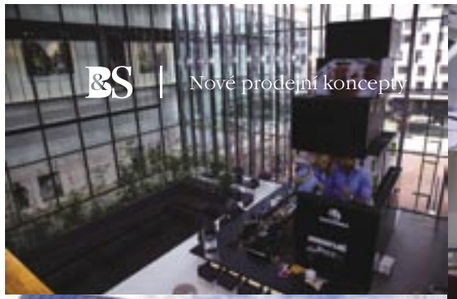
Brands&Stores

Odborný časopis o značkách, konceptech obchodů a POP-marketingu

02/2012

Obsah

Nové prodejní koncepty	2	Největší nákupní a zábavní centrum v ČR – Forum Nová Karolina
	3	Koncept Ateliér Rostlinné kosmetiky
	4	ALPINE PRO se představuje v ostravské Nové Karolině
	5	Pocit vítězství při nákupu
	6	Luxusní české pralinky zaKotvily v Praze
	7	Přírodní prvky v interiéru
	8	Prodejna vysvěcena tradičním rituálem
	9	Obchod roku 2011 pro papelote
	10	Arktický dotek v alpském světě
	12	Svět s dokonalou atmosférou
	14	Návrat ke kořenům
	16	Do obchodu jako na party
P.O.P.	18	Marketing at-retail show 2012
	19	POPAI Awards Paris 2012
Signmaking	20	Veletrh Reklama-Polygraf 2012
	22	FESPA Digital 2012
Smyslový marketing	24	Nákupní trasa zákazníka se stává více smyslovým zážitkem
Digital signage	26	Revoluce v digital signage jménem interaktivita
IT řešení prodejen	28	Ocenění nejlepších IT-řešení obchodů
Obaly	29	Obaly pro sladkosti
Marketingové studie	30	Internetový prodej kamenné obchody nevytlačí
	31	Měřit emoce spotřebitelů?
	32	Věří Češi reklamě?



Nákupní a zábavní centrum Forum Nová Karolina Ostrava, součást ambiciózního projektu Nová Karolina, který vyrůstá na území bývalé koksovny Karolina a největšího brownfieldu ostravského regionu, se už zítra, ve čtvrtek 22. března, otevře veřejnosti. Slavnostního otevření pro novináře a odbornou veřejnost se dnes, ve středu 21. března, zúčastnil náměstek primátora statutárního města Ostrava Dalibor Madej, zástupci společností Meyer Bergman a HOOPP, majitelů centra, zástupci Multi Development ČR a řada dalších hostů. Videozdravici poslal rovněž ostravský primátor Petr Kajnar.

Ostrava má největší nákupní a zábavní centrum v ČR – **Forum Nová Karolina**

Nákupní centrum je první dokončenou částí první etapy jednoho z největších urbanistických revitalizačních projektů v České republice. Na celkové ploše 32 ha proběhne ve čtyřech plánovaných fázích zásadní rozšíření městského centra. První etapa představuje vedle nákupního centra také kancelářskou budovu o rozloze 23.000 m², ve spolupráci se společností Passerinvest, a bytový dům čítající 220 bytových jednotek, který je společným projektem společností Multi Development a GEMO. Společnost Multi Development zahájila projekt v roce 2006 po vítězství ve výběrovém řízení vyhlášeném městem Ostrava v roce 2005.

Forum Nová Karolina se nachází v srdci Ostravy, třetího největšího města ČR, v jehož spádové oblasti žije více než 1 milion obyvatel. Unikátní obchodní centrum je optimálně dostupné městskou hromadnou dopravou (nachází se 300 m od vlakového nádraží Ostrava-střed a Ústředního autobusového nádraží, v blízkosti tramvajových a trolejbusových zastávek) i autem – z komunikací v ulicích Místecká, Frýdecká či 28. října. K dispozici je podzemní parkoviště pro bezmála 1 500 aut.

Architektura nákupního centra je založena na konceptu ateliéru OMA dále zpracovaném ateliéry FFA, Floris van Alkemade, T + T Design a K4. Stavbu tvoří 15 jednotlivých kostek spojených velkou skleněnou střechou. Poslední kostka, která vyčnívá 12 metrů nad ostatní budovy, tvoří dóm, na jehož vnitřní stěny budou promítány videoprojekce. Jednotlivé kostky vytvářejí překvapivý vnitřní prostor s dechberoucími prostory a průhledy, kombinující velké otevřené prostory s útulnými zákoutími a prostranstvími, spojovací můstky či venkovní terasy s výhledem na oblast starých Vítkovic. Relativně malý počet čirých materiálů dává vyznít architektuře a obchodům samotným.

Nákupní a zábavní centrum Forum Nová Karolina Ostrava přináší na ploše přes 58 000 m² více než 240 obchodů (C&A, Marks & Spencer, H&M, Intersport, Lindex, New Yorker, Datart, Nike, Esprit a mnoho dalších). Některé značky se v moravskoslezském regionu objevují vůbec poprvé, např. světově proslulá módní značka Guess, kavárna Starbucks Coffee, restaurace Sushi Point nebo fitnesscentrum Pure. Součástí centra je i food-court s řadou restaurací a kaváren, moderní supermarket Albert, osmisálové multikino Cinema City a jeden z největších dětských koutků v České republice. Spolu s nákupním a zábavním centrem bude v areálu Nové Karoliny zpřístupněna i velká pěší zóna a nové náměstí.

Oficiální tváří Fora Nová Karolina Ostrava je topmodelka a havířovská rodačka Simona Krainová, což jasně napovídá, že centrum má ambici stát se dominantní módní nákupní destinací ostravského regionu. Od čtvrtka 22. do neděle 25. března je pro návštěvníky připraven atraktivní doprovodný program, nakupování jim zpříjemní také mimořádné slevy u jednotlivých obchodníků a spousty drobných dárků, které budou rozdávat sličné hostesky centra. Od čtvrtka do soboty se budou konat módní přehlídky značek zastoupených ve Foru i netradiční autorská přehlídka. Nebude chybět profesionální líčení či možnost nechat se vyfotografovat s krásnými hosteskami. Novinkou, v nabídce českých nákupních center zatím nevídanou, je funkce módního poradce, kterého si bude moci od dubna najmout kdokoliv, kdo by chtěl osvěžit svůj šatník na nadcházející jarní a letní období nebo třeba poradit, jak se stylově oblékat do práce. Pro děti je připraven Dětský ostrov Puntanela s řadou překvapení, pro všechny pak soutěže o poukázky do jednotlivých obchodů. Vystoupí místní i mezinárodní hvězdy showbyznysu. První den v centru bude veřejnost programem provázet oblíbený ostravský moderátor Petr Šiška.

Ronald Dasbach, výkonný ředitel společnosti Multi Development pro střední a východní Evropu poznamenal: „Před pěti lety se naše společnost rozhodla zaměřit na centra měst, kde je potenciál opravit rozbitou či nekompletní městskou síť, aby se do historických center měst vrátil život. Fórum Nová Karolina je třetí projekt po úspěšné revitalzaci městských center projekty Forum Ústí nad Labem a Forum Liberec. Revitalizace městského centra je pro život města nesmírně důležitá. Bez dobře fungujícího centra chybí městu srdce i duše. Multi Development se nyní soustředí na střední a východní Evropu a plánuje další investice v České republice, Polsku, na Slovensku a Ukrajině."

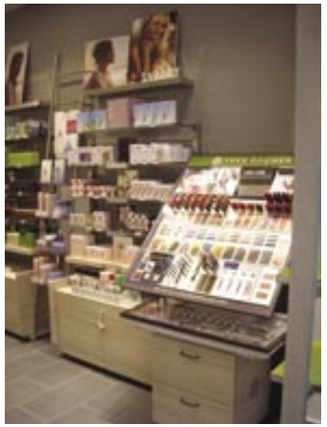
Luboš Kočí, vedoucí architekt Multi Development k projektu řekl: „Je působivé vidět, co stovky a tisíce architektů, inženýrů, dělníků a obchodníků mohou dosáhnout, když je spojuje silná vize. Mám velký respekt ke všem, kteří věnovali několik let svého života a šli za touto vizí s nadšením v časech dobrých a s odhodláním v časech špatných. Nová Karolina je velký projekt a věřím, že se stane přirozenou součástí životů lidí v Ostravě a regionu."

Dagmar Vychodilová, finanční ředitelka Multi Development pro střední a východní Evropu, uvedla: „Projekt Forum Nová Karolina prokázal, že silný koncept vždy najde na trhu svého investora. Jsme vděčni našim finančním partnerům, zejména ČSOB / KBC, České spořitelně a Hypo Noe bance, kteří uvěřili, že Multi Development dokáže vyvinout úspěšný prodejní koncept a podpořili projekt v těžkých časech."

Martin Kubík, vedoucí Fora Nová Karolina při příležitosti otevření řekl: „Přicházíme do Ostravy s nejmodernějším nákupním a zábavním centrem, jež kombinuje atraktivní nájemníky, kvalitní péči o zákazníky, strategickou polohu a zajímavou architekturu. Pro zákazníky budou přitažlivé nejen nabídky jednotlivých obchodníků, ale celý koncept, který nazýváme „zážitkový maloobchod". Centrum bude mít například vlastní Forum TV s týmem filmařů, profesionálně vybavenou střižnou a několika obřími obrazovkami. Vnitřní stěny budovy budou osazeny obrazovkami a také ve food courtu bude 64 m² LED obrazovka. LCD panely ve všech patrech budou sloužit jako informační panely. Ve Foru tedy můžeme promítat sportovní akce, tématická videa, hudební spoty, on-line módní přehlídky a přenášet akce, které se budou ve Foru odehrávat."

V novém ostravském nákupním a zábavním centru Forum Nová Karolina otevřen již 44. obchod Rostlinné kosmetiky Yves Rocher v České republice. Nový obchod byl vybudován dle nejnovějšího vizuálního konceptu, jehož název je Ateliér Rostlinné kosmetiky a který byl veřejnosti představen společně s novým logem společnosti v září roku 2009.

Koncept Ateliér Rostlinné kosmetiky



Nová koncepce obchodu Ateliér Rostlinné kosmetiky vyjadřuje dynamiku a odráží filozofii značky, která je založena na dostupnosti kvalitní rostlinné kosmetiky pro všechny a zároveň na ochraně životního prostředí naší planety. Ateliér Rostlinné kosmetiky je ztělesněním dovedností a zkušeností značky a současně je návratem ke kořenům Rostlinné kosmetiky Yves Rocher ve vesničce La Gacilly v Bretani. Do této podoby jsou všechny obchody postupně upravovány. Také v Centru Černý Most v Praze byl do této vizuální podoby zrekonstruován obchod Yves Rocher. Nově zrekonstruovaný obchod spolu s kosmetickým salonem byl pro zákazníky otevřen koncem března.

Nový koncept obchodů ALPINE PRO se představuje v ostravské Nové Karolině

Outdoorová jednička ALPINE PRO u příležitosti otevření obchodního centra Forum Nová Karolína v Ostravě představila veřejnosti zcela nový koncept svých prodejen.

Značka Alpine Pro, která v České republice provozuje nejrozsáhlejší síť prodejen se sportovním a outdoorovým oblečením, inovuje jejich koncept. Jako první byla v novém designu veřejnosti představena další – v pořadí již 36. – prodejna Alpine Pro v OC Forum Nová Karolina v Ostravě. Zákazníky uvítá svěží design s horskými motivy, který zážitek z nákupu zlepší i díky snazší orientaci v kompletním sortimentu Alpine Pro, neboť nově jsou přehledněji označeny jednotlivé kolekce i typy produktů.

„Koncept stávajících prodejen bylo třeba inovovat, a tak jsme se rozhodli pro modernizaci a provzdušnění prodejen s cílem promítnout do designu hodnoty Alpine Pro“, říká Milan Gába ředitel marketingu Alpine Pro. Mezi klíčové hodnoty značky patří pozitivní vztah k přírodě a ekologická odpovědnost, proto jsou všechny použité materiály ve vybavení obchodu buď recyklovatelné, anebo už přímo zrecyklované.

„Hlavní nosnou myšlenkou byl respekt k přírodě a všemu živému. Koncept tedy dostal název Organic“, říká Radomír Klofáč, jednatel společnosti MORIS, která pro Alpine Pro interiér nových prodejen připravila. Jedinečnost designu je v dokonalém sladění nepravidelných přírodních tvarů s perfektním použitím pro komerční účely v prodejně. Zajímavostí je i to, že tvarově rozličné provedení překvapivě umožňuje vystavit více zboží než u starého konceptu s pravidelnými tvary. V tuto chvíli najdete prodejny s novým designem v Ostravě a v Plzni, další budou postupně přibývat v průběhu tohoto a příštího roku.

Victorinox je již více než 125 let symbolem kvality, originality a kvalitního řemeslného zpracování. Tradiční symbol kříže v červeném poli nyní objevíte i v samém centru Prahy, na Jungmannově náměstí 5, kde mohou zákazníci nároční na funkčnost a design nakoupit kvalitní nožířské výrobky, hodinky, cestovní zavazadla a nově i sportovně elegantní pánskou kolekci módy Victorinox. Výjimečnost sortimentu umocňuje nabídka limitovaných edicí nožů a hodinek.

Pocit vítězství při nákupu

Obchody či produkty Victorinox naleznete ve více než několika desítkách prodejen po celé České republice. Vlajkovou lodí je ovšem nově otevřený butik Victorinox na Jungmannově náměstí 5, jež je charakterizován přírodními matriály, čistými liniemi a především vzdušností celého prostoru, který tak dává vyniknout jednotlivým produktům. V čele na dřevěném podkladě vévodí reliéfní znak celé společnosti. Po stěnách pak najdete zarámované kolekce pověstných „červených“ nožů.

Společnost, jež původně vyráběla nože pro švýcarskou armádu, během let rozšířila vývoj a výrobu dále na nože pro domácí a profesionální činnost. Identitu kvality a příslušnosti k ní garantuje vždy přítomný znak oblasti, kde se továrna nachází. V dnešní době se výroba plně přizpůsobuje potřebám cílového zákazníka, a proto je možné vidět na trhu přes 500 typů nožů, různých funkcí, velikostí a barev. Jedno však mají společné a jisté - kvalitu, originalitu, fukčnost a přesnost. Mimo široké škály nožů vznikla pod křídly společnosti divize luxusních zavazadel Victorinox, řada dámských a pánských hodinek a konečně tento rok i samostatná oděvní linie. Všechny výrobky jsou prezentovány v novém dvoupodlažním butiku v blízkosti Václavského náměstí, kde Vám s vhodným výběrem ochotně pomůže zkušený personál.

Již samotné jméno VICTORINOX složené ze slova Victoria a Inox vždy přesvědčí svého zákazníka o jeho malém vítězství, kdy nakoupil produkty té nejušlechtilejší kvality. Úžasný pocit vítězství při nákupu výrobků této značky výrazně podtrhuje známé rčení „je přesný jako švýcarské hodinky“.

Na adrese Jungmannovo náměstí 5, Praha 1 se sami přesvědčte.

Výhradní dovozce produktů Victorinox do České Republiky:
Rösler Praha s.r.o.
Elišky Junkové 1394/8
102 00 Praha 10
Telefon: 267 188 011
Otevírací doba
Po - Pá 10:00 - 19:30
So - Ne 10:00 - 19:00
www.victorinox.cz

Luxusní české pralinky zaKotvily v Praze

MON CHOCOLATIER – výrobce luxusních českých pralinek včera slavnostně otevřel v OD Kotva svůj první čokoládový butik v Praze. Pralinky MonChocolatier českého mistra cukráře Martina Pokorného jsou ručně vyráběné pralinky z vysoce kvalitní čokolády a čerstvých ingrediencí. Gurmáni a milovníci čokolády již nemusí vyjíždět za hranice, svou porci čokoládového luxusu si můžou dopřávat odteď už i v Praze.

„Mon chocolatier“ znamená v překladu můj výrobce čokolády a tím je pro zákazníky MON CHOCOLATIER mistr cukrář Martin Pokorný. Pralinky vytváří s vášní pro čokoládu a svoji pralinkovou vizi popisuje následovně: „Od čokolády očekávají lidé kromě lahodné chuti i estetický zážitek. Proto se maximálně snažím jednotlivé pralinky vytvářet tak, aby oči neměly nikdy dost a chuťové pohárky se už dopředu těšily na gurmánský zážitek. Chci rozšířit možnosti luxusu lidem, kteří jsou na něj zvyklí. Zároveň jej chci nabídnout i lidem, pro které bude dostupný i přesto, že zrovna v luxusu nežijí.“

Čokoládový butik MON CHOCOLATIER je něco jako hračkářství pro gurmány – nabízí širokou škálu pralinek a chuťových variací. Ovocné, Nugátové, Marcipánové a Lanýžové řadě pralinek vévodí řada Exclusive - originální pralinky s rafinovanými kombinacemi příchutí jako je např. chilli, růžový pepř, zelený čaj Bancha nebo ozdoba z pravého zlata.

Slavnostní otevření a křest čokoládového butiku si nenechaly ujít ani mnohé tváře českého showbyznysu, jako Tereza Kostková, Tereza Mátlová, Nikol Moravcová, Bohuš Matuš, Bára Zemanová a další. Mistr cukrář, alias chocolatier, Martin Pokorný společně s moderátorkou Veronikou Novou a Nikol Moravcovou slavnostně otevřeli butik pro veřejnost přestřihnutím stuhy. Butik na křestu zastoupila pralinka “Mexico Gold“ vyrobená z čokolády z Mexika, s dráždivou příchutí chilli papriček a zdobená pravým zlatem. Zlatým prachem ji proto symbolicky pokřtila herečka Tereza Kostková a popřála butiku úspěšný start. Celebrity dostaly také možnost prověřit své chuťové buňky ve slepé ochutnávce pralinek. Soutěže se zúčastnili Petr Šiška, Tereza Kostková, Nikol Moravcová i Veronika Nová a všichni uhodli příchuť, a proto si každý odnesl maxi bonboniéru MON CHOCOLATIER.

Pár pralinek nestačí....box pralinek...to je jiná!

Otevřeno.
Luxusní pralinky
Mon Chocolatier
zakotvily v Praze

Přírodní prvky v interiéru

Německá značka BOGNER, jež se pyšní mnohými prvenstvími ve světě módy i sportu, se během let stala synonymem Sport Coutore, funkčnosti, kvality a inspirativního luxusu.

Přesně před 80 lety v roce 1932, založil Willy Bogner senior svůj podnik, který až do dnes zůstává rodinnou firmou. Původně ryze sportovní oblečení se během doby vyvinulo v několik samostatných linií – Bogner Man, Bogner Woman, Bogner Sport, Bogner Fire & Ice a Bogner Sonia. Mimo to, nabízí firma širokou škálu doplňků zahrnující parfémy, hodinky, tašky, obuv a brýle.

Do Čech se značka uvedla v roce 2003, kdy byl za účasti prezidenta ČR, pana Václava Klause, Willy Bognera a Sonii Bogner slavnostně otevřen první obchod Bogner. K dnešnímu dni si můžete vybírat produkty Bogner již v šesti obchodech – Karlovy Vary, Špindlerův Mlýn, ProShop Golf resort Karlštejn, ProShop Golf Park Plzeň, Bogner Outler v Praze v Michalské ulici a nakonec vlajková loď značky, butik Bogner na Malém náměstí, přímo v srdci Prahy.

Butik na Malém náměstí byl slavnostně otevřen koncem roku 2011. Nákladně zrekonstruované prostory pyšnící se ukázkovým designem, který včleňuje i přírodní kámen a masivní dřevo, poskytují dostatek soukromí a pohodlí pro nákupy i těch nejnáročnějších zákazníků. Příjemnou atmosféru doplňuje profesionální personál, který se Vám ochotně bude individuálně věnovat a s radostí Vám poradí s Vaším výběrem.

Prodejna vysvěcena tradičním rituálem

Nová prodejna SANU BABU byla slavnostně otevřena 7. března 2012 v Lazarské ulici v Praze. Společnost SANU BABU působí na českém trhu již 20 let a dováží z Nepálu, Tibetu a Indie stylovou módu, nábytek a bytové dekorace, dárky a doplňky. Prodejna byla vysvěcena tradičním rituálem tibetským lámou, štěstí jí přišli popřát spolumajitelé Dana Bérová a Ivan Marusič, nepálský konzul a známé herecké osobnosti Ljuba Krbová a Adrian Jastraban.

Nově otevřená prodejna v Lazarské ulici je třetí největší prodejnou SANU BABU a její sortiment tvoří hlavně nábytek a interiérové doplňky, ale k dostání jsou i ucelené kolekce módy a módních doplňků a unikátní stříbrné šperky. Masivní nábytek je vyráběn v Nepálu, Tibetu a Indii z indického růžového dřeva nebo týku a díky ručnímu zpracování a zajímavému zdobení je každý kus originál. V prodejně naleznete i unikátní kusy antik nábytku a nábytek ve stylu Goa, který je okázale cítit starobylostí a na jeho výrobu jsou kombinovány výrazně barevné kusy dřev ze starého nábytku.

Nově otevřená prodejna byla vysvěcena tradičním rituálem tibetským lámou Nyima Woser Choekhortshangem pomocí zpěvu manter a modliteb. Výrobky SANU BABU jsou vyráběny pro české zákazníky v Nepálu, Tibetu a Indii. Nepálský konzul Radjendra Shrestha ocenil, že společnost SANU BABU dává práci nepálským lidem, podporuje školu pro chudé děti v Lalithpuru a že podporuje myšlenku Fair Trade, který předpokládá partnerství mezi producenty z rozvojových zemí a spotřebiteli ze zemí vyspělých. Ivan Marusič, spolumajitel SANU BABU dodává, že „dlouholetá znalost prostředí, zvyků a nabídky zboží na místních trzích nám umožňují odebírat výrobky pouze od osvědčených dodavatelů, kteří fungují v duchu Fair Trade“. Znalost místního trhu v Nepálu, Tibetu a Indii prokazuje Ivan Marusič i tím, že je schopen podle přání zákazníka přivézt i atypické kusy nábytku, soch, sloupů a dalších unikátů.

Společnost SANU BABU působí na českém trhu 20 let. Z Nepálu, Tibetu a Indie dováží stylovou módu, nábytek, bytové dekorace, dárky a doplňky. SANU BABU provozuje 12 prodejen po celé republice a jejich zboží nabízejí desítky dalších obchodů Etnické zboží pochází od prověřených nepálských a indických výrobců, má tedy nejen specifickou pečeť místa, kde vzniklo, ale zároveň i požadovanou evropskou kvalitu. Společnost SANU BABU dává práci místním řemeslníkům, podporuje školu pro chudé děti v nepálském Lalithpuru a v praxi naplňuje myšlenku Fair Trade – partnerství mezi producenty z rozvojových zemí a spotřebiteli ze zemí vyspělých.

Prestižní ocenění Czech Grand Design v kategorii Obchod roku 2011 pro papelote

Výroční cenu Akademie designu České republiky Czech Grand Design v kategorii Obchod roku 2011 získalo originální papírnictví papelote. Ceny byly slavnostně vyhlášeny 10. března ve Stavovském divadle. Akademici (46 tuzemských i zahraničních kurátorů, teoretiků a publicistů) ocenili vznik kolekcí Elemento, Fabrico a Musko – tedy široké řady produktů z papíru, látky a plsti zahrnující jak klasické bloky a sešity, tak pouzdra, penály a obaly všeho druhu.

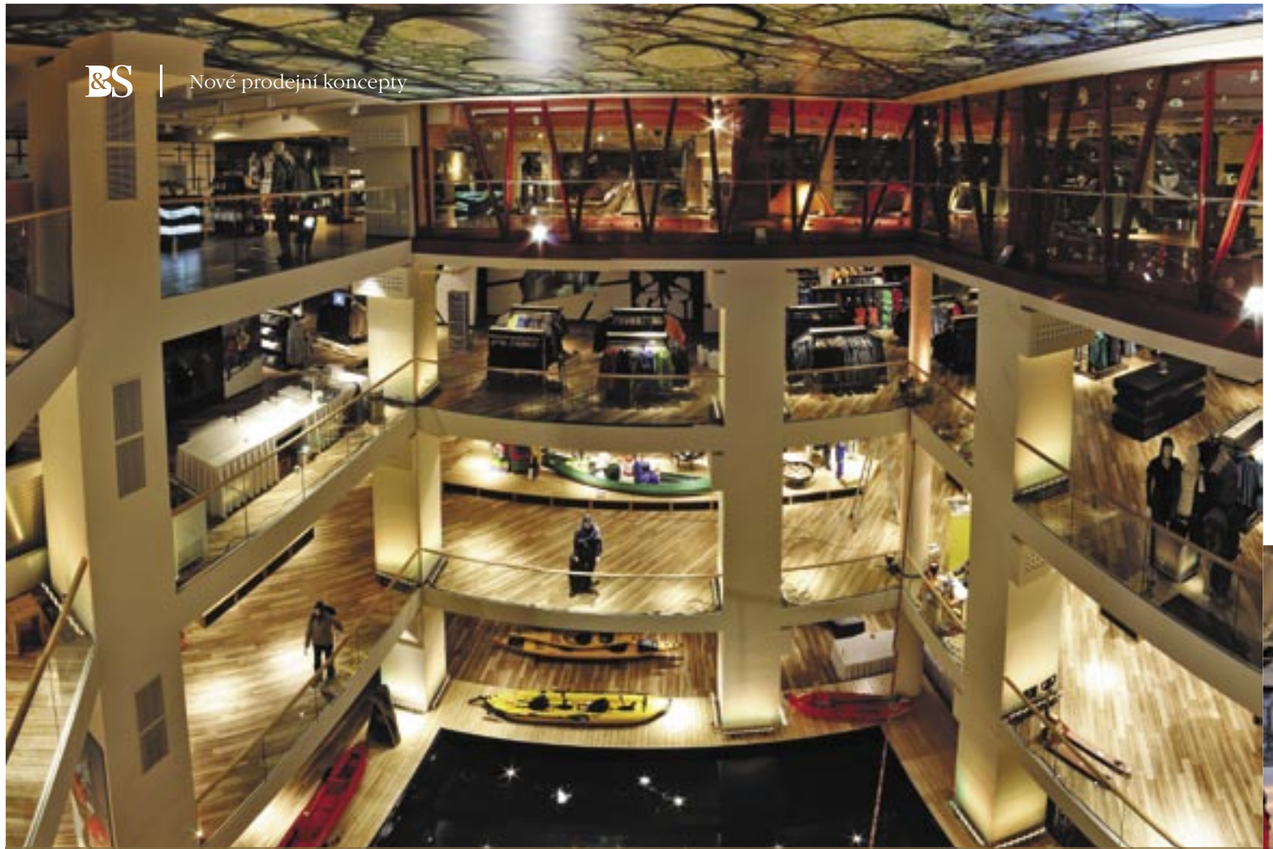
Papelote je španělský výraz pro papírového draka nebo také pro odřezek, nepotřebný kus papíru, který, místo abychom ho odhodili, použijeme k výrobě něčeho nového. Šetrný přístup k papíru i světu patří mezi základní ideje firmy stejně jako vnímání papíru coby nekonečného zdroje inspirace, úžasně prostého a přitom dokonalého vynálezu, který se v rukou tvořivých lidí promění ve výrobky funkční, jednoduché a přitom originální a hravé.

Projekt značky papelote se vyvinul z diplomové práce Kateřiny Šachové, která vznikla na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Ateliéru ilustrace a jejímž posláním bylo především oživit zapomenutou krásu papírnictví a papíru vůbec a poukázat na důležitost role papíru v naší historii, kultuře i současnosti.

Nezůstalo ale jen u školní práce, papelote se rozrostlo o další členy – Denisu Havrdovou a Filipa Šacha a studentský sen se stal skutečností. Veřejnosti se Papelote poprvé představilo v rámci Designbloku 09 v Praze a dnes má již vlastní obchod a distribuční síť a snaží se svým důrazem na estetickou úroveň, kvalitu zpracování a funkčnost nabídnout alternativu k současné papírenské produkci. Za designem všech výrobků z produkce papelote stojí Kateřina Šachová.

Součástí papelote je „pape.lab“ – dílna, která je tu pro všechny, kdo kladou důraz na originalitu a estetickou úroveň svých papírenských výrobků. Pape.lab nabízí alternativní řešení obalů (tašky, balicí papíry, dárková balení) a kancelářských produktů (bloky, sešity, diáře, kalendáře...) a dalších výrobků z papíru šité přímo na míru. V uplynulém roce z této dílny vzešla například kolekce pro vídeňské muzeum moderního umění Mumok, blok pro banku Air Bank, sada sešitků k filmu Modrý tygr nebo úprava dárkového balení pro České dráhy.

Pod sloganem „Papír tělem i duší“ papelote prezentuje kolekce nekonvenčně pojatých papírenských výrobků nejen z papíru, ale například také z plsti nebo látky. Vše je vyrobeno v Čechách z ekologicky šetrných materiálů, v osvědčené kvalitě. Celý sortiment papelote je dostupný v obchodě papelote ve Vojtěšské ulici 9 v centru Prahy a v e-shopu papelote. Aktuální nabídka kreativní papírenské firmy je tak přístupná zájemcům z celé republiky i ze zahraničí. Více informací na www.papelote.cz



Nová pobočka Globetrotter, která byla otevřena minulý rok v Mnichově, se opět stala jedničkou mezi outdoorovými obchody. Bezpochyby velký highlight je vysokohorská ledová komora, ve které mohou být simulovány arktické teploty. Zvenčí je tato komora dekorována ledovými krami z vysoce kvalitního materiálu, které jsou navíc podsvíceny LED světlem.

Arktický dotek v alpském světě

Renomované značky a jeden z nejlepších sortimentů outdoor na světě – to je Globetrotter. Obchody Globetrotter nabízejí zákazníkům neobyčejné zážitky a vybraný architektonický koncept celého prostoru, a to celkem v sedmi pobočkách v Hamburku, v Berlíně, v Drážďanech, ve Frankfurtu, v Bonnu, v Kolíně a nyní také v Mnichově. Těchto sedm poboček tvoří 56% obratu Globetrotter. Zbylých 44% obratu pokrývá prodej na dobírku, z toho 80% těchto nákupů se uskutečňuje přes internet.

Po několikaletém průzkumu Mnichova padla volba na bývalý kožešnický obchod Rieger-City. Z krabicovité budovy s 32 poschodími se vytvořila prodejní plocha o rozloze 6 500 m² na celkem čtyřech podlažích. Po dvou letech přestavby a investicích téměř 8 milionů Eur vyrostl dnes nový „Globetrotter“ přímo v srdci Mnichova, který je stejně mimořádný jako pobočka v Kolíně a který vítá zákazníky kánoí, lezeckou zdí, vysokohorskou ledovou komorou a deštnou komorou. Sortiment se sestává z 25 000 kusů zboží od 700 různých výrobců. Na celkových 6 500 m² prodejní plochy byly vytvořeny různé koncepty. Celkem čtyři velmi prostorná a otevřená podlaží činí z obchodu obrovský prostor, výška obchodu uprostřed činí 16 m, strop ve stylu skladu a celkový koncept vytvářejí velký dojem. Na ploše 260 m² se nachází „dětský svět“ Globetrotter s vybavením pro dorost. Na zvláštní ploše 234 m² mají firmy možnost se prezentovat po dobu jednoho roku – v roce 2011 to byl kanadský výrobce Arc´teryx. Do mnichovského domu Globetrotter je zaintegrována také cestovní kancelář a cestovatelská medicínská praxe, kde je možné se nechat očkovat. Zároveň zde na pobočce provozuje Německý alpský spolek své servisní místo.

Plocha obchodu je i přes poschodí rozdělena do jednotlivých oddělení. Ačkoli dominují přirozené, drahé materiály, které odrážejí charakter outdoor, jsou v interiéru nápadné i zajímavé detaily, které jsou sladěny s jednotlivými kategoriemi zboží. „Přirozené rustikální materiály jako je masivní dřevo, březová kůra a kámen byly při sestavování nábytku hojně využívány a vizuálně tak podporují celou filozofii Globetrotter“, říká prof. Holger Moths. Jeho hamburské architektonické studio již léta pracuje právě pro Globetrotter.

Krajina mangrovů

Základ tvoří designová podlaha z PVC s rustikálním vzhledem dřevěných parket od výrobce Amtico. Bílé, vysoké stěny, obrovské zelené rostliny a nespočet dřevěných prvků napodobujících kmeny stromů, v kombinaci se zářivými barevnými prvky tvoří rámec pro prezentaci zboží. V odpočinkové zóně v horním patře, která se inspirovala krajinou mangrovů, jsou dokonce i živé stromy.

V paměti vám zaručeně zůstanou ta místa, která jsou spojena s akčností. Na vodní ploše s protiproudem o rozloze 100 m² mohou být testovány skládací čluny, kánoe a kajaky. V zimních měsících je na tomto místě prezentována široká nabídka vybavení pro zimní sporty.

Nachází se zde i 3 m vysoká ledová lezecká zeď o ploše 74 m², která hraničí s 16 m hlubokým prostorem. V deštné komoře se zdrcadlícíse vodou a simulací větru, mohou zákazníci otestovat bundy a kalhoty přímo „v akci“. Šedesátimetrová stěna s obuví je dokonalým jevištěm pro více než 350 modelů bot. Ke každé botě je dekorativně přiřazen daný materiál jako je dřevo, oblázky, písek či horniny, které ve skleněném tubusu tvoří různé vrstvy.

Eyecatcher je vysokohorská a ledová komora o velikosti 125 m². Jsou zde simulovány teploty z trekkingového a expedičního prostředí. Pětadvacetistupňový mráz a silný vítr o síle 8 Beaufort představují v testovacích podmínkách skutečnou výzvu. Tato myšlenka se prosadila i v designu obchodu díky kreativnímu pojetí témat ledu a zimy. Ledová komora ze suché stavby a izolačních panelů dostala transparentní, osvětlenou fasádu z bílé minerální suroviny, která působí jako ledová kra a je vyrobena z materiálu „Hi-Macs“. Tento materiál je vysoce technologická směs ze 75 % přírodních materiálů a pigmentů a z 25 % akrylátu. Povrch působí i přes „ledovou“ optiku celkem hřejivě. Pro architekty byl při volbě materiálů rozhodující efekt propustnosti světla.

Původní návrh počítal s 56 co do vzhledu a plochy naprosto odlišnými a podsvícenými ledovými krami na zdi o ploše 100 m² - to byla skutečně technická výzva, neboť pro dokonalý optický efekt musela každá jednotlivá kra perfektně zapadnout do celkového obrazu. Tuto úlohu převzal specialista na minerální látky Lorenz & Schmid z Mnichova. Po měření a vzorkování začala doslova „piplačka“ v mnichovském truhlářství tohoto podniku. Kromě rozměrů jednotlivých ker totiž nebyly dány žádné jiné parametry.

Ledové kry na míru

Každá plocha ledové kry musela být vyfrézována ve formátu MDF. Po té, co byly kry zhotoveny, byly převezeny ke skutečnému odborníkovi v oblasti osvětlení do Hamburku, kde na ně bylo připevněno dobrých 10 000 svorek LED. „Ohleduplnost k životnímu prostředí a úspora energie byly i v tomto případě středobodem celého projektu“, vysvětluje Holger Moths. 30 % osvětlení obchodu se sestává z LED paprsků. Světlený management podporuje efektivnost. „Především při tak velkém počtu světel na ledových krách byl LED jedinou možností, jak energeticky optimálně využít pozitivní efekt nepřímého osvětlení“, upřesňuje Moths. Základní desky pokryté LED byly převezeny na stavbu a tam sešroubovány s předem zhotovenými zdmi suché stavby. Následně byly spáry mezi jednotlivými krami natřeny antracitem. Při vzorkování se přišlo na to, že kovové záhyby nutné k uchycení, budou přes transparentní materiál vidět. Lorenz & Schmid vyvinuli jako řešení kryt z plexiskla. Ten byl našroubován na základní desku a tříští tak světlo po celé ploše prvku „Hi-Macs“ tak, že jakýkoli stín zcela zmizí. Kontura plochy ledové kry musela být nakreslena a vypočítána v programu CAD a následně přenesena do přístroje CNC. Po zhruba dvou týdnech programování byly vyřezány desky o šířce 75 cm.

45 přelepů plochy bylo potřeba k tomu, aby se docílilo žádoucí velikosti ledových ker. Především rohy ker o délce dvou metrů vyžadovaly doslova zlatnickou práci. Na třech hranách byla každá jednotlivá kra připevněna k hladké ploše. Za pět týdnů stálo v mnichovském truhlářství 56 slepených, obroušených a naleštěných ker. Při otevření dekorovaly dvě třetiny těchto zhotovených ledových ker vysokohorskou a ledovou komoru v mnichovské pobočce Globetrotter.

Díky nápaditému provedení působí ledová stěna skutečně autenticky. Nepravidelné rozestupy mezi jednotlivými krami, které dohromady působí jako jeden celek a bílé podsvícení s různě světélkujícími proudy LED napodobují pohyby skutečných ledových ker. A tak byla kreativní myšlenka perfektně provedena.

Sabine Wilhelm

stores+ shops

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

Centrum Main-Taunus v Sulzbachu bylo otevřeno v roce 1964 jako jedno z prvních obchodních center v Německu a dodnes se řadí se svým objemem 2,2 milionu lidí (průměrně 38 000 návštěvníky za den) k nejčastěji frekventovaným obchodním centrům Německa.

Svět s dokonalou atmosférou

V centru Main-Taunus byla vloni na podzim kompletně zrenovována pobočka Galeria-Kaufhof, jejíž design znázorňuje nový benchmark konceptu Galerie. Sortiment je velmi zřetelně strukturován a je prezentován s velkým smyslem pro detail.

Po téměř čtyřech měsících plánování a přestavby, při které všechna čtyři prodejní podlaží byla podrobena rozsáhlé obnově, se 8. září 2011 otevřela pobočka Galeria-Kaufhof v centru Main-Taunus (Main Taunus Zentrum - MTZ) v Sulzbachu. Galerie zde prezentuje zcela nový koncept: transparentní struktury s dostatkem prostoru pro zákazníka a jasný přístup k sortimentu vytvářejí dokonalou atmosféru a pointu prezentace zboží, která v každém probudí lásku k detailu.

Nejenom prostředí Galeria Kaufhof je nyní modernější, i sortiment se rozrostl o nespočet značek, oddělení se změnila a zvětšila. První poschodí je nyní věnováno jen dámské módě a spodnímu prádlu. Oddělení obuvi se přestěhovalo z prvního patra do přízemí a rozrostlo se tak z 650 na 1000 m².

Děti mají nyní v Galeria-Kaufhof v MTZ díky činnosti mediálního oddělení vyhrazeno na hraní a objevování dokonce celé patro ve 3. poschodí. Zde se nachází maják se skluzavkou, hrací stoly s Legem, dětské toalety, přebalovací a odpočinkový kout a dětské šatny.

Převlékací zóny jsou celkově velkolepě naplánovány. Navíc jsou ještě, stejně jako lounge před zkušebními kabinkami, zaintegrovány do světa daného zboží, např. díky vhodným tapetám, nábytku nebo jiným dekoračním prvkům. Často jsou to také orientační body nad hlavami zákazníků, které tak vytvářejí jakousi orientační linii a pomáhají zákazníkovi lépe se zorientovat.

K tomu přispívají také tmavé cestičky, které sice strukturují prostor, ale neudávají klasické kolečko. Zákazník se může volně pohybovat a u každého z mnoha tzv. fokus-bodů objevit něco nového. Fokus-stoly poskytují doporučení napříč sortimentem a orientaci podle barev, které vás obklopují. Pro dámské oddělení spodního prádla tak byly například vyvinuty speciální funkční stoly, které svým jazykem barokního stylu a patřičným osvětlením vytvářejí atmosféru budoáru. To je výsledek intenzivní spolupráce mezi designovým a obchodním oddělením.

Aby se dosáhlo takového highlightu, pracuje se se světelnými akcenty. Ty zároveň přispívají k lepší orientaci zákazníka, stejně jako předěly nebo výstavní police, které strukturují prostor a starají se o to, aby se před zákazníkem vždy otevřelo nové téma. Pro lepší orientaci zákazníka jsou v Galerii umístěny i digitální rozcestníky na eskalátorech. V případě potřeby si zákazník může na dotykové obrazovce vybrat z více jazyků. V MTZ je v nabídce jazyků kromě těch obvyklých zařazena i korejština, neboť zde žije mnoho Korejců. Akce celého obchodního domu nebo jednotlivých oddělení mohou být krátkodobě vloženy do informačního systému a tam také zobrazeny.

Digitální rozcestníky

„Jasné struktury, vydařené orientační body, teplé tóny“, tak charakterizuje Claudia Reinery, členka obchodního vedení Galeria Kaufhof GmbH, koncept obchodního domu v MTZ. Prezentace zboží je určována kombinací dané kategorie zboží a tématické prezentace. Aby byl zachován jednotný ráz, existuje pro všechny plochy multilabel v MTZ - společný rámec pro ztvárnění stěžejních ploch jako jsou podlaha, zdi a strop včetně osvětlení. V tomto rámci pak každá značka vystupuje se svými standardy. Tím je zaručena dostatečná flexibilita, která umožňuje kdykoli reagovat na změny na trhu, jak vysvětluje Volker Otto, vedoucí oddělení plánování a zařízení obchodů v Galeria Kaufhof. Otto společně se svým týmem a kolegy ze stavebního managementu naplánoval a provedl celou přestavbu.

K této flexibilitě přispívají také policové programy s vysoce standardizovanými základními komponenty, které jsou díky možnosti výběru barvy nebo povrhu variabilně použitelné. To se týká i fotografií a loga značky na zadních stěnách: zatímco logo značky je na zeď připevněno jen magnety, a tak se dá kdykoli lehce odstranit, takzvané „momentky“, které se vyskytují například v oblasti sportu a jejichž rozměry jsou na všech pobočkách stejné, se jen jednoduše zavěsí.

Galeria-Kaufhof celkem investovala přes 10 milionů Eur do poboček v oblasti Rhein-Main. Kromě pobočky v MTZ byl kompletně zrenovován obchodní dům v Hanau a současně také znovu otevřen. Kromě toho vzniklo v Galeria-Kaufhof ve Frankfurt-Hauptwache nové sportovní oddělení. Ve všech třech pobočkách, které byly renovovány za běžícího

provozu, proběhla také rekonstrukce restaurace Dinea: na pobočkách Hauptwache a MTZ byl také prosazen nový koncept. Od nynějška jsou tam na různých stanovištích připravovány pokrmy přímo před zraky zákazníků.

Dobová modernizace

Obnova pobočky Galeria-Kaufhof byla jen část obšírných rekonstrukčních a rozšiřovacích aktivit, kterými během uplynulých měsíců prošlo celé centrum Main-Taunus v Sulzbachu a které byly dokončeny společně s otevřením rozšířeného komplexu 17. listopadu 2011. Díky přírůstku o 12 000 m² je nyní zákazníkům k dispozici téměř 91 000 m² prodejní plochy a celkem 170 specializovaných obchodů a gastronomických zařízení.

K nájemcům prodejních ploch patří kromě Galeria-Kaufhof mimo jiné i Breuninger, Media Markt, Karstadt, P&C, C&A, Rewe a také nespočet obchodů s módou. Nově příchozí jsou Hollister, Bench, G-Star a také Apple Store.

Claudia Horbert

stores+shops

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

Návrat ke kořenům

Jednolitá červená a extravagantní branding značky jsou už minulost. Nový „lighthouse-store" značky Esprit v Kolíně na Ehrenstraße vsadil na spojení s přírodou a příjemné rustikální prostředí.

„Dříve jsme o Esprit mluvili s opovržením, dnes před ním smekáme klobouk." „Konečně změna image značky Esprit. Stylový obchod, to se nám líbí." V knize hostů nového Espritu, která leží na oválném přírodním dřevěném stole uprostřed obchodu, tak zvěčnili své jméno spokojení zákazníci. Zajímavý důkaz toho, že i mladší generace v éře Facebooku a Twitteru je ochotna ručně napsat svůj názor.

Jde jen o poznámku na okraj, která ale jasně dokresluje nový přístup, který Esprit již od listopadu testuje na kolínské Ehrenstraße. Věrni heslu „Back to the roots" se tento prodejce módy obrací zpět k počátkům značky. Esprit vznikl na konci 60. let, v době květinového hnutí. Susie a Douglas Tompkin, zakladatelé Espritu, v té době projížděli Kalifornii v barevně nastříkaném Volkswagenu a prodávali vlastnoručně vyrobené oblečení. Tuto epochu v kolínském obchodě připomínají fotografie San Francisca zasazené do dřeva v části se zkušebními kabinkami, ale i kalifornské rostliny v zaskleném dvoře připomínajícím loft. Obrazy a knihy o architektuře ke koupi či k prolistování, zboží z bistra a bytové stojací lampy propůjčují obchodu městskou, ale zároveň uvolněnou atmosféru. Unikáty jízdních kol z kolínské továrny Eisenherz jsou nejen poutačem, ale i prodejním artiklem. Zákazník by se měl odpoutat od stresu hektického velkoměsta, uvolnit se v tomto „dorostovém domě" a vyměnit si informace se zaměstnanci obchodu o nejnovějších moderních trendech, dobrých kavárnách a jiných lokálech v Kolíně.

Návrat ke skutečným hodnotám

Antje Ludwig, Development Visual Concept u Esprit, byla při renovaci obchodu ponechána zcela volná ruka. „Všudepřítomný trend návratu k přírodě a ruční práci je výchozí bod mých myšlenek", říká Antje Ludwig. Smysl pro detail celého konceptu se opět odráží na manekýnách na obrazovkách, které jsou potištěny květinovými razítky nebo na vypnutých, ručně pomalovaných plátnech. Tomu odpovídá i struktura obchodu: ořech a modřínové dřevo kontrastují s kamennými stěnami, ocelí a betonem. Prostor doplňují volně rozmístěné oválné nebo kulaté stoly určené k prezentaci zboží.

Kolekce byla navržena speciálně pro tento obchod. Žádné šedé barvy, žádné formální oblečení, spíše padnoucí outfity ať už na obchodní schůzku nebo gala večeři.

Koncept „lighthouse" by se měl podle Espritu prosadit po úspěšném otestování v rámci plánované rozsáhlé renovace všech obchodů Esprit. Do toho chce módní label investovat do roku 2015 celkem více než 280 milionů Eur.

Winfried Lambertz

stores+ shops

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

Celková estetika

Mike Ross, vedoucí projektu koncepce Esprit Lighthouse Store, vysvětluje, jaké důvody stály za novým konceptem obchodu.

Novým konceptem obchodu vytváří Esprit pomyslný most mezi současností a počátky značky v kalifornském San Fransiscu. Místo šedých barev a formální upjatosti sází Esprit na příjemnou atmosféru pohodlí. Předurčuje tato modernizace i změnu paradigmatu?
Ne, to určitě ne. Modernizace je vždy na místě a míří do budoucnosti. Při konceptu obchodu jsme se kreativně velmi soustředili na DNA značky Esprit. Na jednu stranu jde o návrat k počátkům značky, jejím zakladatelům, jejich radosti ze života a kreativní síle, na druhou stranu jsme se ale zaměřili i na ženu Esprit v roce 2012. Esprit tak dnes reflektuje, stejně jako na počátku 60. let, životní styl, který má být ženský, emocionální, přirozený a napínavý, a vždy mít slunnou stránku. Přesně tento pocit chtěl obchod vytvořit. Příjemně lehká atmosféra tak vznikla velmi přirozeným způsobem.

Do obchodu bylo zapracováno i téma ohleduplnosti vůči životnímu prostředí. Bude se tento trend zřetelněji odrážet i v kolekcích Esprit?
Každopádně, naši designéři na tom velmi intenzivně pracují. Ohleduplnost vůči životnímu prostředí bereme v podnikání velmi vážně. Už v 90. letech Esprit nabídl „eko-kolekci". Pro nás tento směr není nic nového. Dnes se nabízí daleko více možností než dříve.

Nová je také speciální nabídka obchodu, která kromě kusů z kolekce Esprit sází také na lokální a ne nutně módní produkty. Měla by být tato strategie prosazena i v ostatních obchodech?
Nejprve budeme tyto produkty nabízet jen v tzv. „lighthouse stores". Pro nás je důležité docílit celkové estetiky. K tomu potřebujeme různé vlivy, i obyčejná krásná kniha může něco vyzařovat. Při tom se soustředíme výhradně na produkty, které odpovídají našemu životnímu stylu.

Do obchodu jako na party

V roce 2011 vstoupil módní label Bershka, patřící ke španělské skupině Inditex, na německý trh. Cílovou skupinou jsou módy znalé mladé ženy a muži ve věku 13 – 25 let. Po dříve otevřeném flagshipstore v Berlíně byla pak otevřena i druhá pobočka v Kolíně. Design celého obchodu je umocněn monochromovými plochami v zářivých barvách.

Módní label Bershka patří, stejně jako Zara, ke španělské skupině Inditex. Tento label je „nejmladším" formátem této skupiny a obrací se na mladistvou cílovou skupinu teenagerů, kteří jsou doslova hladoví po aktuálních módních trendech, a obecně na mladé ve věku 13-25 let. Tomu odpovídá také nabídka velmi moderního oblečení, která je ve velmi krátkých intervalech pravidelně obměňována – ročně to jsou až 4 000 kusů nového zboží. Cílem je přenést co možná nejrychleji aktuální trendy z přehlídkových mol přímo do obchodu – zároveň se ale také nechat inspirovat trendy zákazníků a promítnout je co nejrychleji do sortimentu. To se daří jen díky rychlé pohotovosti, kterou tento prodejce bezpochyby má. V sortimentu nalezneme jak dámskou, tak pánskou módu, ale i doplňky. Bershka byla založena v roce 1998, dnes provozuje 750 poboček v 54 zemích.

V roce 2011 vstoupila Bershka na německý trh otevřením dvou poboček. V sprnu 2011 byl v Berlíně otevřen tzv. flagshipstore na ploše 1 500 m². Zároveň se jedná o první pobočku Bershka, která je šetrná k životnímu prostředí. Jedním z prvků je úsporné osvětlení, které například dokáže regulovat intenzitu světla, když se v daném oddělení nezdržuje žádný zákazník. Dalšími prvky šetřícími životní prostředí jsou manekýny vyrobené z ekologických materiálů, tašky z papíru či bio-plastu, energeticky efektivní klimatizace a opatření zaručující úsporu vody.

Nový obchod, který byl otevřen v listopadu 2011 v Kolíně na Schildergasse, disponuje prodejní plochou 600 m² na dvou podlažích. I tato pobočka byla, stejně jako ta v Berlíně, zařízena ve velmi aktuálním designu. Konstrukce obchodu a design interiéru pocházejí od vlastního designéra skupiny Inditex.

Barevné kontrasty

Obchod budí pozornost kolemjdoucích ohromující LED-zdí ve výloze. Přes 30 000 světelných diod kouzlí světelné efekty v nekonečné barevné stuze. Bílá je již zvenčí a při vstupu do obchodu dominující barvou. Strop, zdi i podlaha jsou z velkých keramických desek, v dámském oddělení je veškerý nábytek bílý. Zadní část obchodu, kde se nachází schody a výtah mezi oběma poschodími, je pak ve výrazném kontrastu doplněna fosforeskující citrónově zelenou. Největší část horního patra zabírá pánské oddělení, které je opět velmi kontrastně zahaleno do černé. Tento odvážný kontrast tří barev je určující pro celý design obchodu. Co zákazníka doslova pohltí již při vstupu do obchodu, je hlasitá party hudba vycházející z velkých boxů, která je právě pro danou cílovou skupinu typická.

Bílý resp. černý nábytek je prostý a funkční. Modulovatelné, bedny připomínající, držáky oblečení mají jednoduše ovladatelný zásuvný systém, čímž se dají variabilně využít. Obrazovky na zdech vytvářejí zajímavý optický efekt hloubky: v zadních částech policových profilů se nacházejí ledově bílé světelné LED paprsky, které osvětlují i zadní část za policí.

Osvětlení obchodu pochází od firmy Lledó, španělského specialisty v oblasti Retail Lighting. Osvětlení spočívá v konceptu světelného kanálu. Tyto černě obložené světelné kanály přijímají všechny nezbytné instalace, také audio-elementy, nouzové osvětlení a eventuální senzory. Použité nástavce spotlight jsou namontovány na různé nosiče, čímž je zajištěna funkční variabilita vedení elektrického proudu. Použity jsou úsporné lampy v nejnovějším provedení. Zboží je osvětlováno prostřednictvím světelného kanálu přes mini-spoty. Verze LED použitých lamp byla podle Lledó vyvinuta speciálně pro Bershka. Černé světelné kanály vytvářejí klidné a strukturované osvětlení stropu.

Kamenné obchody jsou v obchodní strategii Bershka klíčovým elementem, avšak od září 2011 provozuje tato značka i onlineshop. Zde by měly být umožněny funkce crosschannel jako je objednání po internetu a vyzvednutí zboží v obchodě.

Winfried Lambertz, Sabine Wilhelm

stores+ shops

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

Jak se vyvíjí evropský trh komunikace v místě prodeje ve složité ekonomické době? Jaká nová řešení a projekty vznikají pro ještě efektivnější kontakt se spotřebitelem? Jak reagovat na nová očekávání a požadavky spotřebitelů v in-store? Odpovědi na tyto a další otázky připravil návštěvníkům program bienále evropské akce, které se pod názvem „Marketing at-retail show 2012“ uskutečnilo v závěru března na pařížském výstavišti Porte de Versailles. Součástí akce byla mezinárodní výstava a evropská soutěž o nejlepší prostředky komunikace v in-store.

Marketing at-retail show 2012

Jak se v Evropě komunikuje v místě prodeje?

„Nepříznivá situace v oblasti in-store komunikace? Ve skutečnosti ne. Nemohu říci, že by tento sektor nebyl vůbec zasažen krizí, ale marketing v místě prodeje se rozvíjí dobře. Trh POP ve Francii například zaznamenal v roce 2011 více než 15% nárůst,“ zdůraznil Patrick Robert, který je prezidentem POPAI France a zároveň zástupcem pořadatele této odborné události.

Vysoká návštěvnost celé akce, rekordní účast i výborná kvalita celoevropské POP soutěže „POPAI Awards Paris“, zajímavá struktura veletrhu, třídenní přednáškový program o trendech a novinkách oboru přispěly k všeobecné spokojenosti všech, kteří se na akci podíleli.

Co je“ trendy“ v POP?

Statistiky pořadatele uvádějí, že akci navštívilo zhruba 11.000 návštěvníků (14 % zahraničních z 67 zemí světa). Ti měli možnost seznámit se s nabídkou 223 vystavovatelů, z nichž 22 % přijelo ze 14 evropských zemí. Českou republiku na výstavě úspěšně reprezentovala expozice společnosti Dekor s.r.o.

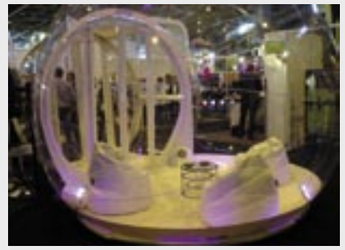
Snahou organizátorů výstavy bylo poskytnout komplexní a pravdivý pohled na aktuální rozsah, strukturu a trendy komunikace v prodejních místech.

Proto byla výstavní plocha rozdělena do 5 hlavních tematických sekcí:

- marketingové služby (poradenství, výzkumy, nástroje měření efektivity, promoční akce,
- POP komunikace (merchandising, smyslová a světelná komunikace),
- digitální média (interaktivní technologie, mobilní marketing),
- vybavení prodejen a design obchodů,
- materiály a komponenty pro výrobu prostředků in-store komunikace.

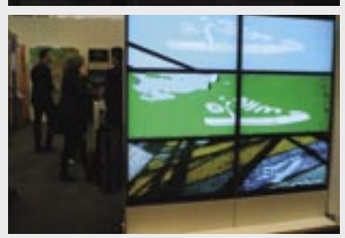
Četné realizace z papíru a lepenky byly dokladem toho, že aplikace z těchto materiálů jsou velmi aktuální a mají před sebou ještě slibnou budoucnost. V rámci expozice bylo možné spatřit širokou škálu velmi kreativních řešení od drobných (kapesních) formátů pro prezentaci parfémů až po velkolepé a majestátní realizace především pro zvýraznění nabídky potravin a nápojů.

Nafukovací prostředky pro akce podpory prodeje jsou stále velmi populární pro nejrůznější promoční aktivity v místech prodeje i v jejich bezprostředním okolí. Tyto prostředky jsou cílenější, z lehčích materiálů, na trhu se objevují transparentní a atraktivní formy nafukovadel, do kterých mohou spotřebitelé i vstoupit.



Nemalý prostor a pozornost byly věnovány dynamickým interaktivním médiím. Jak přiznávají profesionálové z této oblasti, trh digital signage je méně nadějný, než se očekávalo, ale přesto se na trhu objevuje stále širší škála obrazovek od těch nejmenších velikostí (na veletrhu byla nejmenším formátem obrazovka o velikosti 2,4“) až po ty obrovské. Je možné pokrýt vnější fasádu nebo i celou budovou prodejny digitálními panely a posílat na tyto obrazovky zprávy či fotky přímo ze smartphonu.

Digitální panely se staly vícedotykovými, interaktivními ve vztahu k zákazníkovi. Interaktivními se stávají rovněž výkladní skříně, dokonce firma LG představila interaktivní dveře od chladící skříně.



„Zdá se, že se komunikaci v místě prodeje meze nekladou a vše je možné. Místo prodeje zůstává klíčové i přes výrazný nástup nových technologií, webu a smartphonů během nákupní trasy zákazníka,“ tvrdí odborníci z in-store marketingu.

Přehlídka nástrojů reklamy v místě prodeje se změnila v přehlídku projektů komunikace v místě prodeje. Tento vývoj znamená, že již nestačí být „krásný“ a „emoční, ale také informativní a komunikativní. Prodejna je v centru globálního procesu nákupu, který se stává komplikovanějším, digitalizuje se a virtualizuje. V minulých letech byly web a elektronický obchod považovány za konkurenta a nepřítele kamenné prodejny. Dnes jsou jeho nezbytnými doplňky. Hovoří se o „connected store“, tzn. o prodejně s propojením virtuálního místa (webová stránka obchodní společnosti) s fyzickým místem prodeje.

Očekávané je širší využití technologií NFC (Near Field Communication) v prodejních místech: mobilní telefon zákazníka zachytí informaci v bezprostřední blízkosti výrobku a není potřeba již výrobek skenovat. Tato funkce by měla být integrována do smartphonu zákazníka a přizpůsobena jeho profilu (velikost, alergie, diety) včetně placení. V současnosti je tato technologie ve fázi testování, v budoucnosti by měla být všudypřítomná v rámci merchandisingových nástrojů a POP prostředků.

Phillippe Ecran, ředitel evropské společnosti Sitour uvádí: „Uzavřeli jsme partnerství se společností Think&go NFC s cílem zabudovat čipy NFC přímo do merchandisingového vybavení maloobchodu. Fáze experimentování s technologiemi NFC brzy skončí a my jsme již připraveni na fázi, kdy dojde k rozvoji komunikace prostřednictvím NFC během nákupní trasy a k rozšíření adaptovaných aplikací smartphonů. Místo prodeje bude moci využít tohoto úžasného informačního prostředku a komunikovat přímo v prodejních úsecích informace o produktech, o promočních akcích, ale také například o alergenních rizicích apod.“

POPAI Awards Paris 2012

V letošním ročníku evropské POP soutěže, která zahrnovala celkem 44 soutěžních kategorií, se představilo 324 exponátů. Kromě exponátů z Francie, které opět v soutěži dominovaly, soutěžily projekty a realizace z dalších 13 zemí. Soutěžní práce hodnotila odborná porota, která byla složena ze 160 zástupců nadnárodních zadavatelů reklamy a maloobchodu. Na základě verdiktu poroty bylo do finále soutěže nominováno celkem 133 soutěžních prací.

Soutěž vyvrcholí 14. června 2012 v Paříži, kdy na gala večeru soutěže obdrží finalisté zlatou, stříbrnou nebo bronzovou sošku Indiána, která je symbolem této prestižní události s dlouholetou tradicí.

Potěšující skutečností je úspěšná účast vítězů národní soutěže POPAI CE AWARDS, kdy ze šesti projektů, které přijely soutěžit do Paříže, pět postoupilo do finále evropské soutěže:

- *Prodejní stojan BOSCH* od společnosti STORY DESIGN, a.s. v kategorii „Domácí potřeby“,
- *Prodejní stojan REEBOK Realflex* od společnosti STORY DESIGN, a.s. v kategorii „Textil, móda, sport“,
- *Display ve tvaru lahve BIODERMA* od společnosti Willson & Brown Czech, s.r.o. v kategorii „Standardní systémy a vybavení“,
- *Round ATS display Carlsberg* od společnosti ATS Display Sp. z o.o. v kategorii „Standardní systémy a vybavení“,
- ***SONY playtables*** od společnosti UNIBON spol. s r.o. v kategorii „Elektronika“.

Několik postřehů a ukázek ze soutěžní expozice

Kromě již zmiňované kreativní tvorby POP na bázi papíru a lepenky je patrný další vývoj v oblasti více smyslových nástrojů, které díky vyspělým technologiím dokážou intenzivněji působit na zákazníka.

Samostatné soutěžní kategorie, které byly zaměřeny na tvorbu obsahu digitálních médií a interaktivitu se zákazníkem, potvrdily rostoucí důležitost této sféry marketingové komunikace.

Odbornou veřejností byla vysoce hodnocena elegance, jemnost a vynikající kvalita zpracování, které byly charakteristické pro řadu soutěžních exponátů.

Velký význam je přikládán ekologické problematice, důkazem toho byly nové ekologické koncepce, které se v soutěži představily.

Salonek Bosch Tassimo z vlnité lepenky
Křesla a stolky vytvářejí přívětivý prostor přímo v místě prodeje a nabízejí spotřebitelům příjemné posezení se šálkem kávy či jiného nápoje. Záměrem tohoto jednoduchého, užitečného projektu s vysokou estetickou úrovní je propagovat sortimentní řadu kávovarů Bosch pro značku Tassimo. V designu nábytku jsou promítnuty křivky kávovaru i hlavní barvy produktu. Společnost Cartonnages Gil vyrobila tento komunikační prostředek pro velkoplošné prodejny a specializované obchody.

Úspěch jednoduchosti a elegance
Požadavkem zadavatele bylo vytvořit vánoční výlohu na téma „strom“ pro prodejny značky Yves Rocher. Řešení je modulární, aby bylo možné je přizpůsobit různým konfiguracím výloh 1.800 prodejen, které jsou součástí světové prodejní sítě firmy Yves Rocher. Společnost PILOTES PLV použila pro výrobu POP kov a polyetylén. Tato elegantní a jemná výloha v kvalitním provedení získala velký úspěch v celé síti prodejen díky své jednoduchosti a hřejivým emocím, které vyvolala. Její efektivita byla potvrzena navýšením obratu v předvánoční době.

Ekologický stojan na sportovní obuv

Společnost Lafuma, která je lídrem v oblasti horského vybavení, si přála prezentovat sortiment turistické obuvi na totemu s pěti policemi. Výrobce Metauplast nabídl ekologickou variantu stojanu v souladu s filosofií značky, která evokuje přírodu a otevřené prostory. Použitým materiálem jsou dřevovláknité desky, které jsou plnohodnotnou alternativou masivního dřeva. Police v písčité barvě připomínají horské cesty.

Daniela Krofiánová

reklama polygraf 2012

Letošní 19. ročník veletrhu reklamy, médií, polygrafie a nově i obalů Reklama-Polygraf, který proběhl od 20. do 22. března v Průmyslovém paláci výstaviště v Praze-Holešovicích, přinesl množství oborových novinek na stáncích i v doprovodném programu, zejména z oblastí signmakingu, tiskových a digitálních médií, 3D reklamy, podpory prodeje a marketingové komunikace obecně. „Vzhledem k tomu, jaká je všeobecná situace, zejména ekonomická, veletrh dopadl dobře, a byl velmi slušně komerčně obsazen" říká Zdeněk Sobota, ředitel veletrhu.

Veletrh Reklama-Polygraf 2012 nabídl bohatý doprovodný program

Veletrhu se zúčastnilo 226 vystavovatelů, 21 z nich zahraničních z osmi zemí světa. Navštívilo ho 8958 zájemců, z toho 1153 ze zahraničí (zejména ze Slovenska). Velký zájem byl o doprovodný program ve Střední hale a pravém křídle Průmyslového paláce, potěšitelná byla zejména hojná účast odborné veřejnosti na workshopech a prezentacích, v odborných sekcích veletrhu. „V oblasti doprovodných programů spatřuji největší kus práce, zejména v tematické různorodosti. Spustili jsme například diskusi o fenoménu webu a sociálních sítích, kterou si přišlo poslechnout 170 lidí," dodává Sobota.

Důležitou novinkou bylo rozšíření nomenklatury veletrhu o obaly. Personalizovaná výroba obalů z lepenky, která probíhala na stáncích Modelu Obaly a Océ, byla doprovázená seminářem „Obal prodal" pod garancí známého obalového designéra Jana Činčery. Z dalších novinek na stáncích zmiňme alespoň kompaktní signmakingovou linku pro středně vytížené provozy, kterou zde předvedla společnost HSW Signall.

Celodenní konference Malé Printforum (Ostře sledovaná data) řešila za účasti zahraničního experta Stefana Jaeggiho problémy s tiskovými daty ve formátu PDF. Seminář mezinárodní sítotiskové federace FESPA, který osobně zahájil prezident této federace Gyorgy Kovács byl věnován zejména potisku reklamního textilu, přednášejícími byli významní zahraniční odborníci včetně nestora evropského sítotisku Michela Cazy. Expozice Moje kniha II (Vazba knih rychle a jednoduše) opět představila poloprofesionální výrobu a vazbu personalizovaných knih s portréty mluvčích z doprovodných akcí veletrhu, zhotovovaných profesionálním kreslířem na tabletu.

Diskusní panel Nové trendy v polygrafii byl věnován především digitálnímu tisku knih. Blok „Rok s e-books, rok distribuce" se zase zabýval dalším vývojem elektronických knih i jejich čteček. Grafické fórum ve Střední hale zahrnulo mnoho témat z oblastí grafického designu, technologií i softwaru.

Mezi odbornými garanty veletrhu byla Česká marketingová společnost a organizace POPAI, která se zde, tak jako v minulém roce, představila v podobě POPAI zóny a semináře o soutěži POPAI Student Award. Tradiční diskusní panel nad dalším ročníkem výzkumu Postoje české veřejnosti k reklamě řešil závislost důvěryhodnosti reklamy na médiu či product placement. Diskusní panel „CI Česka – nekonečný příběh" byl věnován očekávanému státnímu rebrandingu. Zaujal také kulatý stůl Rádia Česko o korupci v žurnalistice, moderovaný Václavem Sochorem, či panely o webovém marketingu a sociálních sítích nebo o marketingové komunikaci v recesi. Trendům ve vizuální komunikaci se věnoval projekt Sign Invent!on, světelným zdrojům LED Arena a letos nově také Neon Arena.

Vyhlášeny zde byly výsledky několika soutěží: signmakingového Duhového paprsku, Hvězdy 3D reklamy a Kalendáře roku, vystaveny byly i soutěžní práce.

Jaký tedy byl veletrh Reklama-Polygraf 2012? Zájem o odborné sekce a jednotlivé workshopy byl veliký a návštěvníkům nabídl zejména v doprovodných programech řadu zajímavých prezentací. Veletrh samotný pak zaznamenal, oproti minulému roku jen velmi mírný růst, takže to vypadá, že vlastně kopíruje aktuální vývoj českého reklamního trhu.

Levé křídlo Průmyslového paláce tradičně patřilo signmakingu.

Veletrh Reklama – Polygraf v tomto ročníku výrazně těžil ze své velmi dobré pozice a současné situaci na trhu. Český veletrh je nejstabilnější a největší přehlídkou signmakingu ve střední Evropě. Ani Rakousko a ani mnohem lidnatější Polsko totiž nic podobného rozsahu nejsou schopni nabídnout. Na druhé straně je letošní rok poznamenán konáním veletrhu Drupa, který je v oboru polygrafie největší na světě. Výrobci technologií proto mají připraveny novinky, které by bylo škoda neukázat.

Návštěvník pražského veletrhu tak měl možnost vidět mnoho významných novinek ze světa technologií i materiálů. Co tedy ukázaly jednotlivé firmy?

Společnost Antalis nabízí i novu řadu materiálů pro velkoformátový digitální tisk pod názvem Coala

Antalis

K široké nabídce materiálů této firmy letos přibyla nová řada flexibilních produktů pro velkoformátový digitální tisk pod názvem Coala. Zahrnuje 20 produktů pro vodou ředitelné inkousty a 54 produktů pro solventní, UV a latexové inkousty, které společnost uvedla na veletrhu Fespa Digital 2012. Na stánku Antalisu byla k vidění i tiskárna SigmaJet Geminy, která je vlajkovou lodí této české značky s globální ambicí.

Bitcon

Společnost zaměřila svou prezentaci především na UV technologie značky Roland DG a s nimi spojené možnosti aplikací. Představila široké možnosti těchto strojů, které zasahují i mimo oblast signmakingu. Zajímavou technologií je určitě malá UV tiskárna na potisk reklamních předmětů LEF-12, stejně tak hybridní desková UV tiskárna LEJ-640, či stolní tiskárna BN-20 s bílým nebo stříbrným inkoustem.

UV tiskárna SigmaJet Geminy

UV tiskárna Fujifilm Acuity LED 1600 je horkou novinkou, která může zamíchat karty

Fujifilm

Na stánku se návštěvníci veletrhu seznámili s horkou novinkou v podobě vysoce výkonné velkoformátové inkjetové tiskárny Acuity LED 1600, která využívá řadu unikátních technologií společnosti Fujifilm. Mezi jinými zejména proprietární světelný zdroj s LED diodami, speciální dvoustupňový systém vytvrzování inkoustu, extrémně přesné a vysoce produktivní tiskové hlavy Fujifilm Dimatix.

Hlavním magnetem v expozici firmy Geodis byla produkční rolová UV tiskárna efi Vutek GS3250r.

Geodis

Hlavním magnetem v expozici firmy Geodis byla produkční rolová UV tiskárna efi Vutek GS3250r. Tiskárna je osazena 24 tiskovými hlavami a barevnou kombinací 2 x CMYKLcLm. Tiskové hlavy jsou posazeny vůči sobě navzájem zrcadlově, s cílem dosažení maximální produkční rychlosti tisku, v maximální dosažitelné kvalitě. Trik tohoto řešení spočívá v tom, že i při obousměrném tisku jsou barvy nanášeny ve stejném pořadí, takže lze dosáhnout vyšší rychlosti i při tisku kvalitní grafiky. Výrobce zkoncipoval tuto technologii se zaměřením na POP segment, s cílem dosáhnout nejvyšší možné produkční rychlosti ve fotografické kvalitě.

Kromě technologických novinek prezentovala dekorací stánku společnost HSW Signall i populární fólii Neschen

HSW Signall

Společnost HSW Signall ukázala, kromě novinek z oblasti materiálů, profesionální řešení v podobě kompaktní průmyslové výrobní linky a nejuniverzálnější technologie pro středně a vysoce vytížené provozy.

Jedním z častých omylů, kterých se signmakeři dopouštějí, je přetížení strojů. Proto byly vybrány technologie, které patří do světa průmyslové výroby a jsou opravdu schopny snést nároky 24 hodinového provozu sedm dní v týdnu. Spojení tiskárny Durst Omega 1 a stolového plotru Zünd G3 přesně vyhovuje těmto nárokům.

Kancelářská tiskárna s pracovní šířkou 2,6 metru určitě není běžným jevem. Právě to však splňuje modelem latexové tiskárny HP Designjet L28500 z nové generace latexových tiskáren řady HP Designjet.

Zajímavé materiály z nabídky HSW byly soustředěny na prezentačních panelech, kde si zákazníci mohli porovnat několik desítek potištěných médií či laminací. Pro dekoraci stánku byla využita velmi populární fólie Neschen Easy DOT 100 PE, která získala již několik prestižních ocenění.

Expozice HP byla koncipována tak, aby ukázala atraktivní možnosti aplikace tisků z druhé generace latexových tiskáren HP Designjet L28500 a HP Designjet L26500 na ty nejrůznější materiály od tapet, přes textil až po polepy náročných ploch

Latex vs Latex

Společnost HP na svém samostatném stánku, stejně jako u svého partnera HSW Signall představila latexové tiskárny HP Designjet L28500 a HP Designjet L26500, které jsou již druhou generací této koncepce. Expozice

Po dvou letech monopolu HP v oblasti latexového tisku přichází konkurence v podobě latexové tiskárny Mimaki JV400-130/160LX, která navíc tiskne i bílou barvou

byla koncipována tak, aby ukázala atraktivní možnosti aplikace grafiky na ty nejrůznější materiály od tapet, přes textil až po polepy náročných ploch.

Rukavici nyní hodila společnost Spandex, která do ringu postavila soupeře v podobě tiskárny Mimaki JV400-130/160LX. Po dvou letech monopolu HP jde o první konkurenci v perspektivní latexové technologii a je to navíc první latexová tiskárna tisknoucí bílým inkoustem.

Kromě obchodní konkurence je mezi těmito stroji i zásadní rozdíl v koncepci. Zatímco HP staví své tiskárny jako uživatelsky přístupné a termální tiskové hlavy považuje za dostupný spotřební materiál Mimaki pracuje s piezoelektrickými tiskovými hlavami, kterých cena je ve srovnání s termálními mnohem vyšší.

Firma Océ stavila na UV flatbed Océ Arizona 360 GT ve spojení s obráběcím plošným strojem Kongsberg i-XL 42.

Océ

Expozice byla snad historicky poslední samostatnou prezentací značky Océ, která je již součástí koncernu Océ. Firma stavila na UV flatbed Océ Arizona 360 GT ve spojení s obráběcím plošným strojem Kongsberg i-XL 42. Návštěvníci si mohli nechat vytvořit obal dle svých představ. Proces řízený moderním softwarem ESKO, dokázal, že i tento atraktivní tržní segment lze oslovit se zajímavými produkty.

Společná expozice firem Vink Plasty a Ofsito dává tušit, že trh může velmi rychle pocítit synergii jejich úsilí.

Vink Plasty

Nástup Tomáše Javůrka na post jednatele znamenal dynamizaci nabídky této společnosti. Společná prezentace s firmou Ofsito, která je od roku 2011 distributorem UV tiskáren JETRIX a ripovacího software CALDERA, dává tušit, že trh může velmi rychle pocítit synergii jejich úsilí.

Designové celopolepy automobilů jsou atraktivní službou i pro širokou veřejnost

Designové polepy aut

Ochota investovat do atraktivního vzhledu automobilu i ze strany běžného spotřebitele směřuje několik firem k nabídce svých služeb i pro širokou veřejnost. Dodavatelé specializovaných fólií pro polep automobilů ukázali několik zajímavých realizací. Není výjimkou, že svou nabídku komunikují i v motoristických časopisech.

Odborné školy

Organizátoři veletrhu dali možnost prezentovat své dovednosti i několika školám. Bylo vskutku osvěžující pobavit se se studenty, kteří byli opravdu zapálenými apoštoly svých ústavů. Určitě i jim prospěla zkušenost v pozici vystavovatele.

FESPA Digital 2012

Veletrh FESPA Digital, který se konal v termínu 21. - 24. února 2012, navštívilo přes 12 000 návštěvníků. Přesun místa konání do španělské Barcelony splnil i další cíl. Očekávala se silná účast návštěvníků ze Španělska, ale podíl lidí, kteří veletrh navštívili poprvé, dosáhl neuvěřitelných více než 50 %.

Dříve, než se podíváme na veletržní statistiky a představené novinky a trendy, zamysleme se nad úspěchem projektu výstav FESPA. Za tradicí těchto veletrhů stojí aktivní činnost Evropské Federace Sítotiskových Svazů. Vidíme, že energii, kterou firmy vkládají do života národních svazů a jejich představitelé do činnosti evropské komunity, lze přetavit do úspěšného a rostoucího projektu.

Rostoucí čísla dosáhl veletrh FESPA Digital i v roce, kdy se koná největší polygrafický veletrh na světě – Drupa 2012. Několik významných firem (kupříkladu Durst) se rozhodlo soustředit pouze na Düsseldorf a veletrh Drupa. FESPA Digital přesto nabídla zajímavé inspirace.

Veletržní statistiky

Organizátoři očekávali účast na úrovni 10 000 unikátních návštěvníků, ale tento počet byl překročen o 20%. Celková návštěvnost dosáhla úrovně 17 500 vstupů díky tomu, že někteří návštěvníci strávili na výstavišti Fira Barcelona Gran Via více než jeden den. Tento údaj je rekordem za 5 let existence samostatné přehlídky FESPA Digital.

Ukázalo se, že široká nabídka technologií a materiálů ze strany 350 vystavovatelů v kombinaci s osmi tématy průvodních akcí, byly pro odbornou veřejnost přesvědčivým důvodem pro návštěvu veletrhu.

Nejvíce návštěvníků přijelo ze Španělska (45%), následovali Velká Británie (6%), Francie (6%), Itálie (6%) a Německo (4%). Zatímco silné evropské země jsou mezi návštěvníky akcí FESPA tradičně silně zastoupeny, umístění výstavy do Barcelony mělo mimořádně pozitivní vliv na účast odborníků ze Španělska a Francie. O významu veletrhu hovoří i fakt, že ho navštívili lidé ze 111 zemí.

Roste podíl Soft Signage

Pojem Soft Signage obsahuje aplikaci textilních materiálů v reklamě a označování. Dynamicky rostoucí nabídka textilních médií poskytuje alternativy ke klasickým PVC bannerům pro interiérové i exteriérové aplikace, širokou paletu vlajkovin či textílií vhodných pro interiérovou dekoraci i oděvní průmysl. Velký význam digitálních tiskových technologií pro oděvní průmysl dokumentovala i prezentace firem v samostatné sekci FESPA Fabric.

Nárůst obliby textilu způsobila především dostupnost vhodných technologií k jejich potisku. Dlouhou dobu byl produkční potisk textilu omezen pouze na sublimaci na polyesterové tkaniny a nežehlování aplikací z flexových a flockových fólií. Nástup UV technologie dovolil aplikovat grafiku na textílie s šířkou až 5 metrů a to se ihned projevilo ve výstavnictví. Působivé expozice bylo možno vytvořit za pomoci textilu, čímž klesla náročnost na montáž stánků a hlavně bylo dosaženo mnohem lepší mobility. Stánek se jednoduše vešel do jedné dodávky. Textilní prezentační systémy zase zpřístupnily poměrně levnou exteriérovou reklamu i pro menší firmy.

Revoluci přinesla před dvěma lety latexová technologie od HP, která dokáže s přístupnou cenou technologie nabídnout brilantní barvy a tisky okamžitě umístitelné do interiéru.

Na stánku společnosti HP jste mohli vidět ukázky různých možnostívyužití výtisků z latexových tiskáren

HP latex má konkurenci

Společnost Mimaki předvedla ve světové premiéře svou koncepci latexové tiskárny. Stala se tak po HP druhou firmou, která nabízí tisk ekologickými latexovými inkousty. Model Mimaki JV400-130/160LX je navíc první latexovou tiskárnou, která tiskne bílým inkoustem.Společnost HP předvedla druhou generaci svých latexových tiskáren řady HP Designjet a na stánku se soustředila především na ukázku možností jejich využití v nejrůznějších oblastech.

Malé hybridy

Potisk desek je stále důležitější i pro malé firmy. Nabídka výrobců technologií proto směřuje i do tohoto segmentu a na veletrhu jsme mohli vidět zajímavé malé tiskárny s hybridní konstrukcí. To znamená, že jsou schopny potisknout jak rolová, tak desková média. Kromě řešení od HP v podobě modelu HP Scitex FB 500, či exotické tiskárny Mutoh Hybrid tisknoucí inkousty vyrobenými z kukuřice se velkému zájmu těšila novinka firmy Fujifilm. Tiskárna Acuity LED 1600 využívá řadu unikátních technologií společnosti Fujifilm. Mezi jinými zejména proprietární světelný zdroj s LED diodami, speciální dvoustupňový systém vytvrzování inkoustu či extrémně přesné a vysoce produktivní tiskové hlavy Fujifilm Dimatix.

Rozšířená nabídka zařízení pro finishing

Finishing je tématem, kterou se firmy z oblasti velkoplošného tisku zabývají již několik let. Rychlý nárust produktivity průmyslových tiskáren a velký podíl plošných tiskáren přinesl potřebu výkonných technologií pro řezání, dělení a tvarový ořez výtisků. Nyní se výrobci finishingových technologií zaměřili i na menší firmy, kam směřuje nový obráběcí plotr Zünd S3 ze Švýcarska, nebo model Summa F.

Italský výrobce specializovaných automatických řezaček Fotoba představil nová řešení pro efektivní výrobu. Jedním z nich je stůl pro samočinné ukládání naformátovaných výtisků a druhou spacialitou je systém pro řezání a navíjení dlouhých transparentů, oblíbených na sportovních akcích.

Océ

Společnost Océ se na letošní přehlídce FESPA Digital naposled prezentovala čistě pod svým tradičním logem. Expozice na veletrhu Drupa 2012 již bude komunikovat její existenci v rámci koncernu Canon. Pozornost přitáhla především tiskárna Arizona 318 GL, která je určena jako vstupní model této řady UV flatbedů.

SigmaJet

Český výrobce velkoplošných UV tiskáren s globální ambicí se prezentoval nejen jako vystavovatel, ale i platinový sponzor veletrhu. Na stánku jste si mohli prohlédnout její vlakovou loď UV flatbed Gemini, či druhou generací tiskárny Octopus.

Digitálně potištěný textil je dnes prostě in

Tiskárna Acuity LED 1600 je nabídkou firmy Fujifilm pro menší firmy

Zünd S3 je navržen jako finishingové zařízení pro menší provozy

Fotoba představila ke svým řezačkám stůl pro automatické ukládání naformátovaných výtisků

Český výrobce velkoplošných UV tiskáren Sigmajet se prezentoval nejen jako vystavovatel, ale i jako platinový sponzor veletrhu

„Místo prodeje musí být více než kdy jindy místem emocí a vše musí směřovat k vytvoření přívětivé a jedinečné atmosféry pro zákazníka.“. Tak charakterizují jeden z hlavních trendů v místě prodeje pořadatelé mezinárodní odborné akce „Marketing at-retail show 2012 “, která v minulých dnech proběhla na pařížském výstavišti Porte de Versailles.

Nákupní trasa zákazníka se stává více smyslovým zážitkem

Pro návštěvníka byla expozice o dnešní komunikaci v evropských prodejních místech inspirativní přehlídkou nejrůznějších nástrojů, které oslovují zákazníka přes jeho smysly a vytvářejí s ním interaktivní vztah. Inovativní technologie, které jsou součástí in-store aplikací, zvyšují efekt více smyslového působení na spotřebitele.

„Dnešní zákazníci střídají nákupní kanály a při nakupování přecházejí od jednoho nákupního kanálu k druhému: identifikují výrobek na internetové stránce, poté se o výrobku informují na diskuzích prostřednictvím mobilu a konečně realizují svůj nákup v místě prodeje. Vyhledávání výrobku na internetu před nákupem v samotné prodejně je u dnešních spotřebitelů velmi rozšířené. I přes komplementaritu nákupních kanálů a propojení s internetem však pro spotřebitele nadále zůstává kamenný obchod hlavním místem, kde realizují své nákupy. Prodejní místa jsou stále atraktivnější, protože nabízejí nakupujícímu možnost dotknout se výrobku, vyzkoušet si ho, vyhnout se dalším nákladům spojeným s dodáním výrobku, protože zákazník si koupený produkt ihned odnese domů. Atraktivní design, praktické prodejní vybavení, kvalitní péče o zákazníka, přidaná hodnota díky výrazné prezentaci produktu, posílená interaktivita prostřednictvím nových technologií...Komplexní a specifická strategie v místě prodeje směřuje k vytvoření pozoruhodného prostředí, do kterého vstoupí spotřebitel a odnese si jedinečný zážitek. V prodejnách budoucnosti, které budou vybaveny vyspělými technologiemi, se návštěva zákazníka může stát více smyslovým zážitkem: vizuálním, dotykovým, čichovým, sluchovým i chuťovým, který podporuje nákupní proces,“ uvádějí zástupci POPAI France k současné situaci na trhu marketingové komunikace.

Z procházky po expozici přinášíme několik příkladů, které ukazují, jak lze navázat multisenzorický dialog se zákazníkem.

Voňavý sloup

Tento komunikační více smyslový nástroj od francouzského výrobce RC CONCEPT slouží k podpoře samoobslužného prodeje v parfumériích. Pro výrobu voňavého stojanu byla použita kombinace materiálů a technologií (plech, plast, LED diody, difuzér vůní). Centrální struktura stojanu z kovu umožňuje obměnu a přizpůsobení nabídky dané značce,

což zajišťuje vysokou kvalitu prezentace. Zákazníka zaujmou světelné, programovatelné pruhy s informacemi a rovněž jeho pozornost upoutá možnost otestovat zároveň vůni čtyřech různých parfémů díky difuznímu systému, který zabraňuje vzájemné interakci vůní.

Svět pohádek a fantazie

Značka Nina Ricci představuje v roce 2012 limitovanou edici parfému Nina Fantasy. Tato nová vůně je inspirována pohádkovým světem a Kawaii stylem, který charakterizuje hravost, fantazie a četné, výrazné doplňky. Jednou z nejčastějších barev Kawaii je růžová, stejně jako je nová edice vůně Nina Fantasy ve flakonu z bílého lakovaného porcelánu, který je pokrytý růžově zbarvenými komiksovými motivy. Záměrem in-store realizace z lepenky a plexiskla bylo odhalit zákazníkům magický svět značky Nina a originální zážitek prostřednictvím jemného POP s barevnými ilustracemi a ve výrazném stylu Kawaii. Na podstavci stojanu je umístěn kód, díky kterému mají zákazníci přístup na internetové stránky Nina Fantasy přes svůj mobilní telefon.

Tvůrci souboru POP nástrojů, které podporují uvedení nové edice vůně Nina Fantasy na trh, se inspirovali světem fantazie: snový svět Alenky v říši divů se zrcadlem u osvětleného stromu a s vůní třešňových květů z Japonska...

Cestujte ve vlaku Haribo

V rámci kampaně při příležitosti halloweenského svátku pozvala společnost Haribo spotřebitele do imaginárního světa s figurínami Hariboy a Goldbear, kteří odjíždějí vlakem z nádraží. Tato in-store aplikace z vlnité lepenky s elektronickými doplňky byla vyrobena společností STI Group pro prezentaci v hyper a supermarketech. V části vlaku, která slouží k nabídce produktů, je umístěno 150 kg cukrovinek. Nádraží s girlandami zdůrazňuje slavnostní charakter kampaně. Spínač spouští zvukový signál pro odjezd vlaku a je doplněn světelnými efekty prostřednictvím LED diod.

London 2012 in live

Tato POP realizace byla vytvořena pro komunikační kampaň v místě prodeje. Společnost Coca-Cola, která je partnerem olympijských her již od roku 1928, nabízí spotřebitelům dostat se do atmosféry připravovaných olympijských her v Londýně 2012 díky inovativnímu a zábavnému komunikačnímu prostředku. Spotřebitel si může odnést suvenýr z Londýna, jako kdyby tam opravdu byl: pořídit si vlastní fotku před obrázkovou stěnou a rovněž umístit tuto fotku na facebook. Spotřebitel si může rovněž poslechnout hymnu olympijských her Coca-Cola od Marka Ronsona, pokud zvedne sluchátko v telefonní kabině. Britská společnost Charterhouse použila pro výrobu POP polykarbonát, lepenku a lepidla.

Daniela Krofiánová

INZERCE

Revoluce v digital signage jménem **interaktivita**

„Digitální média v prodejních místech jsou působivá a mají silný dopad. Zprávy a informace vysílané na obrazovce jsou výrazně více zapamatovatelné ve srovnání s jinými komunikačními nástroji. Fantastické! Kromě faktu, že se spotřebitelé na obrazovky nedívají. Například doba sledování informací spotřebitelem v regále je od 4 do 7 vteřin, velmi nákladné programy, které jsou přehrávané ve smyčce, trvají 10 vteřin. O něco delší jsou u pokladny (mezi 20 až 40 vteřinami) pro vysílání lokálních informací, předpovědi počasí či denního horoskopu...V minulých deseti letech byly v in-store instalovány obrazovky, které neměly patřičný dopad. Jednoduše proto, že lokomotivou tohoto trhu a těchto koncepcí byli dosud značkoví výrobci a maloobchodníci. A agentury nebyly vagóny za touto lokomotivou. Ale lokomotiva se mění. V dnešní době jsou digitální média řízena spotřebitelem. V této sféře lze očekávat skutečnou revoluci. Spotřebitel donutí obchodní společnosti, aby přehodnotily své pozice a stanoviska. Tato revoluce se nazývá interaktivita," tak hodnotí situaci na současném evropském trhu zástupci digital signage.

Connected shop

Kdo mluví o interaktivitě, mluví také o konektivitě – připojení. Spotřebitel realizuje nákupy na různých nákupních kanálech a je třeba je propojit.

Pojem fyzického a virtuálního obchodování postupně mizí. Vývoj směřuje k nabídce globálního obchodování. Prvotní problematikou je problematika informací o produktu. Jde o to vytvořit prostřednictvím digitálních prostředků interaktivitu pro obohacení zážitků v místě prodeje, umožnit spotřebiteli, aby získal doplňující informace, mohl porovnávat výrobky, požádat o doporučení a návody, sdílet názory s přáteli. Čím více je nakupující „více kanálový", tím větší je průměrný nákupní košík.

Zákazníkovi „cross channel" je třeba poskytnout nabídku také „cross channel" a rozšířit pole možností: nakoupit po internetu a nechat si expresně dovézt zboží do prodejny, objednat si zboží po internetu v prodejním místě prostřednictvím specifických terminálů, digitálních obrazovek, tabletů prodavačů apod. Všechna tato řešení budou mít strategický vliv na oblast merchandisingu a skladování. Má být v místě prodeje vystaven pouze základní sortiment a široké sortimentní řady nabízeny na interaktivních terminálech? Nebo spíše se má umístit do popředí neprodané zboží s cílem snížit nadměrné zásoby?

Bude rovněž třeba přehodnotit roli prodavače v kontextu celého nákupního procesu. Dle evropských průzkumů dnešní spotřebitel ví z 60%, co chce koupit, a to dříve, než překročí práh prodejny. Informuje se na internetu a porovnává názory a doporučení ohledně výrobků či služeb. Rozvíjející se interaktivita v místě prodeje ještě posiluje jeho informovanost. Bude tedy skutečně potřeba v budoucnu prodavač nebo pouze hosteska u vchodu prodejny, která zákazníkovi ukáže, kde se nachází hledaný produkt? Bezpochyby velmi aktuální a důležité je poradenství kvalifikovaného prodavače. V tomto směru by měl být prodavač vybaven příslušnými nástroji, například dotykovými tablety jako iPod Touch kosmetických poradkyň Sephory, které skenují věrnostní karty zákazníků, seznamují se s historií jejich nákupů a jsou schopny lépe jim pomáhat při jejich výběru. Toto vybavení je testováno v butiku Sephora na Champs Elysées a poté by mělo být rozšířeno v další síti prodejen této obchodní společnosti.

Stolek s více dotykovou deskou je příkladem nového interaktivního nástroje, který vyvinula společnost Samsung ve spolupráci s firmou Microsoft. Až čtyři osoby zároveň mohou otevřít různá okna a ve vysokém rozlišení si prohlédnout a porovnat rozličné výrobky. Zařízení je propojeno přes WiFi s webem. Zákazník také může zjistit dostupnost produktů v různých místech prodeje. Nové zařízení si již objednala společnost Aéroports de Paris, která provozuje všechna pařížská letiště.

Mobil: nepřetržitá komunikace se zákazníkem

Nezbytným nástrojem pro interaktivní komunikaci je mobil – ovladač, který máme stále v ruce. Dle předpovědí bude v roce 2015 dosaženo více připojení k internetu přes smartphony než přes počítače, a to pro získání doplňujících informací o výrobku v prodejně přes QR kódy, pro geolokalizaci, využití personalizovaných nabídek a v budoucnu i pro nákup prostřednictvím technologie NFC.

Dochází k přesunům mezi e-commerce (elektronickým obchodem) a m-commerce (použitím mobilních telefonů pro obchodování). Část zákazníků, kteří objednávají přes internet, realizují své objednávky ze smartphonu v metru, v čekárnách a na jiných místech. Zboží jim je následně dodáno domů.

V jihokorejském Soulu byly na nástupištích stanice metra rozmístěny podsvícené virtuální regály se zbožím řetězce Tesco. Spotřebitelé mohou nakupovat jednoduše na cestě prostřednictvím smartphonů a QR kódů. U vybraných produktů si spotřebitelé vyfotí příslušný QR kód a zboží si pomocí smartphone aplikace přidají do svých on-line nákupních košíků. Celý nákup je do tří hodin spotřebiteli dovezen domů.

Mobil změní tvář obchodu. Funkce telefonů budou sofistikovanější a nevyhnutelně budeme svědky přenosu technologií do místa prodeje a podpory využití mobilních nástrojů, což bude mít dopad na část marketingových investic. Podle odborníků z oblasti marketingové komunikace bude v budoucnu strategie komunikace se zákazníkem fungovat na bázi třech principů zároveň: sociální, lokální a mobilní (SoLoMo).

„100% fyzická prodejna nebo 100% prodejna on-line jsou již passé," zdůrazňují. „Fungovat bude komunikace na všech nákupních kanálech. Tak jako se kamenná prodejna připojuje k internetu, online obchodní společnosti jako Amazon nebo eBay se připravují k otevření kamenných butiků."

Strategie SoLoMo je společným bodem všech trendů. Sociální rovina je významná z pohledu doporučení, názorů, mínění jako rozhodovací prvek pro zákazníka a stimulující prvek pro maloobchodníka. Lokální princip je zásadní pro personalizaci nabídky a vytvoření pozitivních zážitků při návštěvě prodejny. Mobilní prvky s rostoucí oblibou smartphonů a spotřebitelů online se stávají klíčovými prostředky, jak lze komunikovat a působit na zákazníka.

Daniela Krofiánová

Zdroj: materiály Marketing at-retail show, Paris

INZERCE

«we dress to impress»

Model Obaly a. s. je výrobce obalů a prodejních stojanů z vlnité, kašírované, hladké lepenky a PVC fólií. Nabízí také zušlechtění obalů tiskem na metalickou fólii, okénkováním, laminováním, ražbou, lakováním /Soft Touch, UV lak, efektový lak, iriodinový lak, vonný lak/.

MODEL

modelgroup.com

Smart Phones, Apps, QR-Codes přinášejí nadšení do budoucích nákupů

Ocenění nejlepších IT-řešení obchodů

Při slavnostním galavečeru v rámci EuroShopu oceňoval EHI v düsseldorfských Rýnských terasách již popáté vítěze soutěže Retail technology awards europe (reta). EHI Retail Institute je vědecký, vzdělávací a poradní institut pro obchod a jeho partnery zhruba s 50 zaměstnanci. Mezinárodní síť EHI zahrnuje 560 členských podniků z obchodu, spotřebitelského a investičního průmyslu. Ve třech kategoriích Reta europe 2012, Best Customer Experience, Best Instore Solution a Best Enterprise Solution, byli vyhlášeni vždy tři nejlepší. Reta europe 2012 byla podpořena IBM.

Best Customer Experience

• ***Auchan SpA*** přináší všechny funkce současných řešení self-scanning do chytrých telefonů svých zákazníků. Doposud mohli zákazníci na trhu Auchan přidat do svého nákupu i self-scanning device, s tímto produktem skenovat a na pokladně zaplatit. Nyní však může tyto úkoly převzít sám chytrý telefon těchto zákazníků tím, že přes App přepne na Software Shopevolution. Od teď si může zákazník z pohodlí domova sestavit svůj vlastní nákupní seznam, v obchodě použít svůj smartphone jako scanner, k tomu obdrží individuálně sestavenou nabídku a může sám zaplatit přes self-checkout.

• ***Euronics XXL Mega Company*** (řetězec se zábavní elektronikou s pěti pobočkami v oblasti Bodamského jezera) opatří každý svůj vytisknutý pokladní kupón individuálním QR-kódem. Naskenuje-li zákazník tento kód svým chytrým telefonem, odešle se digitální kopie jeho pokladního kupónu na jeho zákaznický účet, který je dostupný na jedné centrální platformě. Zákazníci díky tomu mají kdykoli přístup ke svým kupónům, v případě potřeby si mohou vytisknout další kopii a tak nemusí uchovávat původní kupón. Pro Euronics je tato platforma další možností, jak zůstat se svými zákazníky v přímém kontaktu.

• ***Netto Markendiscount*** si dal za cíl doplnit a nahradit své tradiční letáky a tištěné reklamy zcela novou komunikační platformou. Tato platforma je zákazníkům dostupná přes App a nabízí možnost získat individuální nabídku a přes App obdržet u pokladny mobilní kupóny. Integrace sociálních sítí je zajištěna, a tak zákazníci mohou své nabídky sdílet přímo se svými kontakty. Kromě nespočtu dalších funkcí bude tato platforma v budoucnu umožňovat i mobilní platby, první testovací fáze bude zanedlouho spuštěna. Především u mladších cílových skupin si platforma slibuje velký ohlas.

Best In-store Solution

• ***McDonald's*** stál před výzvou zkrátit často dlouhé čekací doby na pokladnách a výdejních místech. Přičemž byly v různých evropských zemích nainstalovány dotykové samoobslužné terminály založené na platbě kartou, na kterých zákazník může zadat svou objednávku a zaplatit, přesto byly situace na některých výdejních místech v mnoha případech vyostřeny. Pro zákazníka představují nová vynikající řešení terminály, oceněné Reta-award, rychlou, interaktivní alternativu bez stresu. Čekací doby byly značně zredukovány. Terminály jsou nanejvýš prostorově nenáročné a nabízejí především pro rodiny zábavný efekt. Osobní interakce se zákazníkem se i nadále koná při výdeji zboží.

• Pobočky parfumerie ***Douglas*** se momentálně cítí konfrontovány s přeplněnými, relativně malými prodejními plochami a dlouhými čekacími dobami ve špičce. Douglas tak hledal možnost, jak celý proces vyladit a zároveň zlepšit zákaznický servis. Již několik měsíců je tak personál na mnoha pobočkách vybaven iPody, které se přes WLAN mohou připojit přímo na server pobočky a pokladní systém. Zákazníci tak mohou svůj nákup zaplatit přímo přes mobilní zařízení nebo tzv. Paypoints. Ipody se nacházejí ve vlastním panelu, který je vybaven čtečkou platebních karet, scannerem a PinPadem. Právě v době vánočních nákupů tak mohly být čekací doby značně redukovány, navíc bylo zabráněno tomu, aby frustrovaný zákazník opustil pobočku bez nákupu.

• Jeden z nejvyšších cílů supermarketů ***real,-*** je nabídnout svým zákazníkům kdykoli optimální dostupnost, excelentní čerstvost a férové ceny masového sortimentu. Jádro řešení, které bylo oceněno Reta awards, je plná transparentnost dostupnosti produktů při současné minimalizaci manuálního transportu mezi chladícími skříněmi a řeznictvím samotným. Toho bylo docíleno použitím Serial Globe Trade Identification Number (S-GTIN) ve spojení s GS1 DataBar a vysoce performovaným informačním systémem. Dostupnost byla v testovacím prostředí zlepšena o 17%, zároveň byly denní transporty neprodaného zboží z chladících skříní zpět do řeznictví redukovány o 25%.

Best Enterprise Solution

• ***Edeka Südwest*** hledal možnost, jak zlepšit prodejní prognózy u produktů závislých na počasí a jak zároveň redukovat přebytky a odpisy. Vynikající řešení spojuje data o odbytu různých produktů s daty o počasí od MeteoMedia a vytváří tak prognózu, která analyzuje poptávku v souvislosti s průměrnými teplotami a počtem hodin za den, kdy svítí slunce, a tak vytváří v souvislosti na předpovědi počasí prodejní prognózy na nadcházející dva týdny.

• Svět online-obchodu ***Otto*** rychle zjistil, jaké jsou slabiny běžných Forecasting-Tools. Podnik tak potřeboval nové řešení na vědecké bázi, aby zvládl každodenní ohromné množství dat. Díky novému řešení, oceněnému Reta awards, se podařilo výrazně lépe přizpůsobit toto množství objednávek skutečnému množství uskutečněných nákupů. Navíc mohl být zredukován stav zboží na konci sezóny a zlepšila se i spolehlivost dodávek.

• Nejdůležitějším důvodem, proč odstartovat dnes zcela nový logistický projekt VisTA (Visibility of Transport Assets), byl pro ***Rewe Group*** cíl, následovat více než 250.000 hodnotných nakládacích a transportních zařízení (Material Handling Equipment (MHE), cena dosahuje až 600 EUR za kus), která jsou neustále transportována mezi sklady, pobočkami a zařízeními na likvidaci odpadu, aby tak byly přesně určeny časy, kdy tato zařízení dorazí na místo. Řešení založené na RFID umožňuje exaktně určit místo a pohyb každé jednotky, eliminovat nespočet manuálních procesů a předejít zneužití strojů.

Obaly pro sladkosti:

povrchová úprava jako důležitá součást vícesmyslového brandingu

Společnost Model Obaly a. s., odborník na povrchovou úpravu skládaček, neúnavně usiluje o poskytování co nejlepších obalových řešení s vyváženou kombinací technického know-how a smyslového designu.

Spotřebitelé chtějí více smyslových vjemů a vhodná kombinace praktických a smyslových prvků proto může představovat konkurenční výhodu. Obzvláště to platí pro cukrářské odvětví, v němž obaly k předání reklamního sdělení spotřebitelům využívají co nejvíce smyslových komunikačních kanálů.

Spotřebitelé mají ohledně obalů a jejich působivosti vysoká očekávání. Obal dokáže motivovat spotřebitele v místě prodeje, ale může je i ohromit, ovšem pouze za předpokladu, že je do posledního detailu optimálně navržen. Působí-li obal vysoce kvalitně, jsou spotřebitelé ochotnější zaplatit vyšší cenu.

Od obalu pro cukrovinky, které zamýšlíme někomu darovat nebo nabídnout hostům, očekáváme, že budou vypadat luxusně a originálně. Naopak pokud si sladkosti kupujeme pro vlastní potřebu a hodláme je skladovat, bude nás zajímat především trvanlivost a stabilita. Podaří-li se vytvořit kreativní řešení splňující všechny příslušné požadavky, obal zapůsobí a rychle výrobku získá přízeň spotřebitelů.

Význam spotřebitelských požadavků na více smyslových vjemů v brandingu, marketingu a na obalech skrývá nesmírný potenciál pro novou generaci obalových designérů a tvůrců značek. Odborníci na marketing upozorňují na skutečnost, že čich (45%), sluch (41%), chuť (31%) a hmat (25%) jsou při rozhodování spotřebitelů téměř stejně důležité jako zrak (58%).

Prostřednictvím stimulů působících na více různých smyslů vyjadřuje obal vlastnosti, které by si spotřebitel bez těchto stimulů s produktem či značkou vůbec nespojil. A právě po těchto stimulech spotřebitelé touží. Chtějí kvalitní obal, na němž bude poznat, že si výrobce jejich zájmu váží a umožní jim si danou značku nebo výrobek „zamilovat". Za pozornost věnovanou více smyslům se pak ochotně odvděčí věrností produktu. Je skutečně pozoruhodné, jak je možné pomocí moderních obalových technologií působit na zrak, hmat, sluch, čich a chuť. Celkové množství možných kombinací materiálu, tisku (barvy, ražba a vonné laky) povrchové úpravy (laminování fóliemi, aplikace fólií za studena), vysekávání, lepení a konstrukce a designu skládaček navíc nabízí téměř nevyčerpatelný tvořivý potenciál.

Potravinové výrobky, cukrovinky nevyjímaje, které se vyznačují vysokou kvalitou, exkluzivními ingrediencemi, speciálními recepty a vynikající chutí vyjadřují tyto hodnoty ještě před konzumací prostřednictvím svých obalů. Společnost Model Obaly a. s. a její sesterské firmy v rámci skupiny Model mají mnohaleté zkušenosti s dokonalou prezentací prvotřídních cukrářských výrobků předních výrobců cukrovinek. Elegantní obaly pro toto luxusní zboží jsou navrhovány tak, aby na policích a v místě prodeje účinně poutaly pozornost spotřebitelů a motivovaly je tak ke koupi.

Obal pro švýcarskou cukrárnu Confiserie Sprüngli získal ocenění SWISS STAR AWARD. Jedná se o elegantní, vysoce kvalitní a velice přitažlivý obal s chytře navrženou vnitřní konstrukcí. Vnější obal je díky vysoce kvalitnímu černému papíru a jemné ražbě velmi příjemný na dotek. Ten pravý „wow" efekt se však dostaví až v momentě, kdy zákazník krabici otevře. V jejích útrobách se skrývá důmyslný skládací mechanismus, který umožňuje krabici otevřít pomocí dvou saténových stuh. Vynikající pralinky pak spotřebitel dostává naservírované doslova na zlatém podnose.

www.modelgroup.com

Internetový prodej kamenné obchody nevytlačí

V anketě uspořádané v rámci ocenění GE Money Bank Obchodník roku 2011 mnoho obchodníků uvedlo, že internetovou verzi svých kamenných prodejen neprovozuje a často se k tomu zatím ani nechystá. Ne všechno zboží je totiž vhodné k prodeji na internetu. Naopak u zboží, jako je například elektronika, se obchodníci bez internetového prodeje již téměř neobejdou.

„Nemyslím si, že internetový prodej v budoucnu vytlačí klasické kamenné prodejny. Přítomnost na internetu je pro obchodníky otázkou obchodní příležitosti, dalším prodejním kanálem. Trendem je tedy spíše větší sblížení a propojení obou těchto způsobů prodeje. Je však jasné, že k tomu nedojde u všech typů produktů stejně rychle," říká Zdeněk Skála, ředitel výzkumu nákupního chování INCOMA GfK, která pro ocenění GE Money Bank Obchodník roku 2011 provádí výzkum veřejného mínění.

K velkému nárůstu internetového prodeje došlo například tradičně před Vánocemi. Jde zřejmě o jeden ze způsobů, jak lidé v době krize šetří, protože ceny na internetu bývají obecně nižší. Lze však předpokládat, že postupem času budou na stále větší důležitosti získávat i další výhody internetových nákupů jakými jsou pohodlnost či možnost okamžitého porovnání zboží, a to jak z hlediska ceny, tak z hlediska jeho parametrů.

Nejvhodnější k internetovému prodeji je zboží s malou frekvencí nákupu a vysokým stupněm standardizace, takže zákazník jej nemusí nijak fyzicky zkoušet a ověřovat, zda mu vyhovuje. Přesto je jedním z obchodníků, kteří v těchto dnech spustili pro své zákazníky nový e-shop také módní dům Blažek: „Začátkem února jsme spustili nový e-shop, na kterém již mohou zákazníci nakupovat novou kolekci pro jaro/léto 2012. Věříme, že tak bude nakupování pro zákazníky příjemnější a pohodlnější," říká Klára Smetáková, marketingová manažerka Blažek Praha.

„Přestože zdaleka ne všichni čeští obchodníci provozují vlastní e-shop, alespoň internetový katalog v rámci svého webu považuje naprostá většina obchodníků za stejnou samozřejmost jako je například potřeba neustálé práce se zákazníkem," uzavírá Josef Jehlík, manažer pro rozvoj obchodu GE Money Bank.

Facebook hraje v komunikaci maloobchodu se zákazníkem stále důležitější roli

Komunikace se zákazníky prostřednictvím sociálních sítí je pro obchodníky stále důležitější. Dokazují to výsledky ankety uspořádané v rámci ocenění GE Money Bank Obchodník roku 2011. Na Facebooku oceňují obchodníci především interakci a možnost dialogu se zákazníkem. Na druhou stranu pro cílenou a rychlou komunikaci aktuálních novinek a slevových akcí se obchodníkům nejvíce osvědčuje forma e-mailového newsletteru.

„Je jasné, že elektronická komunikace nabízí především rychlost a záruku aktuálnosti předávaných informací, ať už se jedná o slevové či jiné mimořádné akce typu spuštění zajímavých novinek. Velmi dobrou zkušenost máme například s e-mailovým newsletterem bene+. Jde o komunikační kanál se skoro okamžitou odezvou – pokud se po rozesílce téměř nikdo neodhlásí z odběru, víte, že se obsah i cílová skupina potkaly," říká Josef Jehlík, manažer pro rozvoj obchodu GE Money Bank.

E-mailový newsletter si pochvalují i sami obchodníci: „Za největší přínos newsletteru považujeme možnost přímého oslovení vybrané cílové skupiny," uvádí Petra Křížová, web manažerka společnosti HUDYsport. Další obchodníci zase potvrzují přímý vliv na zvýšení obratu uvedeného zboží: „Monitorujeme zvýšený prodej promovaných kategorií či konkrétních produktů," říká Eva Kopečková, web marketing manager Sportisimo.

Naprostá většina obchodníků sociální sítě (nejčastěji Facebook) využívá a přibývá i specialistů, kteří se této specifické komunikaci s klientem věnují. Obchodníci Facebook oceňují především jako velmi rychlý a aktuální komunikační kanál. „Od Facebooku očekáváme komunikaci se zákazníky na denní bázi a ‚polidštění' společnosti z organizace na živý organismus, kde pracují lidé. Na Facebook přispíváme denně a také denně odpovídáme na dotazy zákazníků, ať se týkají čehokoliv," říká Jana Doležalová, marketingová manažerka společnosti Pompo.

I ti obchodníci, kteří jsou již na sociálních sítích aktivní, se snaží svou pozici dále posilovat: „Sociální média hrají v naší celkové internetové komunikaci významnou roli. Loňský rok jsme vnímali jako zkušební, letos se této formě komunikace budeme věnovat naplno," říká Martina Malcová, vedoucí oddělení marketingu SPAR Česká obchodní společnost a doplňuje: „V tuto chvíli také probíhá výběrové řízení na pozici marketingového specialisty pro oblast sociálních médií. Tato osoba se bude plně věnovat on-line aktivitám naší společnosti s hlavním důrazem právě na sociální média."

Měřit emoce spotřebitelů?

IBM navázala spolupráci s předním poskytovatelem softwarových řešení pro rozpoznávání emocí nViso. Společně chtějí pomoci institutu Swiss LINK v měření emocionálních reakcí spotřebitelů na internetovou reklamu a média.

Nová technologie, jako vůbec první cloudová služba svého druhu, je založena na patentované snímací technologii 3D Facial Imaging. Ta analyzuje mikrovýrazy ve tváři a pohyby očí s nevídanou přesností a v nebývalém rozsahu.

Nasnímané reakce jsou pak porovnávány s databází vzorců reakcí lidské mimiky. Prostřednictvím této vědecké analýzy mohou společnosti měřit reakce spotřebitelů na branding a komunikaci. Například společnost, jež dodává balené spotřební zboží, by za použití softwaru společnosti nViso spolu s řešením IBM SmartCloud mohla lépe určit dopady potenciální reklamní kampaně a předvídat emoce, které by tato kampaň ve vztahu k dané značce vyvolala. V rámci internetového průzkumu společnosti nViso sledují jeho účastníci reklamy před zapnutou webkamerou. Software nViso po vteřinách zaznamenává jejich okamžité reakce.

Nasnímané reakce jsou následně anonymně seřazeny a vyhodnoceny ve vztahu k jedné ze sedmi základních emocí. Výsledky analýzy je pak možné porovnat s reakcemi na konkurenční kampaně nebo roztřídit podle demografických ukazatelů jako je věk nebo pohlaví.

Tradiční forma výzkumu emocí spotřebitelů spoléhá na schopnost respondentů zapamatovat si a popsat jemné emocionální reakce. To je ovšem při současné nasycenosti médií čím dál obtížnější. Díky řešení společností nViso a IBM budou nyní firmy moci rychle posoudit, jaký účinek mají na zákazníky jejich značky a reklamní kampaně.

Nákupy Čechů v zahraničí

Zahraniční nákupy jsou stále atraktivním lákadlem pro mnoho Čechů. Až 28 % z nich jezdí nakupovat do zahraničí.

Vyplývá to z výzkumu, který realizovala v rámci pravidelného omnibusu IBRS OBSERVER v únoru agentura IBRS na reprezentativním vzorku 1000 respondentů z celé České republiky, vybíraných kvótní metodou. Češi jezdí nakupovat průměrně třikrát za rok. Cílem českých spotřebitelů jsou především nákupy oděvů (77 %), potravin (59 %) a elektroniky (47 %). Nejvíce Čechů utratí za hranicemi do 5 tisíc korun (55 %), 32 % utratí do 10 tisíc korun a 13 % je ochotných ulehčit své peněžence až o několik desítek tisíc korun.

Zahraniční nákupy lákají o něco více muže (30 %) než ženy (27 %).
Obecně také platí, že muži jsou ochotní za nákupy v zahraničí utrácet v cenovém rozmezí mezi 5 až 10 tisíci korunami (36 %), stejnou částku ale utratí jen 27 % žen. Doménou žen jsou především nákupy oděvů (80 %) a potravin (63 %). Oděvy lákají především ženy mladšího věku do 29 let (více než 80 %).

IBRS působí na českém trhu od roku 1994 a svým klientům z různých oblastí poskytuje plný servis v oblasti marketingového výzkumu. Prostřednictvím svých zástupců je členem ESOMAR. Dotazování probíhalo prostřednictvím tazatelské sítě IBRS osobními rozhovory face to face s přímým zápisem pořízených dat do notebooku (CAPI).

Reklamě nevěří více než polovina populace, nicméně nákup na základě reklamy přiznává 36 % osob. Nejdůvěryhodněji působí reklama v místě prodeje, největší vliv na nákup přiznávají lidé u televizní reklamy a letáků.

Věří Češi reklamě?

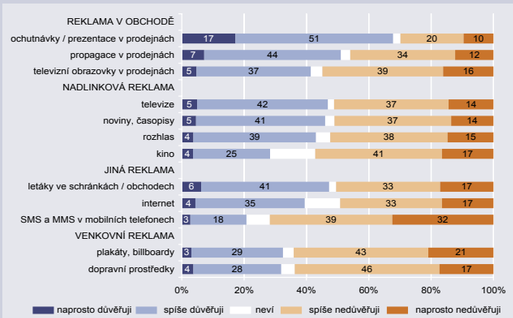
Ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur (AKA), Českou marketingovou společností (ČMS), POPAI Central Europe, Brno International Business School (BIBS) a Českým sdružením pro značkové výrobky (ČSZV) uskutečnila společnost Factum Invenio další z řady pravidelných výzkumů Postoje české veřejnosti k reklamě. Dotazování proběhlo v rámci programu Factum Omnibus ve dnech 26. 1. – 7. 2. 2012 metodou řízených osobních rozhovorů na reprezentativním výběrovém souboru 1006 občanů České republiky ve věku od 15 let. Výzkum navazuje na výsledky šetření, které od roku 1993 prováděla agentura Marktest, a.s. Doposud bylo realizováno celkem 29 reprezentativních výzkumů, jejichž výsledky tvoří ucelenou vývojovou řadu.

Více než polovina české populace reklamám nevěří. Reklamě zcela nedůvěřuje 17 % osob, naopak 6 % jí zcela věří. Více reklamám věří ženy a mladí lidé do 29 let, stejně jako lidé s vyšším příjmem. Velmi důležitá je pro spotřebitele osobní zkušenost, proto je nejdůvěryhodnější reklama v místě prodeje, kde si může kvalitu, cenu a někdy i chuť nebo vlastnosti zboží ověřit přímo.

Při posuzování pravdivosti a důvěryhodnosti reklam se lidé chovají racionálně - věří tomu, co si mohou vyzkoušet, osahat, ochutnat, spočítat, více věří konkrétním vlastnostem zboží, méně věří dlouhodobým účinkům kosmetiky nebo doplňků stravy. Proto jsou důvěryhodnější reklamy na zboží, než na služby.

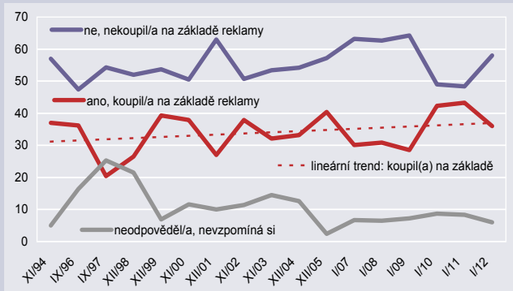
Lidé více věří reklamě na výrobky, které jsou pro ně cenově dosažitelné. Pro zákazníky s nižším vzděláním a nižším příjmem je méně důvěryhodná televizní reklama, zaměřená především na dražší nebo luxusnější zboží. Vliv „pravdivosti“ reklamy na koupi výrobku je velmi ovlivněn frekvencí nakupování. Největší vliv je v případě zboží denní spotřeby (potraviny, nealkoholické nápoje, drogerie, kosmetika), nejmenší v případě finančních služeb a automobilů. Propagaci v místě prodeje více důvěřují ženy a lidé do 44 let.

Důvěryhodnost reklamy



Reklama v místě prodeje je vnímána pozitivně, důvěřuje jí 68% obyvatel, což je více než u ostatních komunikačních kanálů. Z předchozích výzkumů víme, že šestina zákazníků by přivítala více propagace v prodejnách a více reklamních monitorů, 36 % by uvítalo více ochutnávek a prezentací. Ochutnávky a prezentace měly v loňském roce u zákazníků největší šanci na zaznamenání (52 %), což je více než Nova (32 %) nebo letáky ve schránkách (28 %). Místo prodeje je prostor, kde zákazníci reklamu sami vyhledávají a jsou ochotni si ji prohlédnout, přečíst, zaznamenat.

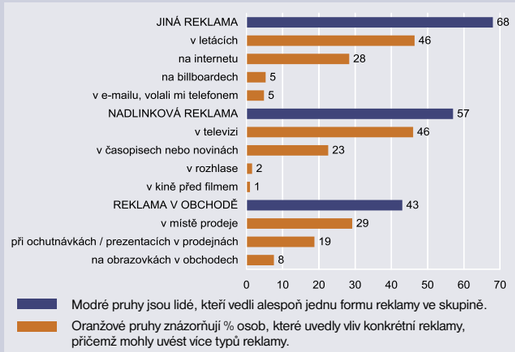
Nákup na základě reklamy



Z dlouhodobého hlediska deklarovaná koupě produktu nebo služby na základě reklamy roste. V posledních 3 letech se v průměru pohybuje na úrovni cca 40 % populace ČR.

Na základě reklamy častěji nakupují ženy a lidé z domácností s vyšším měsíčním příjmem (nad 40 tisíc Kč).

Nakoupili zboží nebo služby na základě jaké reklamy



Největší vliv na vlastní nákup přiznávají lidé reklamním letákům a televizi. Internet ovlivňuje více než čtvrtinu osob, ale cílí především na muže a mladší osoby (do 44 let). Reklama v místě prodeje má stejný dopad jako internet, cílí však na celou populaci bez rozdílu.

Deklarovanou důvěru v reklamu lze analyzovat i z pohledu psychologie, v souvislosti s typy / modely lidského chování. Reklamě nevěří především lidé analyticky zaměření, zdrženliví, kteří se snaží věcem kolem sebe důkladně porozumět, ale také individualisté s vůdčími ambicemi, zvyklí spoléhat se hlavně na sebe. Tyto otázky jsou detailně rozebrány ve volně prodejné zprávě Češi a reklama 2012 společnosti Factum Invenio.

Pro další informace prosím kontaktujte:
Olga Kopecká, Head of Consumer and Retail Research
Tel.: +420 233 111 000, gsm: +420 731 403 656
e-mail: kopecka@ppmfactum.cz

Vítejte ve světě značek!

Brands&Stories je odborný časopis o značkách a o obchodech. Je koncipován do dvou částí: Brands a Stories.

Cílem části Brands je zaujmout čtenáře příběhy značek, jejich filozofiemi, zajímavostmi a novinkami. Kdo si přečte příběh, zapamatuje si ho a vnímá značku jako známou, sympatickou. Znalost příběhu pozitivně ovlivní jeho nákupní rozhodování. V každém vydání se představuje několik značek, vždy však exkluzivně pouze jedna z konkurenční komodity.

V názvu druhé části Stories je graficky potlačeno „í“, aby ze slova opticky vynikl pojem Stores čili obchody. Stores je odborný časopis o konceptech obchodů. Zabývá se trendy v interiérech prodejen, v reklamních nosičích a in-store komunikaci. Inspiruje čtenáře zajímavým pojetím kamenných obchodů u nás i ve světě. Stores má vzdělávací charakter nejen pro marketingové odborníky, ale i majitele či provozovatele maloobchodních jednotek.

Brands&Stories vychází 6 krát ročně a je distribuován jako direct mail na stoly marketingových manažerů, brand manažerů, majitelů, ředitelů firem a dalších, kteří mají co do činění s maloobchodem. Pravidelný distribuční náklad pět tisíc přímých adres je vždy sestavován dle konkrétních potřeb prezentovaných značek v daném vydání. Inzerující značce může suplovat i vlastní direct mailing. Tištěný náklad zhruba 2 tisíc kusů navíc je používán na akvizici titulu v rámci nejrůznějších mediálních partnerství na konferencích, veletrzích a výstavách, eventech pro manažery atd.

Čtenářská obec časopisu je ekonomicky silnou cílovou skupinou a je zároveň tzv. odbornou veřejností. Značky na stránkách Brands&Stories jí představují svoje novinky. Mohou tudíž pro své nejrůznější firemní produkty využít i inzertního potenciálu B2B komunikace. Titul spojuje B2B oslovení s přímým dopadem na ekonomicky silného koncového spotřebitele. Hlavní skupinou potenciálních inzerentů v části Brands jsou značky módní, kosmetické, spotřební elektroniky, sportovní, automobilové, i značky z oblasti bankovnictví, mobilních operátorů, pojišťoven a dalších. Oborové hranice jsou neomezené. Inzertní skupinou v části STORES jsou všechny firmy dodávající jakékoli vybavení do obchodů a reklamu do místa prodeje.

Roční předplatné časopisu

Brands&Stories

Cena předplatného je 500 Kč plus DPH
(6 vydání v roce 2012).

Stačí zaslat e-mail na office@b-s-c.cz
svoje jméno, firmu, funkci, telefon a doručovací adresu.

www.brandsandstories.cz
www.b-s-c.cz

Brands&Stories