# &Stories

Odborný časopis o značkách, konceptech obchodů a POP-marketingu

Brands&Stories

04/2012

POPAI
THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
CENTRAL EUROPE

## Marketing at-retail POPAI show 2012

**22. 11. 2012 • Hotel Praha, Sušická 20, Praha 6 - Dejvice**

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

marketing at-retail POPAI forum

## Marketing at-retail POPAI forum 2012

**Když se chce, tak to jde...**
**Potenciál práce s kategoriemi v místě prodeje**

- Úspěšná spolupráce zadavatelů - dodavatelů značkových výrobků s obchodními řetězci v in-store je možná. Prostor pro tuto spolupráci je v práci s produktovými kategoriemi. Konference představí konkrétní řešení a příklady, jak lze efektivně spolupracovat s řetězci.
- Jaké jsou parametry projektů, které jsou pro řetězce akceptovatelné a jaké jsou méně akceptovatelné? Proč některé projekty mají větší šanci umístit se v in-store a některé nikoliv?
- Category management projekty versus projekty individuálních značek.
- Jak pracovat v rámci kategorií a podpořit prodej prostřednictvím vyspělých technologií?
- Na co by se měli zadavatelé zaměřit, aby snáze prosadili své komunikační aktivity v místě prodeje?

POPAI CENTRAL EUROPE AWARDS

## POPAI AWARDS 2012

**Soutěž o nejlepší prostředky komunikace a reklamy v prodejních místech je přehlídkou novinek v oblasti nástrojů in-store komunikace, nových in-store technologií a dalších podpůrných propagačních nástrojů. Soutěž probíhá za podpory světové asociace POPAI a pod odbornou garancí POPAI France, která je organizátorem celoevropské soutěže POPAI Paris AWARDS.**

POPAI STUDENT AWARD

## POPAI STUDENT AWARD 2012

**Soutěž o nejlepší studentský design POP materiálu dle zadaného briefu od konkrétních partnerů - zadavatelů reklamy.**

## Gala večer

**Slavnostní vyhlášení výsledků soutěže POPAI AWARDS 2012 a POPAI STUDENT AWARD 2012**

Degustace vín • Bohatá tombola • Raut, hudba

Kontakty a informace
**POPAI CE**
Daniela Krofiánová
dkrofianova@popai.cz
tel.: +420 775 989 853
Marcela Pazourková
mpazourkova@popai.cz
tel.: +420 608 257 701

**www.popai.cz**

GENERÁLNÍ PARTNER Freeboard Feel FREE to show up!

HLAVNÍ PARTNEŘI wellen, OMD

PARTNEŘI
authentica, DAGO, posmedia CZECH REPUBLIC, Budweiser Budvar, REDA, HOTEL PRAHA, Reklama POLYGRAF

SPONZOŘI
BIBS, MORIS DESIGN, RITTER

ODBORNÍ PARTNEŘI
CMS, iBTL, AČRA MK, coop

HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER
ZBOŽÍ&PRODEJ

MEDIÁLNÍ PARTNEŘI
TOVAR&PREDAJ, místoprodeje, Brands&Stories, Výběr, Dmarketing.CZ, MMPORTAL.CZ, abcreklama.sk, výber

# Obsah


| | | |
|---|---|---|
| Nové prodejní koncepty | 2 | V lepší společnosti |
| | 4 | Technologie využívané při výrobě oděvů aplikované i v interiéru |
| | 5 | Promyšlený koncept store působící na všechny smyslové vjemy zákazníka |
| | 6 | EuroShop RetailDesign Award 2013 |
| | 7 | Showroom plný křišťálu |
| Vybavení prodejen | 8 | Extra výstavní manekýny |
| | 10 | (JAK SE) FIGURÍNY PRODÁVAJÍ |
| | 12 | Atmosféra zmáčknutím kouzelného tlačítka |
| P.O.P. | 13 | Přístavba a rekonstrukce výrobních prostor STORY Design |
| | 14 | Směřuje vývoj v místě prodeje k hlubší změně? |
| | 15 | Exkluzivní reklamní formáty na čerpacích stanicích Agip |
| | | HLT Silhouette |
| Vizual merchandising | 16 | Otevřeni novinkám |
| Digital signage | 18 | Jaké je místo nových komunikačních nástrojů v nákupním procesu? |
| | | Virtuální výloha reaguje na pohyb |
| | 19 | Interakce mezi online ochodem a tradiční offline kamennou prodejnou |
| | 20 | Prototyp nové aplikace IBM umožňuje chytřejší nakupování |
| | 21 | Interaktivní tablety v rámci nových trendů nakupování |
| Aroma marketing | 22 | Vše co jste chtěli vědět o AROMA MARKETINGU, ale nevěděli, kde se na to zeptat... |
| Marketingová komunikace | 23 | Užitečná pomoc s detailem |
| | 24 | Fotografie, účinný nástroj pro budování značky, image a pro přenos informací a emocí |
| Obaly | 26 | Soutěž OBAL ROKU 2012 s akcentem na obalový design |
| | 28 | Design jako strategický nástroj (část 1) |
| Nákupní centra | 29 | Včely z Centra Chodov přilákaly i ruskou TV |
| | | Na střeše Galerie Harfa |
| | 30 | Nákupní galerie Myslbek změnila svůj vizuální styl |
| | 31 | Za zábavou do nákupního centra! |
| | 32 | Střešní parkoviště, nové značky i aplikace pro iPhone |

**Nově otevřený flagshipstore značky Zara v New Yorku – na jednom z nejžádanějších míst na Fifth Avenue – se chce srovnávat se svými noblesními sousedy na jedné z nejprestižnějších ulic, na velmi luxusní nákupní třídě, a orientuje se i cenově podle obchodů ve svém okolí.**

# V lepší společnosti

Žádný maloobchodník, který stojí na vlastních nohách, dnes nepřijde s tím, aby bezhlavě propagoval otevření svého nového flagshipstoru – i když v extrémním případě vlastní pouze jeden jediný obchod. U značek, které provozují minimálně pět obchodů a obecně jsou označovány jako „řetězec“, je oproti tomu zcela normální, že se z jedné z poboček stane „flagshipstore“. To může být buď ta největší pobočka nebo ta s nejvyššími zisky – často se však překrývají obě kritéria. Pro maloobchodní řetězce s pobočkami v různých zemích by bylo smysluplné, kdyby jako flagshipstore označili vícero obchodů – například jeden v každé zemi. Avšak někdy je i toto řešení neuspokojivé a vyžaduje se jakýsi prestižní objekt, který by ztělesňoval danou značku a který by vzbuzoval pozornost na mezinárodní úrovni: „Vítejte ve světovém flagshipstore!“

Zřejmě jeden z nejlepších aktuálních příkladů této filozofie nám přináší španělský fashion-retailer Zara. Tato značka provozuje obchody na všech kontinentech. Její obchody jsou všude známé a převážně stejně ztvárněné – nezáleží na tom, zda vstupujete do obchodu Zara v Mexico City nebo třeba v Mnichově. K obdivuhodným zásluhám značky patří vytvoření světově akceptovatelné předlohy svého store-designu.

## Intuitivní vedení zákazníků

Přijedete-li ale do New Yorku, je všechno jinak. Zara provozuje sedm obchodů ve čtvrti Manhattan, první pobočka zde byla otevřena v roce 1989. Avšak od března tohoto roku se ve známé newyorské čtvrti nachází i světový flagshipstore s prestižní adresou 666 Fifth Avenue, který se značně odlišuje od ostatních prodejních míst této značky. Už jenom poloha obchodu stojí za zmínku: pobočka se rozprostírá na 2 972 m² na jednom z nejžádanějších míst na nákupní třídě známé svým luxusem. Na první pohled se tento třípatrový obchod úžasně hodí do svého drahého okolí.

Pobočka byla navržena firmou Elsa Urquijo Architects, architektonickým studiem z La Coruna, ze severošpanělského města, ve kterém má mateřská společnost své sídlo. Pobočka Zara koupila budovu Tishman, ikonu moderny. Dříve zde byl NBA-Shop a tento obchod byl všeobecně považován za jeden z méně atraktivních obchodů v této čtvrti. Přesto Zara na začátku roku 2011 položila na stůl bezmála 320 milionů amerických dolarů, aby si toto místo zajistila. Ve spolupráci s Elsa Urquijo začaly rekonstrukční práce na budově, přičemž se celý projekt orientoval na pilotní pobočku v La Coruna. Výsledkem je jasný odkaz na modernistickou filozofii této značky. Čisté linie průčelí nalezneme i v interiéru.

Podlouhlý, úzký prostor je ztvárněn tak, aby ho zákazník lehce přelétl pohledem již od dveří až k zadní stěně. O to se starají dvě paralelní chodby, které se táhnou odpředu až dozadu, stejně jako řady LED světélek umístěných na bílý strop. V tématicky oddělených částech má zářivě barevné zboží mluvit samo za sebe – tuto sezónu jsou mimochodem žádoucí sorbetové barvy a světlé pastelové tóny. Velké světle nasvícené krabice na zadní stěně obchodu se mají dodatečně postarat o to, aby pohled zákazníka přelétl celý obchod.

Mluvčí značky Zara k tomu dodává, že v ostatních obchodech se často stává, že „pohledy zákaznic těkají po celém prostoru ve snaze zachytit do jednoho pohledu to velké množství zboží. Díky novému designu se zákaznice intuitivně pohybuje z jedné části do druhé.“ V tomto i v ostatních patrech má být vzbuzován dojem modernosti a minimalismu, ale jde také o to, vnitřními prostory obchodu probudit v zákazníkovi chuť nakupovat.

Než však zákazníci dojdou až k zadnímu konci, ocitnou se v prázdném prostoru uprostřed obchodu. Odtud vede široké schodiště z dámského oddělení v přízemí do dětského a dámského oddělení o patro níže. S cílem nalákat návštěvnice na toto schodiště, je toto schodiště zároveň využito jako přehlídkové molo, na kterém jsou vystaveny bílé výstavní figuríny.





## Šetrní ve spotřebě

Ve spodním patře je barevné ztvárnění laděno více do žlutých tónů. Konstrukce je zde podobná jako v přízemí s jeho dlouhými chodbami, avšak díky větší ploše se na jedné straně nachází prostor s pohovkami a židlemi, na kterých si zákazníci mohou odpočinout. Pozoruhodné na dětském oddělení je to, že vypadá přesně jako podle pravítka zmenšené oddělení pro dospělé.

V horním podlaží je umístěno pánské oddělení, a protože se jedná o světový flagshipstore, prezentuje zde Zara zvláštní kolekci pánské módy. Polírovaný beton a skleněné krabice osvětlené LED na vnitřních stranách zde vytvářejí maskulinní atmosféru.

Elsa Urquijo vysvětluje, že se celé ztvárnění zakládá na myšlence „nevystavovat jednoduše jen oblečení, ale vytvářet prostředí, ve kterém díky správnému pozadí nejlépe vynikne celá kolekce“. Za zmínku stojí rovněž přínos obchodu k ochraně životního prostředí, neboť spotřebovává o 50 % méně vody a o 30 % méně energie než ostatní obchody Zara stejné velikosti.

Všechny pobočky Zara jsou moderně zařízené, neboť to je poznávací znak prezentace této značky, avšak světový flagshipstore v New Yorku jde ještě o krok dál: už v základním ztvárnění se obchod výrazně více než ostatní pobočky orientuje podle svých konkurentů s vysokými cenami na Fifth Avenue. Jde zde o prestižní objekt v maloobchodním sektoru, a tak se to vše neobešlo bez patřičných nákladů a snah. Na tomto pozadí se obyvatelé a návštěvníci New Yorku mohou těšit na to, že přijdou do této čtvrti a vstoupí do obchodu Zara, který výrazně překračuje zavedenou normu. Ikdyž Zara otevřela jeden světový flagshipstore v Římě už na konci roku 2010, u žádné jiné pobočky vnitřní zařízení nezapadá do celkového prostředí tak jako na Fifth Avenue.

*„Nechceme jen vystavovat oblečení.“*
Architektonické studio Elsa Urquijo, La Coruna

***John Ryan***

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

*Vývoj produktů tradiční americké outdoorové značky The North Face vzniká ve spolupráci se špičkovými sportovci. Ti svůj život zasvětili své vášni. V nejnáročnějších podmínkách, v nejzapadlejších místech planety, v počasí, které se neptá, testují a prověřují oblečení určené všem milovníkům přírody i městských pochůzek. Jejich návrhy, doporučení a nápady ze skalních převisů a sněhových závějí inspirují výzkum a vývoj značky. I proto The North Face zůstává již několik desetiletí synonymem pro nejkvalitnější outdoorové oblečení a vybavení. Svou image se snaží převést i do prodejen tak, aby byl zákazník inspirován již při nákupu.*

# Technologie využívané při výrobě oděvů aplikované i v interiéru

Značka The North Face otevřela 21. června v České republice svoji pátou prodejnu. A to v pražském Obchodním centru Chodov. Návrh obchodu připravila centrála v Itálii, koncept store je převzatý z USA a používá se v současnosti ve všech obchodech v Evropě. Pro interiér byly vybrány a použity materiály jako jsou dřevo, kámen a kov. Ty mají evokovat zákazníkovi spojení značky s přírodou a životním stylem vyznavačů outdoorového brandu. Inspirací pro autory designu byly i samotné produkty. V interiéru obchodu byly využity i technologie aplikované obvykle při výrobě oděvů. Konkrétně byly použity přírodní oleje, které jsou využívány při výrobě HyVent bund.

Hlavní myšlenkou obchodu je nabídnout zákazníkovi širokou paletu produktů The North Face v příjemném prostředí. Prodejna je rozdělena do jednotlivých sekcí, podle toho na co se chce zákazník zaměřit – kolo, běh, turistika, doplňky nebo klasicky na dámské, pánské a dětské produkty. Koncept nové prodejny se od stávajícího liší jiným uspořádáním botní stěny.

Během letošního léta navíc značka připravila i netradiční „showroom na kolech“ - projekt „The North Face On the Road“. Klasický americký truck s rozkládacím návěsem v sobě schovával produkty z letní kolekce. Natrefit na multifunkční pojízdný kamión jste mohli u velkých obchodních center po celé České republice nebo na sportovně – kulturních akcích v přírodě.

Pro vyznavače technologií GORE-TEX® byla vždy vedle trucku GORE zóna. V ní šlo na vlastní kůži otestovat nepromokavost a odolnost The North Face produktů pod sprchou simulující vydatný letní slejvák. Každý si tak mohl vyzkoušet, že The North Face je jednička mezi outdorovými specialisty a svým zákazníkům se to snaží dokázat i v nákupních centrech.

**MANUFAKTURA** je značka kosmetiky a sítě značkových obchodů, kterou provozuje Český národní podnik, s.r.o. 100% česká společnost založená v roce 1991. Značkové obchody Manufaktura Vaše domácí lázně naleznete v obchodních centrech a obchody Manufaktura Original Czech tradition s českými lidovými řemesly a tradičními dřevěnými hračkami v historickém centru Prahy. Významnou aktivitou je vývoj, výroba a maloobchodní i velkoobchodní prodej kosmetiky MANUFAKTURA inspirované lázeňstvím a tradičními ingrediencemi.

# Promyšlený koncept store působící na všechny smyslové vjemy zákazníka

*Interiér obchodů MANUFAKTURA Vaše domácí lázně je koncipován tak, aby zákazníky zaujal a lákal k návštěvě svou útulnou, až domáckou atmosférou. Důležitý je dojem „přírodnosti“, která v mnohdy neosobních, sterilních, naleštěných a chladných prostorech nákupních center obzvlášť vynikne.*

**Výjimečnou atmosféru obchodů MANUFAKTURA Vaše domácí lázně tvoří kombinace:**

1. ***Designového sortimentu kosmetiky*** a doplňků pro domácí lázně, při jejichž vývoji je mimořádná péče věnována designu a estetice

2. ***Nápaditého architektonického řešení***
   - *útulná barevnost* - kombinace bílého nábytku, bílo-šedých dekorativních tapet s jemným rostlinným motivem a šedé výmalby v horní části interiéru spoluvytváří prostředí, ve kterém se zákazník cítí příjemně. Kombinace zároveň v maximální možné míře nechává vyniknout sortiment.
   - *osvětlení* - originální nasvícení jednotlivých skříní pomocí čtecích lampiček. Kompozice pomocí svěšených lamp s textilními stínidly působí útulně a mile zve kolemjdoucí dál.
   - *výběr nábytku* – základním prvkem interiéru jsou kvalitní designové skříně-knihovny evokující příjemně známé domácí prostředí

3. ***Originálního aranžmá,*** které činí obchody na první pohled výrazně odlišné od konkurenčních konceptů a přitahuje zákazníky
   - je preferován vzdušný způsob aranžmá, kombinující kosmetiku, barevně vhodné doplňky a květiny - naprosto odlišný od běžného drogistického vyskládávání zboží
   - výrazným prvkem v interiérech je vždy kompozice s plnými dózami bylinných solí a čerstvými mýdly v nezvyklých tvarech bábovek a cihel
   - velký důraz je kladen na vystavení sezónních Limitovaných edic - doprovázených originálními doplňky a graficky atraktivním doprovodným info-systémem

4. ***Dekorací***
   Využití historizujících dekorací – v anticích nakupovaných pravých starých valch, váh, praček evokujících staré dobré časy v kombinaci se svazky sušeného obilí a jednoduchých květinových dekorací v celém interiéru.

5. ***Doprovodného vizuálně - informačního systémemu*** – slouží k dodání atmosféry obchodu a celkovému dotvoření image značky. Jedná se zarámované plakáty v celém interiéru s atmosférovými fotografiemi přírodnin a nastiňujícími výjevy z nálady domácích lázní ve spojení s logem MANUFAKTURA Vaše domácí lázně.

6. ***Profesionálního, vždy usměvavého personálu,*** který dodává obchodům jedinečnou úroveň. Díky kvalitnímu personálu, jehož výběru věnuje vedení společnosti maximální péči, dosahují nadstandardních služeb. Informace, poskytované zákazníkům, nejen informují, ale i edukují a inspirují.

7. ***Charakteristických vůní, která obchody doprovází.*** Vůně obchodů nejsou uměle vytvořené k podprahovému ovlivňování zákazníka, jako je tomu trendem v jiných obchodech, ale vzniká přirozenou směsí vůní všech produktů

8. ***Příjemné relaxační hudby***

*Návštěvník obchodu Manufaktura tak zapojí a potěší všechny smysly. Sortiment a architektonické řešení obchodu upoutá jeho zrak. Království vůní zujme jeho čich. Hmat zase uspokojí široká nabídka doplňků, sluch relaxační hudba. Chuť zaměstná řada potravinových doplňků nabízejících chuťový zážitek, který umocňuje odpočinek v domácích lázních...*

# EuroShop RetailDesign Award 2013

Časopis Brands&Stories má tu čest nominovat české a slovenské nové koncepty obchodů do soutěže o nejlepší obchody světa

Galerie Miele v Brně

Soutěž EuroShop RetailDesign Award, vyhlašuje každoročně německé EHI ve spolupráci National Retail Federation USA jako soutěž o nejlepší koncepty světa. Šéfredaktorka časopisu Brands&Stories – Blanka Bukovská - byla přizvána mezi dvacet expertů, zástupců jednotlivých zemí, které se soutěže účastní. Má tu pravomoc a čest – nominovat do letošního ročníku také české a slovenské koncepty. Ty Vám po uzávěrce přihlášek do soutěže (15. září 2012) na našich stránkách rádi představíme. Výsledky letošního ročníku budou vyhlášeny v lednu 2013 New York City. Náš časopis každoročně vítěze soutěže představuje a ani v příštím roce tomu nebude jinak. V únorovém vydání Brands&Stories se o nich dočtete. V loni poprvé byly do soutěže nominovány i naše koncepty obchodů a velký úspěch patřil Galerii Miele v Brně, která byla mezi 21 nominovanými obchody světa. Věříme, že český design v mezinárodním klání bude i letos úspěšný. Také díky EuroShop Retail Design Award 2013 se svět může dozvědět, že i v oboru store konceptů má náš design co říci.

EHI Retail Institute je výzkumný, vzdělávací a poradenský institut pro obchod a jeho partnery, založený v roce 1951. V kooperaci s EHI pořádá Messe Düsseldorf veletrh EuroShop, přední mezinárodní odborný veletrh pro obchod a EuroCis. Na obou se představují nejnovější produkty, řešení a trendy v maloobchodě. Mezinárodní porota expertů na vybavení obchodů vybírá každoročně mezi mnoha kandidáty tři nejlepší obchody. Kritérii výběru jsou vedle vydařeného designu komplexní odpovídající koncept obchodu s jasným sortimentním vymezením, jednoznačným oslovením cílové skupiny a s jednoznačně rozpoznatelným Corporate Identity. Neboť pouze při splnění všech těchto aspektů oslovuje idea obchodu také zákazníky.

V loňském ročníku soutěže EuroShop RetailDesign Award 2012 obdržel EHI celkem 74 návrhů z 19 zemí, které byly předloženy porotcům k ohodnocení. Současně je třeba konstatovat, že kromě etablovaných trhů jako jsou USA a Evropa vystupují do popředí také nově industrializované země jako Brazílie a Čína se svými moderními a náročnými koncepty, při jejichž realizaci se sází především na lokální projektanty a konstruktéry obchodů.

Pro připomenutí uvádíme tři vítězné koncepty světa z minulého ročníku soutěže:

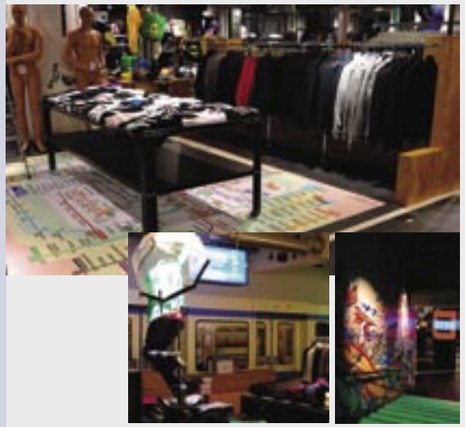
## 1. místo
## *Tsvetnoy Central Market*

Vítězné místo v soutěži EuroShop Retail Design Award 2012 si zasloužil ještě docela nový obchod v Moskvě spojující módu moderního Ruska a mezinárodní umění s jídlem a cateringem. EuroShop Retail Design Award 2012 se zaměřil na soustavný růst , vývoj a trendy v módním světě ruských zákazníků. Tsvetnoy Central Market byl otevřen pro bussinesmany z Tsvetnoy bulváru v moskevském historickém centru v lednu 2011 po více než dvouleté stavbě. Asi 7600m2 čisté prodejní plochy je rozprostřeno do 7 pater propojených 2 velkolepými atrii s vertikální zahradou umístěné napříč všemi patry. Avšak nejpoutavější uvnitř obchodu je nerezový kov na stropě a stěnách vytvářející světelné efekty. Také promítání reklamy na kovové stěny navozujíce úchvatnou atmosféru. Dvě horní patra pojímají bary a restaurace s terasou poskytující fantastický výhled na celou Moskvu.

## 2. místo
## *Uniqlo*

V květnu 2010 japonský řetězec na oblečení Uniqlo otevřel do té doby největší obchod v čínské bussines metropoli Shanghaie. 3300m² plochy obchodu je na ulici Nanjing, jedné z nejznámější shanghaijských obchodních zón. Pro oživení klasické podoby kancelářské budovy byla fasáda pokryta neony prosvětleným perforovaným kovem. Nainstalované pohyblivé figuríny vytvořili interiér živý a aktivní. Skrze průhlednou prosklenou fasádu v hlavní vstupní hale jsou vidět pohybující se figuríny nad hlavami zákazníků v pryskyřicových trubkách naaranžovaných do kruhu. Ústředním prvkem centra haly je pozoruhodné 20m vysoké atrium s létajícími figurínami pohybujícími se u stropu ze strany na stranu do rytmu hudby. Kromě této instalace je k povšimnutí stěna z košil absolutně typická pro Uniqlo s košilemi setříděnými podle barev.

## 3. místo
## *U.Style Fashion Galeria Kaufhof*



Je to nový svěží a originální mladý módní koncept velké německé společnosti, zaměřující se na mladé zákazníky mezi 15-25 rokem. Za tímto účelem byly dříve obchody v suterénu Galerie Kaufhof na mnichovském Marien Platz zrekonstruovány na interaktivní obchody pro mladé. Navrhované byly speciálně mladými architekty, kteří využívali všech reklamních možností pro zviditelnění nápadů. Cílem však bylo uchovat původní charakter klenby v obchodech. Začleněny do konceptu byly skutečné omyvatelné betonové podlahy a neotesané stěny. Graffiti u vstupu do mnichovského podchodu propůjčují vzhledu 1500m2 obchodu styl.

**Koncept obchodu Gorenje** (záběr na titulní straně tohoto vydání STORES) je jedním z letošních přihlášených store konceptů za Českou republiku

***Pokud jste v tomto roce vybudovali nový prodejní koncept, neváhejte nás o tom informovat, abychom Vás mohli do soutěže přihlásit. Zbývá už pár posledních dní pro tuto šanci! Uzávěrka přihlášek EuroShop RetailDesign Award 2013 je 15. září 2012 a jedinou podmínkou účasti je, že nový či zrenovovaný design obchodu nesmí být ke dni vyhlášení starší než rok a půl.***

**redakce@b-s-c.cz**

Prodejní showroom s uměním Baccarat v Praze, v Obecním domě, přímo v centru metropole před nedávnem oslavil svůj první rok působení v České republice. Součástí nabídky jsou například proslulé lustry z černého křišťálu nebo ikonické sklenice řady Harcourt, které Baccarat vyrábí od roku 1847. A také nadstandardní servisní služby pro nejnáročnější klientelu, včetně lustrů zhotovených na míru, úpravu dekorování výrobků podle přání či možnost opatřit je iniciálami, věnováním nebo logem podniku. Výhradním distributorem a prodejcem produktů Baccarat v České republice je Crystal Heritage s.r.o.

# Showroom plný křišťálu

Otevření showroomu před rokem předcházely roční přípravy a realizace. Nejprve se pracovalo na jeho projektu a poté na provedení, které bylo striktně dle návrhů architektů Baccaratu. Vzhled obchodu je tedy totožný, jako jinde ve světě. Baccarat po světě provozuje 39 vlastních butiků a do dalších 19 dodává své produkty. Veškeré materiály použité v interiéru se do Prahy dovážely ze zahraničí. Zatímco židličky jsou vyrobeny v Itálii, látky a závěsy přišly z Francie. Každému kroku předcházelo schválení architektů a díky tomu se prostor obchodu rekonstruoval bezmála půl roku, dokud vše nebylo perfektní.

Francouzská značka Baccarat se za tři století existence stala legendou, symbolem krásy, krystalické dokonalosti, luxusu s trvalou hodnotou. Krystalérie Baccarat od doby svého vzniku v roce 1764 sídlí ve stejnojmenném městečku v Lotrinsku. V minulosti se křišťálovými skvosty Baccarat obklopovali nejen vládci Francie, ale také indičtí maharádžové, ruští carové nebo američtí prezidenti. Dnes k jejich obdivovatelům patří řada slavných osobností, například popové hvězdy Madonna a Katy Perry.

Baccarat propojuje precizní umění práce s pravým křišťálem se svěžím, inovativním přístupem a moderními materiály. Výsledkem jsou unikátní kolekce stolního nádobí, interiérové dekorace, lustry, osvětlení a šperky. Pro Baccarat tvořili a tvoří světoznámí designéři, například Philippe Starck, George Chevalier, Ettore Sottsass, Elie Top, Arik Levy, Marcel Wanders a další ikony uměleckého světa. Díky jejich invenci, originálním nápadům a mistrovství řemeslníků (pouze Baccarat se může pyšnit tím, že 25 jeho sklářů získalo ocenění pro nejlepšího francouzského řemeslníka – Meilleurs Ouvriers de France) se do elegantního křišťálu daří přenášet nejnovější trendy.

# Extra výstavní manekýny

*U výstavních manekýn je nynější stylizovaný oválný tvar hlavy velmi žádoucí. To je však jen jedno z nespočtu vývojových stádií. Svými velmi rozdílnými, částečně zákaznicky specifikovanými provedeními dokazují tyto figuríny s hlavou ve tvaru vejce svou různorodost.*

Düsseldorfský obchodník Domagoj Mrsic představil figuríny z výloh jako hrdiny, jako Supermana nebo Wonder Woman, Batmana nebo Catwoman, Spidermana nebo Spiderwoman. A tak nějak má vlastně pravdu. V jistém úhlu pohledu jsou manekýny z výloh vlastně hrdinové. Ty dobře zinscenované vdechují život výlohám a dekoracím uvnitř obchodu, vytvářejí profil firmy, vzbuzují pozornost k jejím produktům a stávají se stimuly pobízejícími k nákupu. „Jako sympatické portýry k srdcím zákazníků“ popisuje Heike Dauber figuríny u vchodu do oddělení s pánským spodním prádlem módního domu Leffers v Oldenburgu. Jedná se o sérii Hanse Boodta „Ugly´s“, která místo ladně tvarovaných těl modelů napodobuje muže ze všedního života – s přimhouřeným okem a schválně trochu zkresleně. U Leffers jsou tito tři pánové patřičně obléknuti do fajnových bílých „spodek“. „Jsou skutečně vydařeným kouskem“, pochvaluje si Heike Dauber, která je odpovědná za nákup a prodej spodního prádla a spokojeně pozoruje, jak návštěvníci vstupují na tuto plochu s nezastřeným smíchem.

## Skupinová dynamika se stává trendem

Nezáleží na tom, zda jde o super hrdiny nebo směšné smrtelníky - oba příklady jsou výrazem toho, co experti z branže právě vytyčují jako trend: „Více než dosud vystupují figuríny ve skupinách, jednají spolu, vyprávějí příběhy a pokouší se dostat do kontaktu s pozorovatelem“, říká John Penther, obchodní vedoucí firmy Penther, Winsen/Luhe. K tomu dodává: „Řadit nehybné figuríny do výlohy jako vojáky do řady a rovnat je do strnulých pozic, to je už na ústupu. V současnosti se místo toho upřednostňuje opět více pocitů a pohybu“, všímá si Thomas Wimmer, Country-Manager pro D-A-CH-Region dánské retailment skupiny, ke které patří značky Hindsgaul a Darrol. John Penther ví, že láska k detailu je momentálně poptávána: „Držení hlavy se liší více než dříve, už jen lehce pozměněný úhel sklonu nechá působit figuríny mladistvěji nebo naopak staře, a jen malý pohyb ve stehnech vyjadřuje znatelně více elánu.“

Plna elánu se zdá být i celá branže a obchodníci jako odběratelé. Každopádně stále méně častěji prezentují bezhlavě. „Bezhlavá“ řešení byla trendem posled ních let jak u byst, tak i u figurín. „S tím se nedá nic zkazit“, míní Andreas Gesswein., z obchodního oddělení Genesis Display, Auetal, a vypráví o dalším vývoji s nadšením: „Daleko více jsou teď umělecké objekty vidět na krku.“ Momentálně nejrozšířenější jsou „figuríny s hlavou ve tvaru vejce v zářivě bílé, betonově šedé nebo matně bílé“. Přednosti jsou na dosah ruky: abstraktní výstavní manekýny jsou „easy going“, dají se polohovat i nevyškoleným personálem a kromě toho se dají flexibilně využít tak, aby oslovovaly více než jednu cílovou skupinu. Přitom Dr. Josef Moch, obchodní vedoucí Moch Figuren, Köln, zdůrazňuje malé rozdíly: „U nás mají i fuguríny bez tváře jasnou konturu – díky subtilním detailům jako jsou rozdílné tvary obličeje se dá rozpoznat věk a sociální původ.“

## Hojnost barev a materiálů

Že se i přes dominanci vejcovitých hlav nedá mluvit o jednotném vzhledu, o tom svědčí nabízená barevná paleta a hojnost materiálů. „80% našeho zisku dosahujeme obecně díky řešením zaměřeným na dané zákazníky“, podtrhuje Cornel Klugmann, Country-Manager pro D-A-CH-Region u nizozemského prodejce Hanse Boodta. „U nás jsou stále více poptávány Vintage-Finishes jako je betonová optika, brusicí technika nebo povrchy polepené papírem“, říká obchodní vedoucí IDW pro Německo, Jörg Döring, Duisburg, a dodává: „Na letošním veletrhu GlobalShop v Las Vegas jsme dokonce poprvé představili celistvé figuríny s celistvým potahem z látky.“ Technický pokrok, co se týče potahů, je zřejmý: Andreas Gesswein zmiňuje potahy jako je samet nebo guma, metalické lakování nebo také digitální vrstvení a Floating-Finish, s čímž se dá na figuríny přenést téměř každá fotooptika. Promovaný chemik Josef Moch vyvinul s jedním výrobcem laků nové laky, se kterými manekýny vypadají po delší dobu nově a zároveň jsou odolnější vůči špíně a poškrábání.

## Mezery na trhu objeveny a vyplněny

Inovační veselí však překračuje „povrchní“ rovinu. Hindsgaul vytvořil se svým „Box Man“ sérii figurín, která má působivě vyplnit dosud nevyužité plochy v místě prodeje, jako jsou prostory mezi policemi nebo schodišťová odpočívadla. Další novinka Dánů: manekýnský „Packshot“, který je zamýšlený pro 3D produkce módních fotografií, je využit k online nakupování a ke katalogovým ilustracím. Díky vyjímatelnému klínu na krku se dají na bezhlavých pannách zobrazit i vnitřní vrstvy (Label) jednotlivých oděvů, aniž by - jako doposud – musely být dodatečně retušovány. Rovný postoj bez rukou a nohou navíc umožňuje rychlé oblékání a svlékání. Tak se dá ušetřit čas a peníze. Genesis Display právě uvedl na trh interaktivní figuríny. Na jejich dvouvrstvých brýlích mohou být komunikovány světelným písmem měnící se poselství, například název značky vystaveného zboží.

Nyní zpět ke konkrétním figurínovým trendům, u kterých, jak už bylo řečeno, hrají velkou roli „vejcovité hlavy“. Ale: „Momentálně jde vývoj poněkud razantněji od abstraktních k méně abstraktnějším sériím se stylizovanými obličeji a lehce vymodelovanými vlasy. Stejně jako doposud se kupují i nyní naturalistické figuríny s obličejem, make-upem a parukami“, vypráví Christian Bruckner, Head of Visual Merchandising u Euro Display, Rinteln.

„Čím prestižnější segment, tím abstraktnější figurína“, nazývá Dr. Josef Moch krédo, podle kterého se lze dnes orientovat.

## *Investiční připravenost*

### „Figuríny jsou stále důležitější“

„Obchodníci značně více investují do výstavních figurín než tomu bylo v letech 2009/2010, výstavní manekýny jsou téměř u všech zákazníků součástí rozpočtu na novinky a přestavby“, těší se Jörg Döring, obchodní vedoucí IDW Německo. „To platí obzvláště pro německy mluvící prostor. Nespočet středních a větších projektů se v krátké době zrealizovalo respektive prosadilo se“, konstatuje také Thomas Wimmer, Country-Manager D-A-CH-Region pozitivní vývoj poptávky u retailmentu. „Právě majitelé poboček expandují a mají tomu odpovídající požadavky“, doplňuje Christian Bruckner, Head of Visual Merchandising u Euro Display, Rinteln.

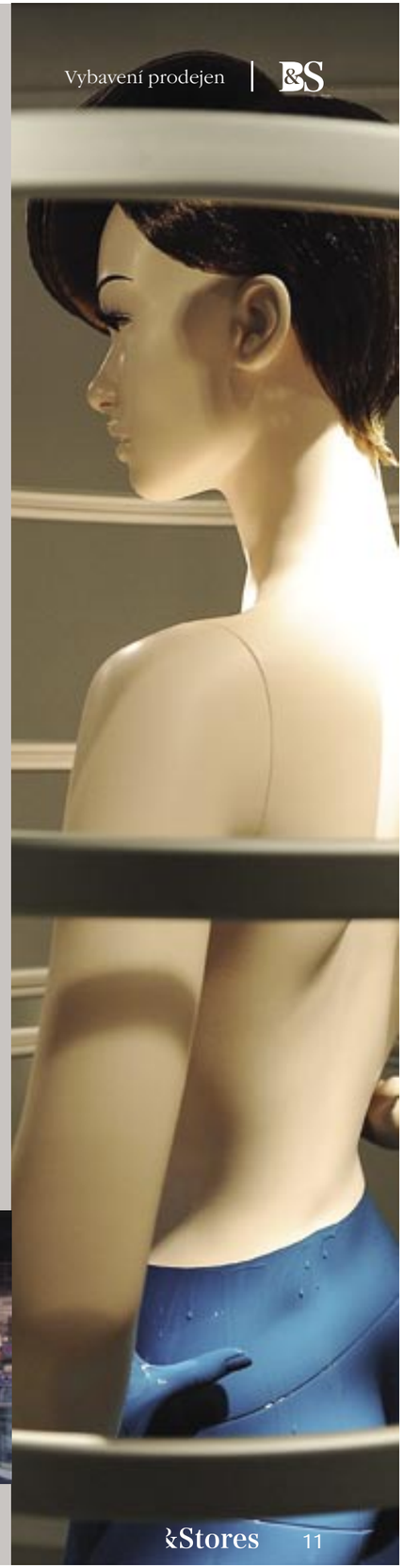
Přitažlivá konjunktura a radost z expanze zvyšuje poptávku, zdá se, že celkový odhad cen figurín vzrostl: „Obchodníci poznali, že díky individuálnímu Visual Merchandisingu mohou oponovat jak kamenné, tak i internetové konkurenci, mohou se profilovat a vzbuzovat chtíč“, podtrhuje Cornel Klugmann, Country-Manager pro D-A-CH-Region u Hanse Boodta. „To však také vyžaduje profesionály, kteří umí inscenovat. V posledních letech celkový počet tvůrců reklam na trhu klesl“, vypráví Andreas Gesswein, obchodní ředitel Genesis Display, Auetal, který vidí pozitivní indicie změny kromě jiného v tom, že letos na podzim startuje nově zavedený bakalářský/magisterský studijní program „Retail Design“ na vyšší odborné škole v Düsseldorfu.

„Momentálně jde vývoj poněkud razantněji od abstraktních k méně abstraktnějším sériím se stylizovanými obličeji a lehce vymodelovanými vlasy.“ Christian Bruckner, Euro Display

***Stefanie Hütz***

stores+shops

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



# (Jak se) figuríny prodávají

*Víte, kdo umí nabízet Vaše zboží 24 hodin denně a koho můžete zaplatit jen jednou? Kdo Vám nebude odmlouvat, nikdy ho nebolí hlava a zaručeně nemá nemocné děti? Pokud správně tušíte, že je tady řeč o figurínách, zbývá se jenom rozhodnout, která je pro vás ta pravá. O pár postřehů ohledně nákupních zvyklostí, prodejních zkušeností a rozdílů v kvalitě figurín bychom se teď chtěli s vámi podělit.*

Obecně jsme my Češi opatrný národ šetřílků a to je u zákazníků při první návštěvě vidět. Typický zákazník si nejprve prohlédne webové stránky, vybere figuríny většinou podle ceny a pošle poptávku nebo dotaz. Fotky do značné míry zkreslují, proto mu doporučíme osobní návštěvu prodejny s dostatkem času. Pokud se zákazník opravdu rozhodne přijít, probíhá téměř vždy stejná diskuse: Prodavač se ptá, proč zákazník vybral tuto konkrétní figurínu, většinou jednu z levnějších kusů. Odpověď zní „ vždyť je to jen figurína, ta bude stát ve výloze, to nám stačí“, nebo „ stejně ji za chvíli rozbijí, když ji budou stále převlékat“.

Poté zákazník pokračuje do oddělení figurín, kde ho čeká nevšední pohled, pro někoho zajímavý, pro někoho až strašidelný. Představte si, že kolem sebe máte stovku mlčenlivých a nehybných postav, které na vás tiše zírají. Vypadá to asi takto:

Po chvilce se zákazník za pomoci prodavače začne orientovat, prohlédne si základní typy figurín od realistických po abstraktní. Jakmile má představu, začne se zajímat o konkrétní typy. Vzorkovna je koncipována tak, že vedle sebe stojí jak nové figuríny, tak použité. Vedle drahé krásné dívky stojí jako partner chlapík z nejlevnější kategorie a u nohou mají jako ratolest použitou dětskou figurínu. Je to zajímavé srovnání, takový souboj generací a kvalit.

Pro lepší představu jsou některé z figurín oblečeny kompletně, některé mají jen spodní prádlo, aby bylo vidět, co všechno můžete pomocí figuríny vystavovat a propagovat. Kdo má obchod s luxusním spodním prádlem, má jiné nároky než ten, kdo se orientuje třeba na potápěčské skafandry. I figuríny mohou mít kromě základních typů naprosto specifické určení. Mám na mysli např. figuríny zn. Portobelle, které jsou přesně vyráběny pro potřeby třeba erotických obchodů, nazýváme je decentně Showgirls, tato kategorie budí pozornost hlavě v řadách pánů.

Při nákupu pohovky v obchodě IKEA si ji můžete rovnou vyzkoušet. Zátěžovou zkoušku figuríny vlastní vahou rozhodně nedoporučujeme, zato si zákazníci mohou přivézt oblečení a doplňky z vlastního obchodu. Sami si tak mohou figurínu obléci a vyzkoušet, jak oblečení vypadá na typově dobře vybrané figuríně.

Jak se vlastně liší kvalitní figurína od té základní? Kromě detailů patrných na první pohled má reálnější proporce postavy a lépe vytvarované tělo, samozřejmostí jsou míry dle standardů konfekčních velikostí, což u základních typů většinou není obvyklé. Když se zadíváte do obličeje, je rozdíl vidět stejně dobře. Na první pohled levná nevýrazná nebo naopak příliš hrubá vizáž oproti kvalitním, perfektně realistickým obličejům s velmi jemným makeupem, který se dá navíc podle potřeby upravit. Dokonce, se dají koupit nenalíčené figuríny, u kterých je možnost dokonalé stylizace přesně podle zadání zákazníka.

Posledním módním trendem jsou abstraktní figuríny s vejcovitou hlavou bez obličejů nebo jen s lehkými náznaky, například nosu nebo pěšinky ve vlasech. I když se Česko většinou nejnovějším trendům dlouho brání, tyto typy figurín už alespoň v obchodech na hlavních třídách převažují. Úplnou novinkou jsou figuríny ztvárněné jako sochy na způsob moderního uměleckého díla, které zastupuje řada LUCY. Takové figuríny můžete stylizovat zcela nekonvečně a nápaditě, můžete rychle měnit styl a rozhodně vzbudíte pozornost. Naši zákazníci nemají často odvahu na změnu, ale pokud se rozhodnou, jsou s výraznou změnou stylu vždy velice spokojeni. Zdárným příkladem odvahy je paní Blanka Matragi, která si oblíbila abstraktní figuríny PORTOBELLE

Kromě rozdílů ve tvarování a líčení se figuríny dále odlišují i kvalitou zpracování. Materiál se liší jak složením, tak i množstvím, které jednotliví výrobci při výrobě používají. Figurína je pak méně nebo více křehká a odolná vůči rozbití. Ani povrchová úprava není u všech figurín totožná. Různé typy odstínů pleti, vypalované povrchy a několikrát přebrušované spoje jsou znakem kvality a dlouhé trvanlivosti. Pokud vyberete figurínu, která má vypalovanou barvu a zároveň přebrušované styčné plochy spojů, máte záruku, že při běžném používání bude dlouho sloužit bez známek opotřebení. Spoje jednotlivých částí těla jsou tou nejfrekventovanější a nejcitlivější částí a velice často jsou tím prvním, co utrpí při necitlivém zacházení.

Na první pohled je zákazníkovi skrytý i rozdíl v zámcích jednotlivých částí těla, kde u jednodušších typů je supluje jakýsi kovový nasazovací kolík, u kvalitnějších figurín je tento zámek vyrobený speciálně pro jednotlivé typy a je lehce upravitelný podle potřeby zákazníka. Při častějším rozebírání figuríny pak zákazník určitě kvalitnější zpracování ocení.

A ještě jeden z mnoha rozdílů stojí za zmínku, a to je uchycení do stojanu. Většina zákazníků je zvyklá na uchycení do chodidla figuríny, ale pokud chcete kompletní instalaci ve výloze a nechce se vám ničit obuv, můžete se poohlédnout po opravdu špičkových výrobcích např.: řady GOLD a PLATINUM, kde se standardně nabízí dvojí až trojí uchycení. To je velká výhoda při obouvání, kdy stačí jen zasunout trn do lýtka, popřípadě až do stehna, a figurína je připravená i na vyšší obuv.

Když používáte v obchodě figuríny, vytváříte pro zákazníky základ jejich představ a snů, které je mohou podnítit k zájmu o zboží. Proto je dobré nakupovat (a prodávat) figuríny nejen podle ceny, ale také se znalostí a vědomím všech aspektů, které žádoucí dojem pomohou vytvořit.

***Zuzana Misterková,***
***Jan Smažík, SPONA, s.r.o.***

VŠE O INSTORE MARKETINGU V JEDNOM KOŠÍKU...

Sledujte jaké kampaně právě probíhají v instoru…

Inspirujte se v zahraničí…

Poznejte jak s POS pracuje konkurence…

Získejte přehled o investicích do reklamy…

místoprodeje.cz

# Atmosféra zmáčknutím kouzelného tlačítka

*Světelné řídící systémy nejsou žádnou drahou hračkou, nýbrž nabízejí velmi široké využití v celém obchodě. Navíc jsou to právě tyto systémy, které rozkrývají přednosti techniky LED v plném rozsahu.*

Řídicí světelné systémy přebírají v rámci osvětlení obchodu především dvě funkce: zaprvé se starají se svými různými světelnými inscenacemi a měnícími se barvami o efektní inscenaci zboží, výlohy a prodeje. Zadruhé díky regulovatelnému nastavení světla snižují spotřebu elektrického proudu a přispívají tak k úspoře energie. I denní světlo se dá s odpovídajícím světelným managementem inteligentně zaintegrovat do celkového světelného konceptu. Oba aspekty představují pro obchod velký užitek: efekt úspory energie se přímo promítne do nákladů a dobrá světelná inscenace se projeví v celkovém zisku.

Především s rostoucí poptávkou po digitálním osvětlení na prodejních plochách roste také zájem obchodníků o to, aby celý světelný systém mohli sami měnit. V posledních třech letech se v obchodní branži používaly primárně halogenové lampy (HIT), které však neumožňují spolehlivé ovládání a tlumení, vysvětluje Ralf Knorrenschild, Director Global Key Account u firmy Zumtobel. Technologie LED nabízí šanci vytvořit jedinečná, harmonizovaná světelná řešení. A to i na pozadí toho, že se prezentace zboží mění stále v kratších cyklech a že obchodníci hledají možnosti, jak rychle a flexibilně přizpůsobit osvětlení co do intenzity, barvy a teploty barvy. Další možnosti přináší Osram: osvětlení může být navíc spojeno s akustickým podmalováním nebo se světlo ve výloze může samo měnit, hned jak kolem projde zákazník. Světlo tak docílí zvláštní pozornosti zákazníka a dá se také interaktivně využít. Aktuální příklad od Erco: v nových Adidas Neo-Stores si mohou mladí zákazníci přes SMS přát určitou barvu osvětlení výlohy – toto se realizuje přes Plug-and-Play Dali Light systém od Erco, díky světélkům RGB na základě techniky LED.

### Předem definovaná světelná atmosféra

Ovládání světla není ale jen pestrobarevná změna barvy. „Má především umožnit zákazníkovi, aby si pomocí odpovídající světelné atmosféry představil, jak se dané zboží – ať už kosmetika nebo oděvy – hodí k pozdějšímu zamýšlenému využití“, říká Prof. Iska Schönfeld, Philips Německo. A tak zmáčknutím tlačítka simulují volitelné světelné scénáře ve zkušební kabince nebo u líčicího stolu v kosmetickém oddělení - například světlo v kanceláři, na pláži nebo při návštěvě opery. V kosmetické branži se Philips už může pyšnit úspěšnými čísly: o 10% vyšší zisk docílil luxusní kosmetický koncern Estée Lauder v daných obchodech vybavených světelnými systémy Philips „AmbiScene“.

LED, podle přesvědčení vůdčích expertů na osvětlení, propůjčuje svůj potenciál, pokud není svázáno s ovládacími systémy. Přesto je však z pohledu Erco „potřeba vynaložit spoustu komunikačního a přesvědčovacího úsilí, protože stupeň komplexnosti celého osvětlení přirozeně stoupá s odpovídajícím ovládáním osvětlení.“ Obchodníci očekávají systémy, které nabídnou optimální komfort a snadné ovládání od počáteční instalace až po každodenní použití, ale zároveň i jasné výroky v časech amortizace. Moderní ovládací systémy by se měly intuitivně zpřístupnit uživateli, podtrhují s důrazem experti na průmyslové osvětlení. Světelné řídící systémy by se měly přibližovat všem běžným typům osvětlení a měly by umět integrovat velké množství ovládacích prvků, to se prosazuje u Zumtobel. Stejně tak by měly být k dispozici předem definované světelné atmosféry, s možností tyto flexibilně přizpůsobit. Jsou-li světelné scény jednou dány, daný scénář se však musí vyvolat ještě dodatečným stiskem tlačítka. Kromě toho se dají ovládací možnosti jednotlivých poboček rozšířit přes externí spínací hodiny – téměř až k automaticky regulovaným obchodům.

U Philipsu se ovládání světla jako jednotlivý element dnes již považuje za standard této značky. S „Dynalite“ nabízí tento výrobce takové ovládací řešení, které může převzít nejen osvětlení, ale i management celé budovy – například automatické ovládání osvětlení, žaluzií, klimatizace, topení a zamykání. Ohnisko pozornosti u obchodníků leží v integraci ovládání osvětlení do celkového operačního řízení, „aby se pracovní procesy zjednodušily a vytvořila se transparentnost, aby se celková spotřeba energie dostala pod kontrolu a mohla být redukována“, říká expertka na osvětlení u Philipsu, paní Schönfeld.

K tomu však musí systémy splňovat jisté předpoklady - kromě světel, která jsou obložena tlumenými elektrickými přístroji, jsou právě při integraci světelného řízení do celkového managementu budovy zapotřebí odpovídající systémové průřezové body a otevřené protokoly. Ty umožňují, že přístroje různého technického vybavení budovy mohou být navzájem propojeny a komunikují spolu.

## *Nualight*

### Přizpůsobeno chladu

Irská firma Nualight se specializovala na LED osvětlení chladicích boxů pro maloobchody s potravinami.

Technika LED se ukázala být obzvlášť vhodně využitelná pro osvětlení chladicích boxů s „plus“ a „mínus“ a je odhodlána se nadále rozšiřovat. V branži chladicích boxů boduje LED především se svou rovnoměrnou barevnou brilantností, kompaktním způsobem vestavění a svými nízkými tepelnými náklady. Osvětlení LED od Naulight se dnes využívá takřka na celém světě, mj. u Ahold v USA, u Sainsbury's v Anglii, u Coles v Austrálii, u Migrosu ve Švýcarsku a v neposlední řadě také u Edeka, Rewe, Metro, Tegut a Tengelmann v Německu.

***Brigitte Oltmanns***

stores+ shops

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





# Přístavba a rekonstrukce výrobních prostor společnosti STORY Design

Společnost STORY Design, a.s., přední výrobce P.O.P. materiálů, interiérů a signmakingu, působící i na Ukrajině a v Polsku otevřel koncem července nové výrobní provozy.

STORY Design patří již několik let ke špičce v oboru. Mezi hlavní činnosti patří design interiérů komerčních a kancelářských prostor, výroba originálního kancelářského nábytku, design, vývoj a výroba prvků na podporu prodeje (světelné reklamy, prodejní stojany, kiosky apod.). Díky mohutným investicím do technologií na zpracování plastů, kovu i dřeva není společnost omezena na dodávky pouze z některého materiálu.

Rozsáhlá rekonstrukce výrobních prostor STORY Designu měla tři etapy. První byla přístavba haly truhlárny včetně venkovních úprav. Nákup nových strojů si vynutil jiné uspořádání stávajících strojů v truhlárně, aby byl narovnán technologický tok. Montáž světelek a nábytku byl přesunuta do jedné haly. Odpadové hospodářství bylo koncentrováno a přesunuto do prostoru za truhlárnou.

Druhou etapu představovala přístavba a rekonstrukce haly pro kovovýrobu. Dosavadní výrobní prostory v Osíku by nepojmuly nakoupená nová zařízení jako ekologické odmašťování, lakovna a další. Proto byla kovovýroba přesunuta do nových a zrekonstruovaných prostor.

Ani výroba z plastů nezůstala beze změn. Dokoupení nových zařízení si vyžádalo nové uspořádání střediska zpracování plastů a rekonstrukci haly plastů. Tato třetí etapa rozsáhlých rekonstrukcí a přístaveb byla stavebně dokončena k 30. 6. 2012 a do konce července probíhalo stěhování.

Stavbu prováděl zhotovitel AGILE spol. s.r.o., technický dozor JAFIS, s.r.o. Staveniště bylo k provedení stavby firmě AGILE předáno 26. 9. 2011.

Společnost STORY Design bude tak moci díky novým zařízením a technologiím ve zrekonstruovaných a přistavěných výrobních prostorách vyrábět další designové in-store vybavení, které si získává stále větší ohlas nejen u nás, ale i v zahraničí. O kvalitě a umu společnosti svědčí i další úspěchy také v letošní světové soutěži POPAI Awards Paris 2012, odkud si odvezla zlaté a stříbrné ocenění.

„Rozšíření nových prodejních kanálů, e-commerce a sociální sítě změnily vztah mezi nakupujícími a místem prodeje. Spotřebitel může být všude připojen k internetu, má možnost výběru, disponuje volným časem a má také čas srovnávat, informovat se, nakupovat 24hodin denně. Pod vlivem nového prostředí pro nákup a virtuálních kontaktů přes internet chce být spotřebitel překvapován zážitky v prodejních místech a vyhledává pozoruhodná, úžasná prodejní místa z hlediska jejich koncepcí, které jsou bohaté na emoce a které mohou uspokojit jeho očekávání v oblasti poskytovaných služeb.“ Tak charakterizují současný vývoj komunikace se spotřebitelem pořadatelé mezinárodní odborného veletrhu EQUIPMAG 2012.

# *Směřuje vývoj v místě prodeje k hlubší změně?*

Bienále této významné události ve světě marketingu a retailu, které se bude konat ve dnech 11. – 13. 9. 2012 na pařížském výstavišti Paris Expo Porte de Versailles, přinese komplexní pohled na trendy a inovace ve sféře maloobchodu a in-store komunikace. V rámci expozice se dle informace pořadatelů přestaví téměř 500 vystavovatelů a očekávána je účast zhruba 20 000 návštěvníků - zástupců odborné veřejnosti z Evropy.

## Celá expozice zdůrazní tři hlavní témata

***Prodejna je místem potěšení a pozitivních zážitků.*** Tato část výstavy se zaměří na design, vybavení a uspořádání prodejen, vytvoření specifické atmosféry, tvorbu prodejních koncepcí, eko-koncepce, smyslové zážitky, osvětlení, POP materiály, digitální média.

***Volnost a nezávislost zákazníka.*** Na expozici budou prezentovány novinky v oblasti vyspělých technologií, interaktivní terminály, automatické pokladny, self scanning, m-payment, aplikace M2M....

***Dokonalé poznání zákazníka, zvýšení jeho věrnosti a bezpečnost v in-store.*** V rámci tohoto tematického okruhu budou středem zájmu věrnostní programy, vztahový marketing, telefonie, internet, e-commerce, mobilní marketing, bezpečnostní systémy a vybavení.

„Revoluce v procesu nákupu právě probíhá,“ uvádějí organizátoři veletrhu. „Technologie vytvářejí podmínky pro personalizované mobilní nakupování. Smartphone ve spojení s technologií NFC (Near Field Communication ) a se softwarovými aplikacemi otevírají nové možnosti pro marketingové kampaně v reálném čase, které jsou personalizované a geograficky lokalizované. Internet a sociální sítě proměňují náš vztah ke společnosti a tvoří podmínky pro sociální nakupování, kde názory vrstevníků znamenají silné podněty i požadavky v nákupním procesu.“

## Co si myslí zástupci odborné veřejnosti o současném vývoji a trendech v evropském místě prodeje?

(Výběr z názorů marketingových odborníků)

I když není krize zdaleka u konce, americký trh prokazuje obecně silnou schopnost přizpůsobit se. Stále výraznější je tendence korelovat dle nároků zákazníků s místní analýzou jejich potřeb. Lepší využití informací a e-informací, které souvisí s větším zapojením obchodníků a prodejního týmu a s reorganizací informačního systému, začíná přinášet své ovoce.

Strategie cross-channel, místo prodeje, web a mobilní marketing zaznamenávají opravdový rozvoj. Internet znamená převrat a my jsme teprve na jeho začátku. Vzestup síly internetu dal spotřebitelům do ruky trumfy vůči prodejcům, kteří již nemají před sebou stejné zákazníky. Díky internetu se spotřebitelé stali skutečnými technickými odborníky: diskutují s ostatními spotřebiteli, jsou na sociálních sítích, porovnají ceny u obrovského množství značek ... Je zřejmé, že dnešní spotřebitel je náročnější, kompetentnější, je mnohem obtížnější si ho udržet a také předvídat jeho chování.

Vztah se zákazníkem se stává zdrojem diferenciace, ale maloobchodníci se potýkají s uplatňováním přístupu, služeb i poradenství vůči vyzrálejšímu zákazníkovi. Školení a nábor pracovníků maloobchodu mají jen průměrnou úroveň náročnosti, proto není divu, že některé obchodní společnosti dosahují průměrných výsledků a dochází k trvalému odcizení jejich zákazníků.

## Jaká bude prodejna budoucnosti v horizontu 2012 – 2015?

Prodejna budoucnosti bude odrazem strategie napříč prodejními kanály se službami, které se maximálně přiblíží očekávání spotřebitelů. Pojem blízkosti získá na důležitosti jednak z geografického hlediska s rozvojem maloformátových prodejen a jednak z marketingového hlediska se stále širším využíváním sociálních sítí a také s personalizovaným přístupem k zákazníkovi. Často se hovoří o významu propojení mezi spotřebitelem, značkou a / nebo obchodní společností. Tento přístup je důležitější než kdy jindy. Propojení mezi webem, prodejnou a zákazníkem bude představovat sílu obchodní společnosti v budoucnu. Pojem empatie, který je velmi výrazný v USA, bude také velmi důležitý v důsledku rostoucího využívání sociálních sítí.

Budoucí koncepcí bude „prodejna online“, a to se službami online, ale také při komunikaci se sítí spotřebitelů a zákazníků. 60% spotřebitelů vyhledává zboží a informace na internetu před nákupem v obchodě. Budou lépe využity internetové aktivity, které budou generovat vyšší návštěvnost a pohyb v prodejním místě.

Obchod budoucnosti bude velmi digitalizovaný, zároveň však bude posílen personál prodejních míst, jako jsou prodejci, konzultanti, trenéři a promotéři. Zákazníci žádají více než kdy jindy doporučení a poradenství. Budou odmítat chladné, neutrální transakce a vztahy. Budou vyhledávat bohaté a nezapomenutelné zážitky a jejich nároky na úroveň lidského faktoru a vztahů v obchodě porostou. Cílem bude poskytnout zákazníkům profesionální, zábavné, vzdělávací, interaktivní a překvapující zážitky.

Prodejna budoucnosti poskytne také široký prostor koncepci „tryvertising“, která spotřebiteli nabízí skvělý způsob pro testování výrobků hravou formou, než si výrobek koupí. Dnešní spotřebitel je velmi váhavý a dát mu možnost otestovat výrobky před nákupem je způsob, jak je možné ho přesvědčit.

Lze očekávat, že vývoj bude směřovat k větší diferenciaci širokosortimentních potravinářských prodejen a specializovaných prodejen. Spotřebitel bude stále nezávislejší při výběru nakupování a produktů prostřednictvím internetu, ale bude stále více požadovat služby v místě prodeje přesně v souladu se svými potřebami. Obchod budoucnosti bude zároveň více funkční i zdrojem potěšení při nákupu (když chci). Otázka ceny bude nadále zásadní. Vždy budou fungovat akce a letáky.

Rozvoj využívání sociálních sítí posiluje komunitní a friendly aspekt. Úspěšnými obchodními společnostmi se stanou ty, které dokážou zajistit spojení komunity a empatie. Místo prodeje se tak stane ústředním bodem společného zájmu mezi různými osobami a nejen v místě prodeje. Mobilní telefony budou jedním ze základů nové formy monitoringu zákazníka, identifikace a předvídání jeho nákupních úmyslů.

***Daniela Krofiánová***
*Zdroj: informační materiály veletrhu Equipmag • Foto: Equipmag*





# Exkluzivní reklamní formáty na čerpacích stanicích Agip

POS Media Czech Republic rozšířila své portfolio nosičů na čerpacích stanicích Agip počínaje létem tohoto roku.

K stávajícím formátům (city light vitrína, vstupní brány, polep vitríny, podlahová grafika), které nabízí již řadu let má nově v nabídce také reklamu na tankovacích pistolích, A1 a A3 stojany. Klientům také umožní na těchto čerpacích stanicích promo aktivity, a to nejen jako zprostředkovatel akce, ale i jako realizátor díky nové divizi, která ve společnosti vznikla v březnu letošního roku.

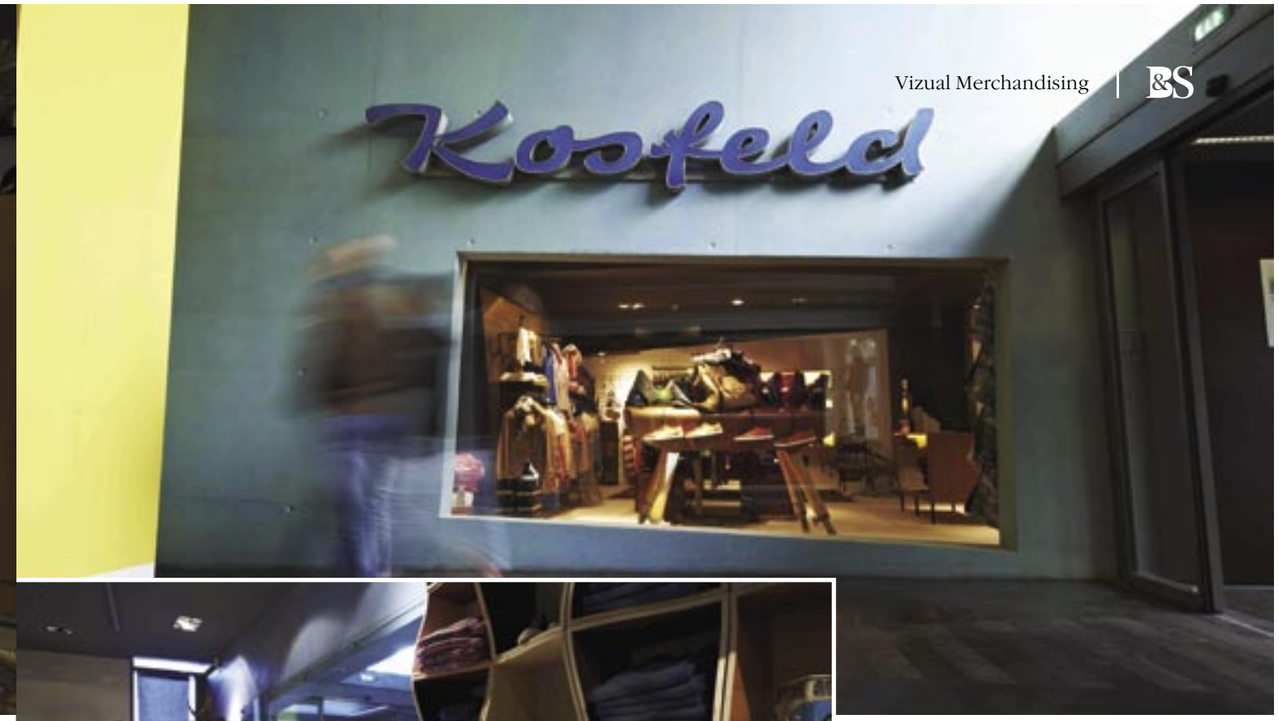
Eni Česká republika a POS Media Czech Republic se na této exkluzivní spolupráci smluvně dohodli k začátku července a v současné době probíhá předání a servis uvedených reklamních formátů.

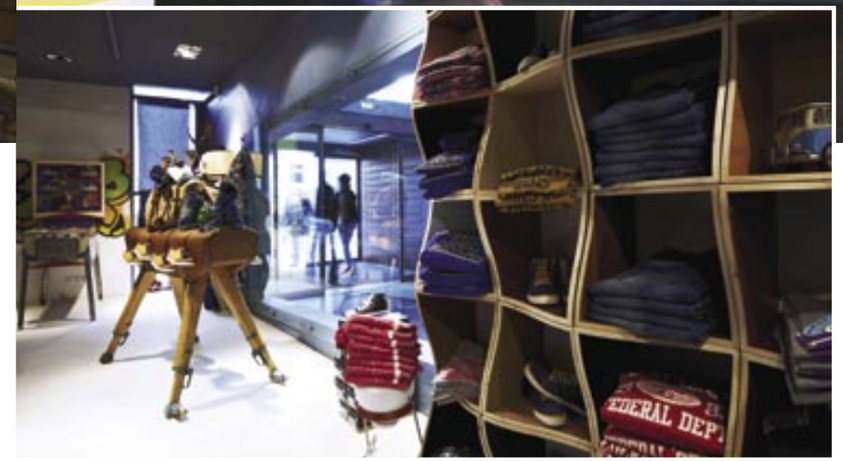
# HLT Silhouette

Ve světě nejmodernějších technologií se kola vývoje točí závratnou rychlostí. Jedna novinka střídá druhou a dnes znamená včera.

kapsa stojanu unese 0,5 kg tiskovin. Stojan je vyroben ve třech rozměrových variantách. Se 4, 6 a 8 kapsami. Lze ho využít jako podlahový nebo pultový stojan. Velmi nízkou váhu stojanu (rozpětí 5,25 kg – 6,95 kg podle počtu kapes) zaručeně ocení i ženy uživatelky. Pro bližší informace o prezentační novince, stojanu HLT, kontaktujte společnost Figrema.

Také v oblasti prezentačních technologií a zařízení nacházíme stále vyšperkovanější kousky plné technických a designových vychytávek. Mezi záležitosti, které rozhodně stojí za povšimnutí patří prezentační stojan HLT navržený a vytvořený společností Figrema. Na výrobu stojanu byl použit materiál HYLITE, který je novinkou v oblasti deskových materiálů. Je variantou hliníkového kompozitního materiálu DIBOND od kterého se liší zejména polypropylenovým jádrem umožňujícím pomocí jednoduchého vyfrézování vytvořit na desce integrovaný pant, který ani po 80 000 ohnutích (testováno RWTÜV) nejeví známky opotřebení. Tím se otevírá cesta pro řadu kreativních řešení v oblasti designu a reklamních aplikací. Oslovující je jednoduchost manipulace při skládání, rozkládání a pohodlné přesunutí v pevné transportní tašce. Každá



# Otevřeni novinkám

## Projekt „Kosfeld“-Store od retailového designéra Dirka Moysinga a živnostníka Thomase Lehricha si předsevzal, že se od samého počátku bude při koncepci i realizaci řídit intuicí.

Na ploše zhruba 80 m² se Dirk Moysing a Thomas Lehrich rozhodli pod jménem bývalé pekárny „Kosfeld“ v nákupní zóně herfordského Elsbach-Haus vybudovat obchod s mladistvou módou, který by měl fungovat jinak než je obvyklé. Avšak při novém ztvárnění byly zachovány stávající barvy stěn, tedy bílá, šedomodrá a černá. Byla ale položena nová podlaha z polírovaného mramoru, jehož bělostně zářící podklad propůjčuje obchodu zvláštní auru. Fixní body vybavení tvoří vždy dvě zadní stěny a nábytek značky „Campus“ ve střední části. Jinak se zařízení sestává převážně z použitého nábytku z jednoho starožitnictví v Bielefeldu. A tak stojí vitrína z 60. let společně s pokladnou z 20. let před starou lékarnickou skříní.

V obchodě „Kosfeld“ je však kromě toho i spousta jiných věcí jinak než obvykle: prezentace zboží nepodléhá žádnému nátlaku. Sportovní obuv je umístěna na staré lavici nebo visí na lustru. Pestrobarevné šály jako by vytékají z lékárnické skříně. Svetry leží na policích recycling-designéra Olliho Schübbeho. Košile si můžete nejen zakoupit, ale dokonce si k nim můžete přibrat i celou polici. Hrací automat, stylový nábytek ze 70. let, pravé starožitnosti i napodobeniny, vycpaný krokodýl – všechny rekvizity jsou zkrátka originální kusy; jsou prodejné a pravidelně jsou nahrazovány jinými doplňky. Stejně jako bytový nábytek, roste a mění se i tento obchod. Tím vzniká nezaměnitelná směs starého a nového, funkčního a dekorativního, ze zamýšlených i nezamýšlených částí. Vzniká živoucí, autentická atmosféra, ve které mohou zákazníci využít obchod jak je libo. „Ta pohovka není jen dekorace, nýbrž by se na ní mělo skutečně sedět a moci použít iPad. Kdo si chce hrát s hracími automaty, může tak učinit, a kdo položí džínové polštáře zrovna někam jinam, nemusí nutně hned narušit vzhled celého obchodu“, říká Dirk Moysing. „A tak se u Kosfeldu každý může cítit skutečně dobře.“

### Naslouchání vnitřním pocitům

„Koslefd“ je umění využít neplánovaného: návštěvník si tak například může z lednice vzít nápoj. Posléze vhodí do růžového prasátka obnos, který považuje za odpovídající – a ani toto nikdo nekontroluje. Tato myšlenka záměrně nezáměrného vznikla spontánně během módního veletrhu v Berlíně. Dirk Moysing měl vnuknutí – jaké by to bylo, kdyby při svém dalším projektování obchodu zanevřel na jakékoli strategické promýšlení a učinil by jednoduše jen to, co ho spontánně napadne? Kdyby tedy ihned zrealizoval vše, co mu napovídaly jeho vnitřní pocity, aniž by svá rozhodnutí zdůvodňoval na hodiny trvajících jednáních, aniž by něco zkoušel nebo upozorňoval na nějaká poselství značky.

O něco později se Dirk Moysing setkal s Thomasem Lehrichem a vyprávěl mu o svých záměrech. Lehrich, fascinován jeho ideou, k tomu řekl: „To uděláme“! Již nyní ukazuje tento experiment překvapující výsledky a i v budoucnu má „Kosfeld“ zůstat prostorem pro experimentování.

***Raimund Artinger***

stores+ shops

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

Rozhovor

## *Improvizovat a provokovat*

***Thomas Lehrich*** *provozuje v historickém herfordském Elsbachhaus naproti muzeu Marta vícero obchodů s módou. Koslfed je v jeho rodině obchodů poněkud neobvyklým novým přírůstkem.*

**Co pro Vás při plánování a realizaci Kosfeldu představovalo potíže?**
U mých spolupracovníků jsem musel využívat práci lobbisty. Jsou svázaní s ekonomickými procesy našeho podniku a vyjádřili obavy, že k financování takové „zábavy“ budou muset být ušetřeny zdroje na jiných místech a limity zkráceny tak, že v našich stěžejních obchodech bude muset být docíleno většího zisku s menším objemem zboží. Musel jsem se pustit do přesvědčování a zaručit, že nový koncept nebude k tíži našeho rozpočtu.

**Co říkají Vaši zaměstnanci nyní, pár týdnů po otevření?**
Objevili, co znamená pracovat v podniku, který nespí a vydává se na inovativní cestu, který zvyšuje svou identifikaci a nadšení.

**Je umístění 2B ve vestfálském Herfordu ta správná nálepka pro takovýto experimentální koncept?**
Vyžaduje to odvahu improvizovat, provokovat a v rámci možností také využít na hranici únosnosti ekonomická čísla a znalosti ve prospěch této idey. Otázka na polohu je podle mě dvojsmyslná. Náš podnik vyrostl zde v Elsbach-Haus v Herfordu a tím je nepřenositelný. Hodlám tím vyjádřit, že koncepty jako je ten náš vykazují určitý vývoj a vidím rostoucí příležitost v obsluhování lidí, kteří chodí neradi nakupovat do velkých měst a pracují na tom, aby se sami zpomalili.

**Jaký signál obdrží Váš zákazník skrze Kosfeld?**
Zkoušíme něco nového, to je považováno za sympatické. Zákazníci moc dobře vědí, jaké emoce a jaká autenticita za tím stojí.

# Jaké je místo nových komunikačních nástrojů v nákupním procesu?

*Institut ViaVoice uskutečnil v dubnu 2012 zajímavý průzkum, který se zaměřil na význam a budoucí vývoj nových komunikačních nástrojů v nákupním procesu.*

Průzkum proběhl ve Francii ve formě rozhovorů, které byly vedeny telefonicky se 1010 spotřebiteli ve věku 18 a více let. Při sběru dat byla zvolena kritéria pohlaví, věku a povolání dotazované osoby v dané domácnosti. Projekt průzkumu byl realizován pro pořadatele mezinárodní odborné show Equipmag, která je zaměřena na trendy v oblasti marketingové komunikace v prodejních místech.

Pokud jde o budoucnost nových nástrojů komunikace a spotřeby, jako jsou internet, smartphony nebo sociální sítě, 94% respondentů se shodlo na tom, že tyto nástroje se budou vyvíjet i v příštích letech. Toto zjištění platí pro všechny věkové skupiny respondentů, pouze o něco skeptičtější se v této otázce jeví zástupci kategorie ve věku 65 let a více.

Výsledky studie ukazují, že spotřebitelé vnímají nezbytnost rozvoje těchto nástrojů nejen kvůli jejich primární komunikační funkci. Převážná většina respondentů uznává užitečnost moderních komunikačních nástrojů v procesu nakupování. 64% respondentů tvrdí, že spotřebitelé mohou být díky těmto nástrojům lépe informováni o produktech, které se chystají koupit. Zároveň jim tyto nástroje umožní lépe nakoupit.
Významnou roli zde hraje generační prvek. Logicky nejsilněji vnímá užitečnost nových komunikačních nástrojů nejmladší kategorie respondentů:

- 81% respondentů ve věkové skupině 18-24 let si myslí, že nástroje přispějí k lepší informovanosti o produktech a podle 72% respondentů této věkové slupiny nové nástroje přispívají k tomu, že mohou lépe nakoupit,
- 74% respondentů věkové skupiny 25-34 let zdůrazňuje výhodu nových nástrojů a jejich schopnost zlepšit nakupování a 69% oceňuje přidanou hodnotu nástrojů z hlediska informací,
- pokud jde o starší věkovou kategorii, 45% respondentů ve věku 65 let a více uvádí, že nové komunikační nástroje mohou zlepšit proces nákupu.

Výsledky průzkumu také odhalují rozdíl v názorech respondentů různých profesních kategorií. Respondenti z kategorie zaměstnanců a dělníků mají tendenci ocenit užitečnost nástrojů z hlediska poskytovaných informací (70%), zatímco 72% respondentů z kategorie manažerů a obchodníků spíše uznávají schopnost nástrojů zlepšit nákupní proces.

Při volbě mezi nákupem po internetu a nákupem v tradičním místě prodeje si dle průzkumu kamenné prodejny zachovávají zásadní výhody pro spotřebitele, kterými jsou blízkost a možnost kontaktu.
53% dotazovaných oceňuje možnost prohlédnout si výrobky a dotýkat se jich, 37% respondentů zdůrazňuje výhodu poradenství prodejce v místě prodeje. Umístění prodejny v blízkosti jejich bydliště nebo pracoviště je důležitá pro 33% účastníků průzkumu.

Zjištění průzkumu potvrzují současný vývoj v oblasti spotřebitelského chování. Komplementarita kamenné prodejny a elektronického obchodu se stala skutečností a spotřebitelé jsou ochotni nakupovat napříč různými prodejními kanály.

***Daniela Krofiánová***
*Zdroj a foto: Equipmag Francie*

*Na ČT24 byla v pořadu Prizma před časem odvysílána zajímavá reportáž na téma „virtuální výlohy", kterou navrhli a vyzkoušeli němečtí výzkumníci. Jde o výlohu, která reaguje na lidský pohyb a umožňuje komunikaci se zákazníkem i po ukončení otevírací doby prodejen.*

# Virtuální výloha reaguje na pohyb

Důvodem vzniku tohoto komunikačního nástroje je fakt, že pro kamenné obchody je velká konkurence oblast e-shopů, kde je mnohem širší nabídka zboží. V kamenném obchodě navíc vidí zákazníci ve výloze jen malou část nabídky a koupit ji mohou v omezeném čase.

Jak virtuální výloha funguje? Základem nové interaktivní výlohy je velký display, který je možné ovládat tělem pomocí technologie Kinect, prohlédnout si celou nabídku obchodu a nakoupit kdykoliv.

Kamera umístěná v horní části výlohy registruje pohyb ruky potencionálního zákazníka a ten si díky ní může vybírat a prohlížet veškeré zboží. Nemusí ani sahat na ohmatanou a nehygienickou obrazovku, stačí jen mávnut rukou a objeví se fotka zboží, údaje o ceně, o materiálu výrobku a další informace.
Vědci vybavili počítač párem očí, takže se může podívat, kde jsou ruce uživatele a co dělá jeho tělo. Software odhalí pozici jeho ruky, a tak může ovládat kurzor na obrazovce, posunout ho na nějaký knoflík a zmáčknout. Také může obracet stránky jako v katalogu. Vědci momentálně pracují na dvou systémech. První má k dispozici čtyři kamery, které zjistí, co dělají prsty, co paže a také kde je obličej zákazníka. Druhý systém je jednodušší a také levnější. Pohyby rukou snímá pomocí senzorů Kinect.

Díky této inovativní technologii vzniká místo prodeje a kontaktu se zákazníkem, které funguje nepřetržitě 24 hodin denně a sedm dnů v týdnu. Je možné v něm kombinovat digitální a reálný svět, nabídnout kompletní sortiment zboží i po otevírací době a významně zaujmout zákazníka. V rámci této formy nakupování lze úhradu provést mobilním telefonem, který dokáže komunikovat platebními terminály, pokud se k nim přiblíží. Podle německých výzkumníků je to způsob, který se v příštích letech hodně rozšíří. Klasické skleněné výlohy mají své omezené možnosti, ale digitální výlohy nabízí možnost prohlédnout si celý sortiment a nakoupit. Ocení zákazníci takovou možnost? Nezvýší nová výloha závislost na nakupování? Kdo chce, ten může stále nakupovat na internetu, takže tato novinka nákupní chování ve smyslu závislosti neovlivní. Interaktivní výloha se může stát součástí světa obchodu, záleží na tom, zda nápad najde investora.

***Daniela Krofiánová***
*Zdroj: informace čerpány z pořadu České televize*

*Je prodejna výkladní skříní internetu? Funguje web jako „přípravný kanál" pro fyzické nákupy v tradičních místech prodeje? Jak na sebe oba prodejní kanály vzájemně působí v rámci nákupního procesu? Jsou příznivci online nakupování stejní jako příznivci tradičního nakupování? Bude prodejna stále tak důležitá pro nákupní rozhodnutí a obchodní transakce i v budoucnu?*

# Interakce mezi online ochodem a tradiční offline kamennou prodejnou

Průzkumová agentura Kantar Media Compete France poukazuje ve své studii „Shopper Online inteligence" na četnost interakce mezi online a offline obchodem.

Podle výsledků tohoto průzkumu všichni nakupující online mají tendenci hledat alespoň jeden typ produktu v jednom prodejním kanálu (na internetu nebo v prodejně) před tím, než ho koupí v druhém prodejním kanálu.

Nejběžnější praxí je vyhledání produktu na internetu před nákupem v prodejně. Dle průzkumu 9 z 10 oslovených zákazníků uvedlo, že vyhledává alespoň jeden typ produktu na internetu před nákupem v obchodech. Tento přístup se týká především nákupů přístrojů high-tech (32% zákazníků) a elektrických spotřebičů (27% kupujících), jejichž pořizovací cena je obvykle vyšší.

Internet je účinný způsob, jak lze přivést spotřebitele do prodejen a naopak každý druhý nakupující online vyhledává alespoň jeden druh zboží ve fyzické prodejně před nákupem na internetu. Hlavní motivací pro nákup na internetu je přesvědčení, že v internetovém obchodě lze najít lepší ceny (64% respondentů) a možnost nakupovat v pohodlí domova kdykoliv (60% ).

Emmanuelle Godard, ředitelka klientského servisu Kantar Media Compete ve Francii, říká: „Výsledky studie jednoznačně ukazují, že prodejní kanály online a offline se vzájemně ovlivňují a působí na průběh spotřebitelských nákupů. To znamená, že obchodní společnosti, které provozují oba typy prodejních kanálů, těží z významných výhod více-kanálové strategie, která klade nákupní zážitek spotřebitele do centra zájmu."

Dle výsledků průzkumu využívá každý druhý zákazník téměř systematicky vyhledávače před nákupem online. Potenciální nakupující často hledají informace v propagačních e-mailových zprávách a na webových stránkách, které nabízejí porovnání cen. Druh požadovaného produktu určuje vyhledávaný zdroj informací a typ místa prodeje. V tomto směru existují rozdíly pro různé typy zákazníků: starší osoby nejčastěji používají vyhledávače, ženy hledají webové stránky, které nabízejí slevové kupóny, mladí zákazníci jsou více ovlivněni sociálními sítěmi. „To ukazuje, jak je pro značku nebo distributora významné zvolit behaviorální přístup s cílem účinně oslovit své zákazníky," potvrzují zástupci Kantar Media Compete.

Kdo jsou zákazníci, kteří jsou chorobně závislí na internetu? 18% nakupujících online ve Francii patří mezi spotřebitele, kteří pravidelně nakupují alespoň jednou týdně na internetu (oproti 30% spotřebitelů ve Velké Británii). Tito pravidelní nakupující s útratami vysoko nad průměrem téměř u všech kategorií výrobků jsou významnými zákazníky na internetu, ale také v obchodech.

V rámci studie byla využita kombinovaná data z internetového průzkumu, který byl proveden na reprezentativním vzorku 1500 kupujících online, a data o navštívených webových stránkách.

***Daniela Krofiánová***
*Zdroj: zahraniční informační materiály z oboru marketing at-retail*
*Foto: archiv D. Krofiánové*

# Prototyp nové aplikace IBM umožňuje chytřejší nakupování

Výzkumníci IBM Research představili začátkem července v New Yorku novou mobilní nákupní aplikaci pracující s rozšířenou realitou (tzv. augmented reality). Až opustí prostředí výzkumné laboratoře, umožní zákazníkům v obchodech jako vůbec první svého druhu skenovat zboží jednoduše při procházení mezi regály a získávat tak individualizované informace, doporučení nebo slevové kupony.

Po vstupu do obchodu si bude moci každý aplikaci stáhnout na svůj chytrý telefon či tablet, zaregistrovat se a vytvořit si profil, v němž zadá informace, které chce zohlednit – od obsahu alergenních látek až po to, zda je obal výrobku biologicky rozložitelný. Když namíří kameru na svém mobilním zařízení na dané zboží, aplikace produkt okamžitě rozpozná a pomocí technologie rozšířené reality doplní snímek o digitální informace, jako například složení, cenu, hodnocení nebo aktuální slevy. Zákazníci budou mít navíc možnost propojit aplikaci se sociálními sítěmi. Dozví se tak například, zda někdo z jejich přátel snímaný výrobek ohodnotil či okomentoval.

Při používání prototypu aplikace od IBM spotřebitel může například zadat, že hledá snídaňové cereálie s nízkým obsahem cukru, vysokým hodnocením zákazníků a navíc za akční cenu. Při přejetí polic s cereáliemi kamerou aplikace zvýrazní výrobky, které odpovídají zadaným parametrům, a kupujícímu nabídne jednodenní slevový kupon, aby ho motivovala k okamžité koupi.

Nová aplikace vyvíjená výzkumnou laboratoří společnosti IBM v Haifě v Izraeli nabízí řešení palčivého obchodního problému, který spočívá v kontrastu mezi záplavou informací dostupných na internetu a jejich omezeným množstvím v kamenných obchodech. Přitom podle výzkumu společnosti Forrester Research nákupy v kamenných prodejnách tvoří více než 92% veškerého maloobchodního prodeje.

Maloobchodní prodejci si pomocí této aplikace budou moci vybudovat prodejní systém, v němž se spojí se zákazníky individuálně a marketing se tak stane vítanou, nikoliv obtěžující službou. Aplikace může prodejcům rovněž pomoci lépe pochopit, co se spotřebiteli líbí a nelíbí, a nakupujícímu nabídnout související zboží v jiných uličkách s regály, například mléko a banány ke zmíněným cereáliím. Zákazníci by také mohli snadněji využívat věrnostní programy a digitální kupony a osvobodit se od neustálého hledání slev a akčních cen.

### Jak to funguje

Po vstupu do obchodu si zákazník službu aktivuje stažením mobilní aplikace s rozšířenou realitou do svého chytrého telefonu či tabletu. Po registraci prostřednictvím svého telefonního čísla či věrnostní karty uvede na profilu své aktuální preference. Kamera na mobilním zařízení díky pokročilé technologii zpracování obrazu rozpozná jednotlivé výrobky podle jejich tvaru, barvy a dalších prvků. Koncový systém daného prodejce, založený na softwaru z řady IBM Smarter Commerce, pak do mobilního zařízení zašle požadované informace, které aplikace díky pokročilé technologii pro rozšířenou realitu digitálně zobrazí na snímku zboží.

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

Průzkum společnosti InMobi, která je největší reklamní sítí pro mobilní zařízení na světě a pravidelně prezentuje data o uživatelích mobilních telefonů a tabletů, porovnával chování francouzských, amerických, britských, korejských a indických uživatelů tabletů. Dle zjištění průzkumu jsou tato mobilní zařízení především oceňována a využívána pro usnadnění každodenního života jejich majitelů.

# Interaktivní tablety v rámci nových trendů nakupování

Průzkum například ukázal, že 40% francouzských uživatelů nakupuje každý měsíc služby nebo produkty na základě jejich tabletů. Pro 46% dotázaných se tablety staly jejich preferovaným nástrojem pro online nakupování, a to před počítačem (41%) a mobilním telefonem (9%).

V rámci studie byly publikovány další zajímavé výsledky týkající se návyků běžných uživatelů mobilních zařízení. Francouzský uživatel celkově stráví denně přijímáním informací z různých druhů médií 7,1 hodin. Rozložení této doby mezi jednotlivá média je následující: 116 minut stráví uživatelé přijímáním informací z mobilních zařízení, 113 minut z notebooku či počítače, 101 minut z televize, 53 minut z rádia a 44 minut čerpají informace z tištěných médií.

Co se týče používání mobilních zařízení při různých činnostech během dne, dle průzkumu používá 54% uživatelů svůj tablet nebo mobilní telefon v posteli a stejné procento uživatelů využívá toto mobilní zařízení při čekání kdekoliv. 51% uživatelů běžně sleduje program v televizi a zároveň používá mobilní telefon, 35% uživatelů si krátí čas prostřed

# *Vše co jste chtěli vědět o AROMA MARKETINGU, ale nevěděli, kde se na to zeptat...*

*Dovolil jsem si parafrázovat název jednoho známého kinematografického díla, protože se mi zdálo, že celkem trefně vystihuje situaci, ve které se tato marketingová disciplína nachází.*

Všichni tuší, že existuje, ale jen málo těch, pro které je aroma marketing určen, ví přesně, jak s tímto marketingovým nástrojem zacházet. Připravil jsem krátký průřez vším, co Vás při uplatňování aroma marketingu může potkat a pevně věřím, že pak pro Vás bude rozhodování jasnější a jednodušší.

Chcete-li proniknout do tajů aroma marketingu, nezbude Vám než udělat si malý exkurs do oblastí, o kterých jste naposledy slyšeli možná na gymnáziu a od té doby jste znalosti o nich třeba vůbec nepotřebovali. Mluvím o troše biologie, chemie, ale také fyziky a techniky. To vše tvoří pozadí pro aplikaci aroma marketingu a je dobré se alespoň trochu orientovat. Tato znalost Vám pak lépe umožní posoudit, nakolik je tento marketingový nástroj pro Vás vhodný či jaký způsob použití je pro Vás nejefektivnější.

Z hlediska biologie se přesouváme hluboko do minulosti, kdy se živočichům formovala první signální soustava. Účelem čichového orgánu bylo odhalit potravu nebo varovat před nebezpečím. U některých druhů pak postupně s rozvojem zrakového a sluchového smyslu ztrácel čich na významu z hlediska uspokojení základních potřeb a přesouval se spíše do polohy společensko sociální.

A jak to funguje, když vnímáte vůni? Po nadechnutí vzduch putuje přes nosní dírky do nosní dutiny kde se nacházejí výrůstky zvané turbináty. Vzduch společně s aroma částicemi putuje přes miliony čichových receptorů, které vysílají signál čichovými nervy do čichového laloku. Na základě těchto signálů a vlastních zkušeností mozek signály vyhodnotí, neboli interpretuje molekuly konkrétního aroma jako vůni sladké květiny, čerstvého pečiva nebo spalovaného dřeva. Současně s tím také mozek vyvolává vzpomínku spojenou s daným aroma a to spustí pozitivní nebo negativní emoci. Čichový smysl má zdaleka nejužší napojení na lidské emoce ze všech smyslů. Je to díky tomu, že čichový smysl je součástí limbického systému. A limbický systém je nejprimitivnější částí mozku a také sídlem okamžitých emocí. (Hirsch 1991 a 1992)

Člověk rozpozná až 10 000 různých vůní a pachů, ale každý člověk si také aroma interpretuje jedinečným způsobem. Čili dva lidé nikdy necítí to samé, přestože chemicky se jedná o stejnou látku. Také je zajímavé, že 80 % toho, co vnímáme jako chuť prochází přes čichový smysl. Vzpomenete jak Vám chutná, když máte rýmu?. Můžete si udělat malý experiment: rukou podržte nos a snězte kousek ovoce nebo bonbón. Pak totéž opakujte již bez držení nosu. Cítíte ten, rozdíl, že?

Na dokreslení uplatnění čichového smyslu ještě několik příkladů: Je dobře známo, že losos je schopen se vrátit naprosto přesně na místo svého narození i po několika letech, kdy se pohyboval po moři. To je možné díky tomu, že mozeček narozeného lososa získá čichový obtisk místa narození, který je tvořen sestavou pachů živočichů, vody, minerálů a rostlinstva. Ovce rozeznávají členy svého stáda podle specifického pachu. Například pokud rozmáčknete jahodu, změní se několik látek z celkového počtu asi 35, které dohromady tvoří aroma jahody. Tato změna aroma je rozeznatelná i pro člověka (Gould 1993)

A jak toto vše zapadá do dnešního marketingového prostředí? Čich se dá ze všech smyslů nejlépe využít marketingovým způsobem (Wilke 1995). Výzkumy prokázaly, že vhodně aplikovaná vůně v prostředí prodejního místa způsobuje:

- Zákazníci celkově lépe hodnotí místo prodeje
- Zákazníci lépe vnímají hodnoty produktu nebo služby
- Zákazníci jinak vnímají čas, který tráví v místě prodeje
- Zákazníci mají podvědomou tendenci se vracet do místa, kde bylo aroma aplikováno.

Na závěr ještě jeden příklad z výzkumné praxe: Studie NIKE. Dr. Alan Hirsch, zakladatel a ředitel Smell and Taste Treatment Research Foundation Chicago, provedl krátkou studii na téma Efekt prostorové čichové stimulace na hodnocení běžného spotřebitelského produktu. Jako běžný spotřebitelský produkt byl použit pár bot značky NIKE a pro provonění prostoru byla využita technologie společnosti Prolitec. Pokus spočíval v jednoduchém srovnání: Pár bot NIKE byl vystaven v místnosti, kde bylo aplikováno aroma a druhý podobný pár byl vystaven v místnosti bez aroma. Účastníci studie byli požádáni, aby vstoupili do obou místností a do připraveného formuláře hodnotili ochotu koupit si vystavený produkt a zároveň odhadli peněžní hodnotu vystaveného páru bot. Výsledkem studie byly tři zajímavé hodnoty:

- 84 % účastníku hodnotilo příznivěji pár bot vystavený v provoněné místnosti
- Každý z účastníku odhadoval cenu produktu v místnosti s vůní vyšší než v místnosti bez vůně
- Průměrná hodnota rozdílu mezi cenou odhadovanou v místnosti s vůní a v místnosti bez vůně byla ca 210 Kč

***V příštím článku se podíváme na praktické příklady využití aroma marketingu, chemickou podstatu vůní, dnešní technologické možnosti a na hezkou studii z oblasti pohostinství a zábavy.***

***Aleš Štibinger***
GAIA GROUP SE
ales.stibinger@gaiagroup.cz
**www.gaiagroup.cz**

# Užitečná pomoc s retailem

Retail Research, společnost s mladým teamem zkušených retail specialistů, kteří si vzali za úkol podpořit prodejce na českém a slovenském retail trhu se stylem sobě vlastním a vytvořit tak z Retail Research značku kvalitní podpory retail prodeje.

Řešíte-li otázku „jak dosáhnout požadovaného share na CZ/SK retail trhu? Jak proniknout do retail prodeje, nebo jak podpořit stávající prodejní výsledky? Chcete mít přehled nad stávajícím trhem, monitorovat jednotlivé prodejny, řetězce, nebo prodejce, nebo jen potřebujete pomoci s agendou retail obchodu?“, čtěte dále.

V dnešní době není lehké proniknout na retailový trh, jakákoli byť sebemenší prodejní akce v retail řetězcích znamená statisícové investice s nejistým výsledkem.Téměř neexistuje kontrola trhu a prodejců pro velký počet prodejen rozložených po celé republice, je tedy téměř nemožné pružně reagovat na dění na trhu v reálném čase a vzniká prostor pro neefektivní řízení a využití investic. Retail Research nabízí řešení této situace.

Veškeré výše uvedené investice do rozvoje prodeje v retail síti (pozice v letácích, speciální či standardní vystavení na prodejnách, investice do POS apod.) dávají smysl pouze a za předpokladu, že dobře znáte svého konkurenta a aktuální situaci na trhu.

Přístup k těmto informacím je ale často nelehký úkol, pravidelná aktualizace a udržování dat je pro společnost nákladná a zbytečně ubírá čas samotnému core businessu. Proto, abyste měli pravidelné informace z dění na trhu, o chování Vaší konkurence, abyste věděli za kolik se opravdu v té které prodejně prodává nejen Váš, ale i konkurenční produkt, je zde Retail Research, který Vám nabídne monitoring za nízké ceny právě díky své specializaci s dostatečnou kvalitou a individuálním a osobním přístupem.

V Retail Research ale šli dál, díky zkušenému retail sales a marketing teamu zaměřenému na technické zboží (notebooky a IT řešení domácností, Telco, GPS a audio-video aj., ale i FMCG.), tedy zboží, vyžadující určitý specifický přístup a základní znalost principu a funkce produktu, jsou schopni nabídnout nejen pravidelné monitorování trhu a produktů, ale i samotnou podporu prodeje ať už jako promotion, nebo mystery shopping pro kontrolu prodejního personálu. Jejich grafický team Vám pomůže s přípravou prodejní komunikace na míru a PR specialisti s vazbou na konkrétní redakční teamy Vám zajistí pozitivní PR a průnik do světa tištěných, ale i elektronických technických magazínů.

Více o společnosti se dozvíte na www.retailresearch.cz, nebo ještě lépe, kontaktujte přímo team s dotazem na konkrétní řešení.

*Za team Retail Research,* ***Ing. Rudolf Rejfíř***
*e-mail: r.rejfir@retailresearch.cz*

Prostřednictvím fotografie se dozvíte nebo sdělíte srozumitelně a rychle mnoho podstatného o firmě, výrobku, službě či o obsahu článku.

Produktová fotografie musí sama o sobě charakterizovat produkt a v případě potravin a nápojů probudit Pavlovův reflex

# *Fotografie, účinný nástroj pro budování značky, image a pro přenos informací a emocí*

## Ne/známé možnosti fotografie

V poslední době stále více spěcháme, působí na nás stále více reklam i informačních zdrojů. I proto se propojuje svět marketingu se světem fotografií. Všichni mi jistě dáte zapravdu, že dobrá fotografie zakomponovaná do chytrého vizuálu je nejefektivnější cesta, jak dopravit tolik potřebné emoce a marketingové sdělení do mozku cílové skupiny. A to, i kdybyste se bránili reklamě sebevíc, a tvrdili, že se nenecháte nijak reklamou ovlivňovat.

Jsem přesvědčen, že fotografie může mít takové vypovídající schopnosti, že slova mohou být někdy navíc.

Dobrý vizuál kombinovaný s fotografií je výrazně více schopný sdělit to, co je potřeba, než několik popsaných „A čtyřek“. Mohu konstatovat, že fotografie stále více získává na nezastupitelnosti v marketingové komunikaci. Tím spíše přibývá otázek, jak s reklamní fotografií pracovat.

## Jaká je vlastně reklamní fotografie, reálná, nebo nereálná?

Čáry máry ... a je tady překrásná vyhlazená tvář modelky, bohatě napěněná kouřící káva nebo jogurt tak hustý, že do něj ani jahoda nemůže zapadnout. Proč ne. Pohybujeme se ve světě reklamy, tedy částečné nadsázky. Prosté zobrazení skutečnosti bez špetky kouzel a čar nikoho nepřesvědčí. Kdo by si také koupil drahý krém na vrásky, který vrásky nevyhladí? A když má ta krásná slečna na obrázku pleť jako dětskou prdelku, tak to určitě krém funguje. Přesto, obzvláště v retušování, platí „všeho s mírou“.

Jedním z tvůrců reklamy je fotograf, který má tu moc s týmem vizážistů, stylistů, marketérů, kreativců a grafiků vytvořit dokonalou iluzi, které každý uvěří. Nebo alespoň uvěřit chce.

Odpověď na úvodní otázku je vcelku jednoduchá: jako fotograf pracuji s principy fyziky (jedná se vlastně o zachycení světelných paprsků), marketingu a psychologie. Jak je vidět, jednoduchá odpověď vyvolává stále více otázek. Jednou z dalších základních odpovědí je, že dobré reklamní fotografie neudělá nikdo, kdo se neřídí pravidly v marketingu, umět jen fotit prostě nestačí.

Image a pracovní rukavice.
Že to jde...

Fotografie dítěte
v reklamě funguje

Krásná žena vždy přitáhne pozornost mužů.
Věřte, že i něžného pohlaví

Důkladná příprava na focení

Průmyslová fotografie

## Berte v úvahu i všechny právní aspekty použití fotografie, zejména v reklamě

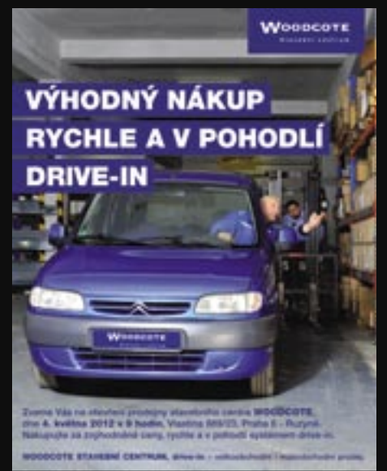
V nedávné době mě v médiích zaujala kauza, kdy se jedna rodina z USA ke svému překvapení našla na reklamě u nás v ČR. V podstatě se jednalo o náhodu. Některá z agentur našla někde na internetu fotografii rodiny, která se hodila do jimi zpracovávané zakázky. Tak ji použila. Ale takto jednoduše to nejde.

U každé fotografie byste jako zadavatelé měli posuzovat, zda tato fotografie zasáhne do sféry něčích práv, osob na snímku, případně autora a jak je tento zásah právně ošetřen. Jedná se o práva lidí, tedy osobnostní. Podobný problém může nastat s fotografováním v obchodním domě nebo u architektonicky významné stavby. Dále si musíte dát pozor na právo na užívání ochranné známky, obchodní společnosti, dobrou pověst právnické osoby, v neposlední řadě je nutné brát v úvahu problematiku klamavé reklamy, vyvolání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti, zlehčování, porušení obchodního tajemství apod. V zásadě platí, že stejně jako u každé osoby, která je na reklamním snímku identifikovatelná, je nutné mít ošetřený tzv. Model release, a to bez ohledu na to, zda se jedná o komponovanou fotografii či nikoliv. V podstatě totéž platí i v ostatních případech. Obdobně probíhá ochrana fotografií nemovitostí, ochranných značek, uměleckých děl...

## Záludnosti fotobank

Je to zdánlivě nejjednodušší cesta, jak pořídit kvalitní fotografii, ale zejména je zde nutné dbát na zvýšenou opatrnost, fotobanka stejnou fotografii klidně „prodá“ současně více zákazníkům.

Po zaplacení obdržíte z fotobanky soubor se snímkem, ale neznamená to, že je Váš. Obvykle autorskými právy ke snímku nadále disponuje autor. Nekupujete tedy snímek jako takový, ani data, ale pouze obvykle jednorázová práva k užití snímku. Se snímkem můžete nakládat pouze v souladu s uzavřenou smlouvou s fotobankou. Tak má fotobanka možnost stejnou fotografii klidně „prodat“ současně více firmám. Pro Vás to znamená, že snímek je jen na jedno užití. Můžete jej užít jen na ten jeden konkrétní účel. Pokud ho potřebujete ještě na něco jiného, je nutné si koupit další licenci, případně zvážit, zda se Vám nevyplatí koupit si licenci trvalou.




Dokážete lépe, rychleji vysvětlit
jak to chodí v drive in stavebninách?

## Doporučení závěrem

Vybírejte fotografa, který rozumí marketingu, umí ošetřit právní aspekty fotografovaného objektu, má vlastní zázemí a k dispozici tým dalších zasvěcených odborníků. Sebelepší fotograf toho sám moc nezvládne. V reklamní fotografii se výkonnost zapojením dalších specialistů nesčítá, ale násobí...

Tímto článkem společně s ukázkami našich prací jsem se snažil Vám pootevřít dveře do problematiky fotografie. V případě, že článek ve Vás vyvolal zájem o profesionální fotografii, jsem Vám se svým týmem plně k dispozici.

***Luboš Josef Marek***
*fotograf a marketér*
*BOHEMIA WERBUNG, s.r.o.*
*marek@bohemia-werbung.cz*

Autor fotografií: **Luboš Josef Marek**
Styling: **Jiřina Chrtková**
Autor vizuálů: **tým agentury BOHEMIA WERBUNG, s.r.o.**
**www.bohemia-werbung.cz**



14
2012
NEJLEPŠÍ Z REALIT
BEST OF REALTY
14. ROČNÍK SOUTĚŽE
14TH EDITION OF THE COMPETITION

PŘIHLASTE SVŮJ PROJEKT V TĚCHTO KATEGORIÍCH:
- Rezidenční projekty
- Nové administrativní projekty
- Obchodní centra
- Hotely
- Rekonstruované administrativní projekty.
- Průmyslové a skladové areály

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

Více informací o soutěži na **www.bestofrealty.cz**
(nominační kritéria, přihláška do soutěže)
UZÁVĚRKA PŘIHLÁŠEK 5. ZÁŘÍ 2012

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

GENERÁLNÍ PARTNER SOUTĚŽE
ČESKÁ SPOŘITELNA
PARTNEŘI GALAVEČERA
GÜRLICH & Co. advokátní kancelář
Sieko KOUPELNY & LAUFEN
HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER
ekonom
MEDIÁLNÍ PARTNEŘI
Brands&Stories
kdechcibydlet.cz
REALIT
STAVITEL
one
PUBLIC RELATIONS
CREST COMMUNICATIONS
POŘÁDÁNO POD ZÁŠTITOU
ASOCIACE PRO ROZVOJ TRHU NEMOVITOSTÍ

# Soutěž OBAL ROKU 2012 s akcentem na obalový design

*OBAL ROKU je česká národní soutěž o nejlepší obalová řešení, jejímž cílem je ocenit a vyzdvihnout nejlepší myšlenky, inovace a technologie v oblasti balení, které se na českém i zahraničním trhu objevují. Letošní ročník přinesl několik novinek, které vzešly z podnětů a zpětné vazby od přihlašovatelů loňského ročníku a byly projednány na pracovní schůzce odborné poroty. První novinkou je úprava soutěžních kategorií v souladu s celosvětovým trendem. Obdobně jako v celosvětové soutěži World-Star for Packaging jsou přihlášená obalová řešení členěna dle oblasti použití do 8 kategorií: Potraviny; Nápoje; Kosmetika; Farmaceutické produkty; Čistící a prací prostředky; Elektronika a spotřebiče; Automotive; Ostatní.*

Uzávěrka přihlášek do soutěže byla 21. května 2012. Členové hodnotitelské komise v čele s předsedkyní Janou Lukešovou se sešli k hodnocení přihlášených obalů ve dnech 13. a 14. června. Odborná porota a následující den i grémium reprezentantů detailně posoudily vzorků všech 70 přihlášených obalů včetně doplňujících podkladů, certifikátů a atestů. Oceněním OBAL ROKU 2012 se může pyšnit nejlepších 24 obalových řešení.

V kategorii potraviny získaly ocenění 4 exponáty: Compliments (GRAFOBAL), Tea2O (TOP TISK obaly), Tea2O skupinové balení (TOP TISK obaly) a KMOTR Exclusive Collection (KMOTR - Masna Kroměříž).

Nejvíce ocenění bylo uděleno v kategorii nápoje: Nápojová etiketa s lepicím proužkem (wrap around) (Obchodní tiskárny), FIZZ cider (Spirit goods), Samolepicí etiketa ST. NICOLAUS (Obchodní tiskárny), Hanácká vodka – etiketa (S&K LABEL), Hanácká - tradice ve skle (O-I Sales & Distribution), dárkové balení whisky Dewars (STI Česko) a Obal na 6ks piva - Miler Genuine Draft (Smurfit Kappa Olomouc). Pět exponátů bylo oceněno v kategorii elektronika a spotřebiče: BUFO® barrier (TART), SKY (SCA Packaging Česká republika), Kufřík pro příslušenství k mobilním telefonům (První obalová), Skládací cívka (Servisbal Obaly) a Přepravní box LCD panelů (Smurfit Kappa Czech - závod Žebrák).

V kategorii Automotive získaly ocenění 4 obaly: Magnum Optimum – nová generace skládacích kontejnerů (Schoeller Arca Systems), Balení světlometu Audi Q5 (Servisbal Obaly), Obal pro světlomety (THIMM Schertler) a Obal pro zadní dveře (THIMM Schertler).

Stejný počet ocenění byl udělen i v kategorii ostatní: Balení přírodních produktů Podorlicka (Servisbal Obaly), Ventilový pytel s odnosným uchem (Mondi Bags Štětí), Alfa Medica Box (Alfa Plastik) a Obalové řešení pro turbovrtulový motor H80 (UNIPAP).

V kategoriích kosmetika, farmaceutické produkty a čisticí a prací prostředky nebylo ze strany hodnotitelské komise uděleno ocenění.

Z oceněných obalů hodnotitelská komise rovněž nominovala 6 na speciální ocenění „CENU PŘEDSEDKYNĚ KOMISE“ pro tři nejlepší obalová řešení. Držitelé speciálních ocenění „ZLATÉ, STŘÍBRNÉ a BRONZOVÉ CENY PŘEDSEDKYNĚ KOMISE 2012“ budou tradičně vyhlášeni v průběhu Obalového galavečera, kde budou rovněž předány trofeje a certifikáty přihlašovatelům, jejichž obalová řešení získala ocenění OBAL ROKU 2012. Obalový galavečer se již po druhé uskuteční v hotelu Aquapalace Hotel Prague, dne 28.listopadu 2012.

Obaly, které získaly ocenění v letošním ročníku soutěže nebo jsou držitelé ocenění OBAL ROKU 2011, mohou být přihlášeny do celosvětové obalové soutěže WorldStar for Packaging pořádanou World Packaging Organisation (WPO). Uzávěrka přihlášek do této soutěže je 12. října 2012, hodnocení proběhne v listopadu v Singaporu.

**OBALOVÝ DESIGN ROKU - DESIGN TOUCH 2012**

Významnou novinkou soutěže OBAL ROKU je posílení role obalového designu a rozšíření soutěže o ocenění za obalový design roku - DESIGN TOUCH 2012. Přihlašovatelé do soutěže OBAL ROKU mohli přihlásit své obalové řešení i do speciální designové sekce, kde komise složená převážně z odborníků z oblasti marketingu hodnotila nejen grafický design obalu, ale i další marketingové aspekty.

Členové hodnotitelské komise sekce DESIGN TOUCH: Jan Čapek, Designer, Vlastimil Dejl, Senior Consultant (Zaměstnanci.com), Martin Fousek, Head of Marketing (BOHEMIA SEKT), Tomáš Jína, Brand Manager (MASPEX Czech), Pavel Komůrka, Packaging Innovation Manager (Rieber&Son, Vitana), David Perutka, Marketing Director (Povltavské mlékárny), Petra Průšová, Managing Director (Millward Brown), Boris Rajdl, marketing, Jaroslav Rous, Independent Packaging Consultant & Project Manager (ROUSNET CONSULT)

## Nominované exponáty na cenu DESIGN TOUCH 2012

**Sada Tea20**
Přihlašovatel: TOP TISK obaly s.r.o.
Kategorie: Potraviny
Design zdůrazňuje čistotu a kvalitu použitých ingrediencí a oslovuje svojí originalitou stejně jako jednotlivé druhy čajů v balení. Přitom vkusně a nevtíravě zákazníkovi připomíná značku vyrábějící tyto originální směsi čajů.

**Hanácká tradice ve skle**
Přihlašovatel:
O-I Sales
& Distribution, s.r.o.
Kategorie: Nápoje

Hanácká vodka je první značkovou vodkou v českých zemích, jejíž historie sahá až do 60. let minulého století. Této hluboké tradici a oblíbenosti u spotřebitelů byl věnován i nový inovativní design láhve. Nezvyklý a výrobně náročný oválný půdorys s výrazným embossingem v ramenou a se zesílenou patou umocňuje exklusivní vzhled, který řadí Hanáckou mezi značkové vodky na českém trhu. Nová značka Hanácká také dala jméno celé produktové řadě vytvořené z tradičních prostějovských nápojů, pro které jsou láhve vyráběny v objemech 50, 70 a 100cl.

**Nová vybroušená láhev, Staropramen**
Přihlašovatel: O-I Sales & Distribution, s.r.o.
Kategorie: Nápoje

Nová láhev ctí současnou filosofii pivovaru Staropramen. Láhev má moderní design, je jedinečná a podtrhuje odvahu značky Staropramen nebát se novinek a inovací. Výrazný reliéfní znak Staropramene a roku založení pivovaru výrazně posiluje komunikaci značky směrem ke spotřebitelům. Staropramen je prvním pivovarem, který se v takovémto rozsahu pustil do kompletní výměny za unikátní láhev, výrazně odlišné od dalších značek na trhu. Jde o nejvýznamnější změnu vizuální podoby značky od roku 2006, kdy byl Staropramen také první velkou značkou na trhu s novým typem lahve, tzv. long neck typem, která nahradila do té doby používané unifikované NRW lahve.

**FROM THE DEPTH OF TIME**
Přihlašovatel: BRICOL-M, spol. s r.o.
Kategorie: Nápoje
Originální obal z modré skloviny s transparentním potiskem byl vytvořen pro 15 000 let starou vodu. Symbolem, že je z doby ledové, je obrázek Mamuta. Obraz mamuta se podařilo přenést z původní etikety do poloprůhledné impresionistické podoby na skleněnou láhev. Veškeré barevné kombinace byly minimalizovány do jednoho projevu „blue in blue“ a tím se vymykají barevným standardním řadám. Sklo láhve naplněné vodou působí jako lupa, zvětšuje a prokládá promítané obrazy, nápisy a logo. Celkový design má u uživatele vyvolat dojem neopakovatelné jedinečnosti a luxusu. Výrobek má podat klientovi zprávu o existenci dosud všeobecně neznámých zdrojů energií, které však byly na úrovni kvantové fyziky jednoznačně prokázány. Křišťál výrazně mění chuť vody z doby ledové, aniž by se změnilo její chemické složení. Výrobek osloví všechny ty, kteří jednoznačně upřednostňují čisté

**Držitelé ocenění „GOLD, SILVER a BRONZE DESIGN TOUCH 2012“ budou vyhlášeni rovněž v průběhu Obalového galavečera společně s oceněním OBAL ROKU 2012 a „ZLATOU, STŘÍBRNOU a BRONZOVOU CENOU PŘEDSEDKYNĚ KOMISE 2012“.**

## Na CENU PŘEDSEDKYNĚ KOMISE 2012 byly nominovány následující exponáty:

**Compliments**
Přihlašovatel: GRAFOBAL, akciová spoločnosť
Kategorie: Potraviny
Tradiční lotyšský výrobce cukrovinek vyvinul a uvedl na trh originální výrobek - pralinky s použitím pouze přírodních ingrediencí. Pravá delikátní čokoláda je už na první pohled velmi vhodně komunikována prostřednictvím decentní a elegantní grafiky obalu, která působí svižně, dynamicky a přitom luxusně. Jemně a s citem použité technologie horké ražby metalickou fólií, UV laku (bezzápachového a nízkomigračního) i 3D ražby vytvářejí vyvážený a sladěný atraktivní obal. Jedinečná inovativní konstrukce byla navržená tak, aby se svým exkluzivním tvarem a provedením odlišovala od ostatních konkurentů a prezentovala tak výjimečnost tohoto produktu. Přitom obal je důvtipně navržený tak, aby se mohl poměrně snadno realizovat i bez použití náročných a speciálních technologických formovacích a tvarovacích zařízení.

**FIZZ cider**
Přihlašovatel: Spirit goods s.r.o.
Kategorie: Nápoje
Cider FIZZ je jemně perlivý, lehce alkoholický nápoj z jablečné šťávy ochucený džusy různých příchutí. Alkohol - 4,7% vol. Důraz na přednosti obalu: Poutavý design plechovky, hygienická fólie na vršku, díky níž může zákazník pít přímo z plechovky, aniž by musel mít strach z jakýchkoliv nečistot a bakterií, které se mohou vyskytnout na povrchu plechovky, zejména v průběhu přepravy a skladování. Plechovka i fólie je vyrobena z hliníku = snadno recyklovatelný obal.

**Tea20**
Přihlašovatel: TOP TISK obaly s.r.o.
Kategorie: Potraviny

**Tea20 skupinové balení**
Přihlašovatel: TOP TISK obaly s.r.o.
Kategorie: Potraviny

**Skládací cívka**
Přihlašovatel: Servisbal Obaly s.r.o.
Kategorie: Elektronika a spotřebiče

**Magnum Optimum nová generace skládacích kontejnerů**
Přihlašovatel: Schoeller Arca Systems s.r.o.
Kategorie: Automotive

**Alfa Medica Box**
Přihlašovatel: Alfa Plastik
Kategorie: Ostatní

# Design jako strategický nástroj (část 1)

Design je pohonem inovace, inovace dává sílu značce, značka buduje loajalitu a loajalita udržuje zisk. Pokud očekáváte dlouhodobé zisky, začněte s designem.

*Marty Neumaier*

V Model Obaly si uvědomují, že se obalům nevěnuje patřičná pozornost a přetrvává někdy nesmyslný tlak jen na cenu, přičemž kvalita samotného tvarového a grafického designu pro výrobce nehraje často žádnou podstatnou roli. A to je jistě špatně. Na tomto místě se pokusíme ve dvou číslech tohoto časopisu společně s dlouholetým šéfem obalového designu společnosti Nestlé – panem Larsem Wallentinem – poukázat na důležitost obalu a jeho vliv na naše smyslové vnímání.

Můžeme s jistotou říci, že smyslem a cílem každého podniku jsou vysoké tržby a výdělečnost, nikoli design sám o sobě. Jak nám tedy může design pomoci zlepšit způsob, jakým podnikáme?

Jedním z cílů designéra je na rozdíl od podnikatele vytvářet umění, avšak jde o umění ve službách obchodu, umění zlepšující kvalitu zboží a života. Slavný jazzový kontrabasista Charlie Haden kdysi prohlásil: „Úkolem umělce je vytvářet krásné věci a zlepšovat jimi svět." Designér by měl být navíc schopen vytvořit předmět (či komunikaci), po němž člověk zatouží okamžitě, když jej spatří, i kdyby to bylo poprvé v životě.

Design je až v druhé řadě o „pěkných věcech". Primárně jde o celkový přístup k podnikání, službu spotřebitelům a zajišťování hodnoty. Je to komplexní dynamický proces, ne pouze statický produkt!

Thomas Watson ze společnosti IBM kdysi prohlásil, že „dobrý design dělá dobré obchody". Mám dojem, že to byl také on, kdo řekl, že kvalitní design je z 95% zdravý rozum a z 5% inspirace. Ještě než vstoupíme do světa designu, řekneme si pár věcí o kreativitě, neboť kreativita je s designem úzce spjata.

Obchodní společnost je závislá na své schopnosti vyvíjet nové produkty či služby, a to zvláště ty vysoce kreativní. Chceme-li dosáhnout úspěchu, musíme si nejdříve uvědomit, že:

- kreativita vychází z trénovaného oka a nespoutané mysli
- kreativita je spojena s absencí bezpečnosti, s vůlí dělat pravý opak toho, co spadá do zavedeného systému hodnot (Oliviero Toscani)
- kreativita je schopnost klást těžké otázky

**Nový kreativní produkt nebo obal:**

- mohou nejlépe posoudit a ocenit odborníci z příslušné oblasti. Čím je myšlenka nebo produkt originálnější a unikátnější, tím déle nám může trvat, než ho plně oceníme. Nesuďme proto příliš rychle a izolovaně, ale vždy v kontextu.
- musí být 100% funkční, jinými slovy pytlík chipsů se musí snadno otevírat a těžká láhev se musí snadno a pevně držet.
- musí splňovat estetické normy. Pozorovatel/uživatel/spotřebitel musí být schopen intuitivně nebo racionálně ocenit jeho krásu.

S novým produktem se do kontaktu dostáváme nejčastěji zrakem – když ho poprvé uvidíme. Zjednodušeně tak můžeme říci, že jíme a pijeme očima. Úkolem obalu je proto maximalizovat lákavost a působivost.

ČICHOVÉ a CHUŤOVÉ vjemy, o něž jde u požitku z jídla a pití především, můžeme umocnit, pokud nejdříve správně připravíme svou mysl. Proto je nezbytné, abychom:

- maximálně využili ZRAK pomocí pestrobarevných lákavých obrázků, tedy vzbuzením chuti.
- maximálně využili SLUCH. V komunikaci musíme využívat zvuky, které jsou schopné vzbudit emoce. V reklamě lze například využít hudbu nebo různé specifické zvuky, zatímco obal může praskat a křupat, což je zvuk naprosto zásadní pro propagaci cereálií a chipsů. Zapomenout nesmíme ani na zasyčení při otevření minerální vody, jako je například Perrier, či puknutí, které se ozve, když odkroutíme víčko dětské výživy a dá nám tak jistotu, že je jídlo v pořádku.
- maximálně využít HMAT pomocí působivých tvarů, forem a materiálů, které dokážou vzbudit silné emoce. Hmat skrývá nesmírný potenciál pro působení na úrovni emocí.

*Pokračování v příštím čísle.*

Model Obaly a. s. je jedním z předních výrobců kartónových obalů a dlouhodobě věnuje značnou pozornost úrovni českého obalového designu. Ne náhodou je proto již 17 let vyhlašovatelem mezinárodní soutěže obalového designu „Mladý obal", která získala věhlas již i v těch nejvzdálenějších koutech světa jako je Vanuatu, Nový Zéland či státy Jižní Ameriky.

Na základě diskuse se zástupci společnosti Model Obaly a. s. a názorů Larse Wallentina zpracovala Gabriela Frolíková

www.modelgroup.com





# Včely z Centra Chodov přilákaly i ruskou TV

Originální medový projekt na střeše Centra Chodov se těší velkému zájmu nejen u českých médií. Jde totižo první budovu v Praze, na jejíž střechu byly tři funkční včelí úly naistalovány. Naše hlavní město tak po New Yorku a několika dalších evropských metropolích rozšířilo řady velkoměst pyšnících se touto raritou.„Projekt je součástí environmentálního programu Centra Chodov. Úly jsou umístěny za sklem, naši zákazníci tak mohou dění v nich i včelaře při práci nebo při medobraní bezpečně sledovat. Velmi nás těší, že tento projekt zaujal nejen naše zákazníky, ale i média.," řekla Marcela Hrdličková, ředitelka Centra Chodov. 27. července proběhlo na střeše centra již druhé medobraní, které přineslo nejen bohatou zásobu medu (cca 150 kg), ale i hojnou účast českých médií. Zájem o včely ale sahá až za hranice České republiky. Do Centra Chodov přijela exkluzivně natáčet ruská stanice PervijKanal, která aktualitu zařadí do „Zpravodajství bez politiky" vysílaného z Moskvy a následně také do online programu. Reportérku ruské televize v rozhovoru s Rudolfem Peleškou,tajemníkem Českého svazu včelařů, logicky nejvíce zajímalo, jak je možné, že se včelám tak dobře daří v centru Prahy. „Lokalita Centra Chodov je vhodná obzvláště pro blízkost zeleně, především Kunratického lesa, který nabízí vynikající podmínky pro včely," vysvětlil Rudolf Peleška. Centrum Chodov plánuje v projektu i nadále pokračovat, protože také veřejnost o něj jeví velký zájem, a už nyní plánuje další edukačně-zábavné akce s včelami pro své zákazníky.

# Na střeše Galerie Harfa

*Střecha galerie Harfa je místem dění z nejrůznějších soudků. Výčet zajímavých akcí, které se tam již konaly, by byl velmi dlouhý. Také DinoPark, umístěný na střeše je stále poutavou atrakcí pro malé návštěvníky. Novinkou letošního léta však bylo například divadlo pod širým nebem. Připraveno bylo 8 představení třech komedií Divadla Artur s populárními herci a herečkami. Představení začínaly od 19. 30 hodin a díky partnerům stál lístek pouze 190 Kč.*

Na Letní scénu Galerie Harfa zamířilo nové zpracování dnes již legendární komedie Dívčí válka Františka Ringo Čecha, která se za dobu své existence dočkala více než 3000 repríz. Úsměvný a netradiční pohled do historie starých Čechů vyvrací zažité pověry a mýty a přináší nový, neotřelý pohled na notoricky známé události. V představení účinkovaly Miluše Bittnerová, Jindra Kriegel, Petr Jablonský, Dominika Kadlčková, Veronika Nová, Miroslav Šimůnek, Tomáš Krejčíř, Václav Upír Krejčí, Jaroslav Šmíd, Barbora Mottlová a Petr Strnad.

Další uváděnou komedií byla divadelní adaptace literárního bestselleru Michala Viewegha, Haliny Pawlowské a Ivy Hercíkové Tři v háji v režijním zpracování Karla Janáka, kterého diváci znají především jako režiséra Snowboarďáků. Komedii o krizi středního věku a manželském trojúhelníku s vervou hrály Michaela Kuklová, Ivana Jirešová, Jindra Kriegel, Tomáš Krejčíř, Veronika Nová, Vanda Károlyi-Konečná a Miroslav Šimůnek. Slavnostní premiéra společně s tiskovou konferencí za účasti Haliny Pawlowské, Michala Viewegha a Karla Janáka se uskutečnila 1. srpna.

A do třetice je tu komedie s výmluvným názvem Hledám milence, zn. spěchá! Autorská situační černá komedie z pera Jindry Kriegela a Miroslava Oupice s velmi překvapivým koncem přibližuje s humorem a ironií, co všechno jsou lidé ochotni udělat pro peníze a nové milostné vztahy. Diváci zde mohli vidět Dominiku Kadlčkovou, Veroniku Novou, Jindru Kriegela, Barboru Mottlovou, Miroslava Šimůnka, Václava Upíra Krejčího a ve dvojroli Petra Jablonského.

# Nákupní galerie Myslbek změnila svůj vizuální styl

*Nákupní galerie Myslbek patří mezi tradiční místa, která navštěvují lidé nejen kvůli nákupům, protože zde najdou celou řadu světových módních značek, prvotřídní kosmetiku či jiné specializované obchody. Koná se zde ale také řada akcí, které zpříjemňují návštěvu galerie.*

Budova mezi Novým a Starým městem, spojující ulice Na Příkopě a Ovocný Trh, nesoucí jméno podle slavného sochaře Josefa Václava Myslbeka, byla otevřena v roce 1996. Od té doby na sebe neustále poutá pozornost díky zajímavé moderní architektuře zapadající do původní architektury okolních domů.

Se začátkem nového roku získala Nákupní galerie Myslbek nový design, na kterém spolupracoval mladý, momentálně velmi žádaný profesionální fotograf Matúš Tóth. Jeho fotky vás provázejí celou galerií a dodávají jí jedinečný styl a příjemnou atmosféru.

„Nový design jsme zvolili proto, abychom zákazníkům dopřáli pocit prémiové zkušenosti. Něco, co podtrhne nový koncept luxusního fashion nákupního centra, do kterého se může vydat každý nejen na nákupy, ale strávit zde pohodové chvíle a třeba i načerpat trochu inspirace," říká Diana Moosová, marketingová koordinátorka BNP Paribas Real Estate, která spravuje budovu Nákupní galerie Myslbek.

Mimo nového designu se zde totiž koná řada akcí pro veřejnost, které zapadají do již zmíněného nového konceptu. Za zmínku stojí například VIP shopping, který proběhl v květnu tohoto roku a jehož úkolem bylo zpříjemnit svým stálým zákazníkům nakupování nejen prostřednictvím zajímavých slev, které nabídly obchody, ale také například módní přehlídkou, která nákupní večer otevírala. Pravidelnou a velmi žádanou akcí je také nakupování se stylistkou, kdy jsou zákazníci k dispozici módní stylistky a pomáhají s výběrem outfitu přímo na míru. V červnu dokonce vybrané dámy prošly celou proměnou stylu, tedy spolu s kadeřnicí a vizážistkou. Pro náročnější návštěvníky, kteří se nespokojí pouze s nakupováním, proběhla také výstava fotografa Martina Stranky, který vystavoval například i v New Yorku, Tokiu či Londýně.

INZERCE

# *Za zábavou* do obchodního centra!

Jak se můžete dočíst v sekci Brands, Obchodní centrum Letňany není jen místem pro nákupy, ale rovněž pro zábavu, sport a kulturu. Je to moderní, multifunkčně zaměřené centrum, které dokáže splnit očekávání celých rodin i jednotlivců. Propojení volnočasových aktivit s nakupováním je podle Renaty Nejtkové, marketingové manažerky obchodních center Tesco, zákazníky velmi oceňováno. OC Letňany se tak logicky snaží svým zákazníkům nabízet vedle širokého spektra obchodů a služeb i dostatek možností pro zábavní a sportovní vyžití. Patří mezi ně Multikino Cinema City, Ice Arena, Skydive Arena, Aquacentrum Lagoon Letňany, Sportcentrum Avion a Sportcentrum Praha nebo dětský koutek Letňánek a sezónně tématicky upravená velká skluzavka pro děti. Kromě tohoto stálého vyžití jsou zákazníci zváni i na řadu nejrůznějších víkendových akcí. Během září a října se mohou těšit na následující program:

**Den s Igráčkem**
Celodenní zábavná akce s Igráčkem pro děti i širokou veřejnost. Připraven bude bohatý kulturní doprovodný program včetně představení mnoha tradičních profesí a jejich činnosti (policie, hasiči, záchranáři atp.) a soutěže o nejpopulárnější povolání. Na děti čekají nejrůznější atrakce, aktivity, soutěže a tombola o koš plný Igráčků. Součástí bude rovněž představení nové řady Igráček. Akce se bude konat v sobotu 8. září od 10 do 18 hodin na parkovišti F před OC Letňany.

**Přijede k nám Čtyřlístek**
Úspěšná putovní interaktivní výstava Přijede k nám Čtyřlístek, která potěší nejenom děti, ale i jejich rodiče proběhne v OC Letňany od 28. září do 7. října. Zejména mladší návštěvníci na výstavě ocení možnost potkat se s oblíbenými komiksovými hrdiny v nadživotních velikostech a podívat se do jejich tematicky uspořádaných studií – Myšpulínovy laboratoře, Pinďova strašidelného hradu, Fifinčina jahodového baru a Bobíkovy posilovny. Pro starší bude na panelech připravena historie postaviček z Třeskoprsk a zábavné znalostní testy ze života Čtyřlístku.

**Fashion show s Beatou Rajskou**
Již tradiční představení módních trendů na období podzim/zima 2012 se bude konat v OC Letňany v sobotu 13. října. Akce proběhne za účasti špičkové módní návrhářky Beaty Rajské. Návštěvníci akce se tak mohou těšit na přehlídku modelů od návrhářky, která pravidelně obléká české zástupkyně na největších světových soutěžích krásy. Barvy a styly nadcházející sezóny předvedou na vybraných modelech i jednotlivé obchody.

**Noční nakupování**
Na druhou polovinu října je plánována další oblíbená akce – noční nakupování. V prodloužené otevírací době budou moci návštěvníci centra v obchodech pasáže nakupovat s výraznými slevami.

Více informací ke všem akcím naleznete vždy na www.oc-letnany.cz

*Stavba nového Centra Černý Most se přehoupla do poslední fáze, a tak se zanedlouho zákazníci centra mohou těšit na slavnostní otevření, které je plánováno na jaro 2013. Již nyní nákupní centrum otevírá nové střešní parkoviště, rozšiřuje bohatou paletu svých prodejen o další známé značky a také návštěvníkům nabízí praktické aplikace pro iPhone.*

# Střešní parkoviště, nové značky i aplikace pro iPhone

Od 21. srpna mohou zákazníci Centra Černý Most nově využívat téměř 500 střešních parkovacích míst, které společně s těmi stávajícími rozšíří kapacitu na více než 1 300 parkovacích ploch. Nové parkoviště zajisté s nadšením uvítají řidiči vozů na LPG a CNG pohon, budou jim totiž k dispozici všechna jeho místa. Díky střešnímu parkování navíc vznikne i nový vstup do centra. „Šetrnost k životnímu prostředí je jedním z našich nejdůležitějších závazků, který se promítá do celé stavby nového Centra Černý Most. Používáme nejnovější materiály a technologie v souladu s naší politikou udržitelného rozvoje a co nejnižšího dopadu na životní prostředí nejen při výstavbě, ale i samotném provozu našeho nákupního centra. Podpora majitelů vozidel s alternativními pohony je proto samozřejmou součástí našich aktivit v této oblasti," řekla Zdeňka Jakšić, ředitelka Centra Černý Most.

Nejen exteriér prochází změnami, do Centra Černý Most se totiž průběžně stěhují také nové značky. Čerstvým nováčkem mezi prodejnami je populární italská firma Carpisa, známá především mezi milovníky kožených kabelek. Carpisa prezentuje bohaté portfolio produktů navržených italskými designery čítající kabelky, peněženky, kufry, ale i pásky, klíčenky a další doplňky. Řady prodejen rozšiřuje také značka H&D HOME DESIGN, která nabízí nábytek s exkluzivním dánským designem, užitkové produkty do domácnosti i originální dekorativní předměty. Sortiment z přírodních materiálů jako jsou masivní dřeva mango a teak, ratan, nebo bambus, je vyroben ekologicky šetrnými technologiemi.

Další z aktualit se týká komunikačních technologií. Pro pohodlnější nakupování spustilo centrum užitečné aplikace pro iPhone. Orientaci usnadní interaktivní mapa, praktické využití najde vyhledávač tras autem nebo MHD; zákazníci ale zajisté uvítají i všeobecné informace o restauracích, kinech nebo všech prodejnách centra, jako jsou otevírací hodiny a kontakty. Přímo na displeji svých iPhonů si všichni mohou přečíst také novinky, program připravovaných akcí či prodejní nabídky a slevy jednotlivých prodejen. Tato užitečná aplikace pro iPhony je zdarma ke stažení na Facebooku a webových stránkách centra. „Držíme krok s dobou nejen v otázkách ekologie, ale i ve využití moderních informačních technologií – jako je naše nová aplikace pro iPhony. Pro zákazníky ale připravujeme stále něco nového. V našem Kolotoči štěstí mají možnost vyhrát například zájezd od Čedoku a další zajímavé ceny. Stačí jim k tomu pouze nákup v určité hodnotě. Termíny, ve kterých se roztáčí Kolotoč štěstí, jsou zveřejňovány na našem Facebooku. Zákazníci si dokonce mohou díky speciální aplikaci od 1. do 30. září vytočit výhry i virtuálně přímo na facebookovém profilu centra" shrnula Zdeňka Jakšić, ředitelka Centra Černý Most.

2012 Svět reklamy

7. ročník prezentačního veletrhu firem
z oblasti reklamy, marketingu a polygrafie

**25. září 2012**

**Interhotel Voroněž – Kongresová hala**

**Brno**

**Úterý 9.00 - 17.00 hod.**

&

5. ročník prezentačního veletrhu firem
z oblasti reklamy, marketingu a polygrafie

**2. října 2012**

**Hotel Diplomat**

**Praha**

**Úterý 9.00 - 17.00 hod.**

Navštivte jednodenní kontaktní veletrhy Svět reklamy v Brně a v Praze - vyberte si město, kam to máte blíže. Vystavovatelé zde představí **horké novinky, nové nápady**, technologie, seznámí návštěvníky s účinností svých médií nebo s celkovou nabídkou.

Máte-li také co nabídnout, jste vítáni jako vystavovatelé. Jako návštěvníky zveme **marketingové manažery** firem a **profesionály** z reklamní branže, kteří na podzim začínají připravovat marketingové plány a reklamní kampaně pro rok 2013.

Reklama je dynamický obor – **inspirujte se** na veletrhu Svět reklamy a **překvapte zákazníky i konkurenty** novou reklamou.

**Veletrh Svět reklamy – setkání úspěšných.**

Omnis pořadatel veletrhu Omnis Olomouc, a.s., Horní lán 10a, 779 00 Olomouc, mob.: 776 711 499, fuglickva@omnis.cz, **www.omnis.cz**

*VOUCHER - Ušetřete 50,- Kč* **VOLNÁ VSTUPENKA** *za Vaši vizitku*