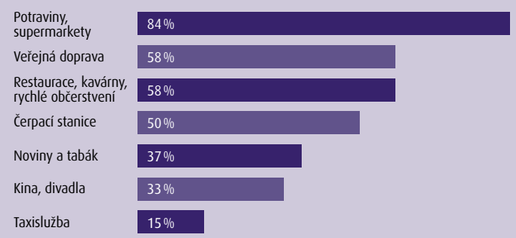
Společnost MasterCard ve spolupráci se Citibank představila letos v červnu jako první v České republice platební karty obsahující technologii MasterCard PayPass. Průzkum společnosti MasterCard s názvem MasterIndex potvrdil, že bezkontaktní platby jsou pro Čechy atraktivní. Více jak tři čtvrtiny z nich by o tento typ plateb mělo zájem. Hlavním důvodem je především rychlost placení. Nejvíce by Češi bezkontaktní technologii MasterCard PayPass uvítali na platební kartě nebo v mobilu a využívat by ji chtěli v hypermarketech.

„Další banky se chystají bezkontaktní platby v České republice poskytovat v průběhu jednoho roku. Platit bezkontaktně je v ČR možné například již v pražských hypermarketech Interspar. Další terminály pro bezkontaktní platby budou zaváděny na náš trh během několika týdnů. Očekáváme zapojení dalších obchodních sítí,“ komentuje situaci bezkontaktních plateb u nás Pavel Javorský, obchodní ředitel MasterCard Europe pro Českou republiku. Z průzkumu společnosti MasterCard[1] vyplynulo, že Češi by chtěli bezkontaktním způsobem platit hlavně kvůli tomu, že je to rychlé (55 %) a pohodlné či jednoduché (44 %). „Bezkontaktní platební technologie MasterCard PayPass přináší rychlejší a pohodlnější způsob placení. Při nákupu již zákazníci nemusejí hledat hotovost, dávat kartu pokladní, protahovat ji čtečkou a při platbě do 500 Kč ani zadávat PIN. MasterCard PayPass je proto ideální v místech, kde je důležitá rychlost, např. v hypermarketech nebo fastfoodech,“ dodává Javorský.

Kde a jak by Češi rádi platili bezkontaktně?

Podle průzkumu MasterIndex[2] by placení s MasterCard PayPass Češi nejvíce ocenili v obchodech s potravinami nebo supermarketech (84 %). Dále by jim PayPass přišel vhod ve veřejné dopravě (58 %) a v restauracích/kavárnách/fast foodech (58 %).

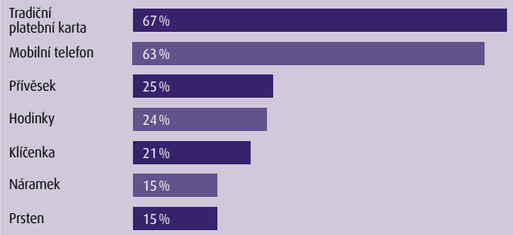
Na jakém místě byste chtěli platit s MasterCard PayPass?



Zdroj: MasterIndex 2011, Česká republika, červen 2011, n = 754

Na otázku, který nástroj by Čechům pro zabudování technologie MasterCard PayPass přišel jako užitečný, odpověděla většina z nich tradiční platební karta (67 %) nebo mobilní telefon (63 %). Z dalších možností by uvítali přívěšek nebo hodinky. Čeští muži by ve srovnání s ženami ocenili spíše mobily nebo hodinky a právě takto je dnes již možné platit na Slovensku. U žen bodovaly prsteny nebo náramky.

V čem byste měli rádi zabudovaný MasterCard PayPass?



Zdroj: MasterIndex 2011, Česká republika, červen 2011, n = 754

Slováci mohou platit bezkontaktně i hodinkami

Slovenský trh je v implementaci moderních platebních technologií rychlejší. Zde je PayPass zaveden již od roku 2008 a svým klientům ho nabízí 7 slovenských bank. Platit bezkontaktně mohou Slováci u více než 4 000 obchodníků. K bezkontaktním platbám mohou Slováci používat hned několik nástrojů – platební kartu, hodinky nebo nálepku, kterou je možné umístit například na mobilní telefon. MasterCard PayPass byl zabudován i do Bratislavské městské karty, která má pro obyvatele Bratislavy mnohostranné využití - od platební karty přes identifikační kartu do MHD až po průkaz do knihovny. „Jsme rádi, že se bezkontaktní platby na Slovensku úspěšně rozvíjejí. Pozitivní přístup vnímáme nejen ze strany bank, obchodníků, ale také samotných koncových uživatelů. Z našeho průzkumu[3] vyplývá, že celých 71 % z těch, kteří na Slovensku vlastní platební kartu s PayPass technologií, ji používají - z toho 36 % pravidelně a dalších 35 % častokrát,“ říká Milan Laitl, obchodní ředitel MasterCard Europe pro Slovensko.

[1] Výzkum Credit Cards U&A study Česká republika realizovala pro společnost MasterCard výzkumná agentura TNS AISA, v únoru 2011, účast: 925 respondentů.
[2] Výzkum MasterIndex ČR realizovala pro společnost MasterCard výzkumná agentura GfK , v červnu 2011, účast: 965 respondentů.
[3] Výzkum Credit Cards U&A study Slovensko realizovala pro společnost MasterCard výzkumná agentura 2MUSE, v dubnu 2011, účast: 600 respondentů.

Podávání ruky a představování

Možná vás napadne, proč si povídat o tak běžné záležitosti, jakou je podání ruky a představování. Souhlasím, že je to úkon, který každý z nás dělá několikrát denně. Ale často se setkávám s tím, že si lidé nejsou úplně jisti v každé situaci a někdy dělají základní chyby. Tak prosím o trpělivost, pokud dočtete až dokonce, možná i Vy najdete něco, co Vám není úplně jasné a pomůže Vám zlepšit své vystupování. A já slibuji, že se zaměřím na nejčastější chyby, které z praxe znám.

Hlavní pravidla podávání ruky:

1. *První podává ruku ↑ osobě ↓.*
   To znamená nadřízený podřízenému, žena muži, starší mladšímu, klient poskytovateli služby.

2. *První podává ruku hostitel hostovi bez ohledu na společenskou významnost.*
   Na toto pravidlo se často zapomíná, ale přijde mi zcela normální, že když mě někdo vítá na svém území, jde mi vstříc a podává mi na uvítanou ruku.

Hlavní pravidla představování:

1. *První se představuje nebo je představován ↓ osobě ↑.*

2. *První se představuje nebo je představován host hostiteli.*

Když se podíváme na tato základní pravidla podání ruky a představování, ihned odhalíme první velice častou chybu. Většina lidí se totiž představuje tak, že okamžitě podává ruku. Jestliže se první představuji nebo mě představuje někdo jiný, jsem pravděpodobně v pozici nebo hosta a musím počkat, až mi nebo hostitel podá první ruku. Této chybě říkám syndrom pojišťovacího agenta. Sotva se přihrne do kanceláře vyhlédnutého potencionálního klienta, už volá s napřaženou pravicí: „Dobrý den, pane řediteli, já jsem Novák“. Správný postup je: „Dobrý den, pane řediteli, rád bych se Vám představil, jmenuji se Adam Novák“. A ruku drží u těla, dokud mu pan ředitel nepodá svoji!

3. *Pokud nás někdo představuje, neskáčeme mu do řeči a necháme udělat jeho část práce.*

Zprostředkované představení je pro zúčastněné představované osoby pohodlné, zprostředkovatel za ně udělá většinu práce. Klasická situace, kdy jsou představovány dvě osoby s rozdílnou společenskou významností, by měla proběhnout následovně. Zprostředkovatel uvádí: „Pane řediteli, dovolte, abych Vám představil pana Josefa Malého, našeho nového účetního. Pane Malý, ředitel naší firmy, pan Vladimír Dvořák“. Malý čeká, až mu ředitel podá ruku a řekne něco vlídného, například: „Těší mě (nebo „Rád Vás poznávám), pane Malý.“

V této situaci chci upozornit na následující chyby, kterých se lidé často dopouštějí:

- Zprostředkovatel zapomene představit významnější osobu. Paradoxně tak udělá službu méně významnému, významnější se musí představit sám.
- Představovaní nenechají zprostředkovatele domluvit a představí se sami.
- Přestože byli představovaní zprostředkovatelem představeni, představují se znovu sami. Namísto toho, aby se soustředili na druhou osobu a zapamatovali si její jméno (např. tím, že řeknou: „Těší mě, paní Vydrová,“ znovu říkají „Novák, těší mě.“

4. *Používáme frázi.*

V letech, kdy jsme si byli všichni rovni na úrovni dělnické třídy, ztratilo představování formu. Způsob: „Já jsem nějaký Novák“, nebo „Novák,“ se docela ujal. Pokud se učíme cizí jazyk, nepřijde nám vůbec divné představovací fráze používat, ochotně říkáme například v angličtině „Let me introduce myself,“ ale říci česky: „Dovolte, abych se představil,“ je pro mnoho lidí obtížné. Nejsme na to zvyklí, přitom tím dáme druhému možnost, aby se soustředil na podstatnou informaci o tom, kdo jsme. Padne-li jako první informace naše jméno, většinou není náš protějšek schopen jej vnímat, natož si jej zapamatovat.

5. *Představujeme-li sami sebe*

- nepoužíváme titul, ale řekneme jméno a příjmení, tedy například „Dovolte, abych se představil, jsem Jan Novák“, ale nikdy „Novák Jan“ nebo „inženýr Pospíšil“.

6. *Pokud představujeme někoho jiného, představíme jej i s funkcí či titulem, má-li jej.*

7. *Představujeme-li manžela nebo manželku, kteří mají stejné příjmení jako my,*

- nemusíme již jejich příjmení říkat. To znamená, že já bych svého manžele představila následovně: „Dovolte, abych vám představila svého manžela (Tomáše)“. A všichni chápou, že je Vydra jako já. Křestní jméno mohu a nemusím použít.

8. *Představujeme-li dvě osoby, které jsou na stejné společenské úrovni,*

- pak řekneme: „Dámy (nebo „Pánové), dovolte mi, abych vás seznámila: paní Anna Loukotová, paní Zdena Vychodilová“. Zde již na pořadí vyslovených jmen nezáleží. Formulací „seznámila“ jsem dala dostatečně jasně najevo, že oba představovaní jsou si společensky rovni.

Závěrem

Představujte (se) správně co nejčastěji. S představováním je to stejné jako s lyžováním. Když si přečtete návod, jak správně lyžovat, bude se Vám to zdát jednoduché. Až si připnete lyže, zjistíte, že to tak snadno nejde. Že potřebujete praxi. Tak hodně úspěchů!

Vysvětlivky:
↑ osoba společensky významnější
↓ osoba společensky méně významná

Hana Vydrová
Topstyle, lektorka a konzultantka
www.topstyle.cz