Brands&Stores

Odborný časopis o značkách, konceptech obchodů a POP-marketingu

05/2012

Interiéry prodejen

: Individuální řešení
: Řada regálových systémů
: Vizualizace
: Řízení projektu
: Kompletní vybavení prodejny

wanzl
Interiéry prodejen

WANZL spol. s r.o., 783 47 Hněvotín 333, tel.: +420 585 751 555
www.wanzl.cz | obchod@wanzl.cz

Vítejte ve světě značek!
Budeme Vás rádi provázet!

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

Cílem části Brands je zaujmout čtenáře příběhy značek, jejich filozofiemi, zajímavostmi a novinkami. V každém vydání se představí několik značek, vždy však exklusivně pouze jedna z konkurenční komodity.

V názvu druhé části Stories je graficky záměrně potlačeno „i“, aby ze slova opticky vynikl pojem Stores čili obchody. Stores je odborný magazín o konceptech obchodů a POP marketingu. Zabývá se trendy v interiérech prodejen, ve vizual merchandisingu, v reklamních nosičích a P.O.P. komunikaci. Inspiruje zajímavými pojetími kamenných obchodů u nás i ve světě. Má vzdělávací charakter nejen pro marketingové odborníky, ale i majitele či provozovatele maloobchodních jednotek.

Časopis Brands&Stories je také ideálně koncipován jak pro franchisingové systémy, které již na našem trhu jsou a hodlají expandovat, tak i pro ty, které teprve přicházejí na český trh. Mají příležitost představit svoji značku, prezentovat svoji licenci a nabízet ji čtenářům – jakožto potenciálně možným franchizantům. Časopis úzce spolupracuje s významnými odbornými asociacemi jako je POPAI, EHI nebo např. Česká asociace franchisingu, které mají na stránkách svoje pravidelné rubriky.

Brands&Stories vychází 6krát ročně a je distribuován především jako direct mail na stoly marketingových manažerů, brand manažerů, majitelů, ředitelů firem a dalších, kteří mají co do činění s maloobchodem.

Věříme, že Vás náš titul osloví a budete se k němu rádi vracet!

tým Brands&Stories

Obsah

Nové prodejní koncepty	2	S úctou před historií
	4	EuroShop RetailDesign Award 2013
	6	Le Patio Concept Store
	7	COOKING CINEMA Potten & Pannen – Staněk
	8	První unikátní butik značky Hunter s názvem Just your friend
	9	Vizuální koncept Ateliér Rostlinné kosmetiky
Interiéry	10	Zelená zeleň
P.O.P.	12	Shopper experience – inovace pro místo prodeje
	14	Jak (znovu) získat zákazníka v místě prodeje?
Digital signage	16	Světlo jako prostředek komunikace a světelného designu
Obaly	17	Design jako strategický nástroj
3D Reklama	18	Co zajímavého přinesl veletrh SVĚT REKLAMY?
	21	Hrnky a trička, která místo vás mluví
Nákupní centra	22	Budoucnost obchodních domů
	24	Japonské chutě v galerii Myslbek
		Unikátní demo shop in shop Samsung pro nákupní centra
	25	Obchodní centra zabaví celou rodinu
	26	Akvizici obchodního centra Olomouc City
Marketingová komunikace	27	Aneb kam nemůže reklama, může člověk
	28	Guerillová kampaň Duluxu Týden barev 2012
	30	FIREMNÍ PUBLIKACE, nedílná součást marketingového komunikačního mixu
Vizual merchandising	32	Vizual Merchandising má budoucnost

Titulní strana Stores: Koncept POTTEN & PANNEN - STANĚK COOKING CINEMA postoupil do dalšího kola soutěže EuroShop RetailDesign Award 2013 (z celkem 62 soutěžících z celého světa). 3 nejlepší koncepty obchodů světa budou vyhlášeny v lednu 2013 New York City.

S úctou před historií

Nový obchod Mexx v nizozemském Den Bosch se nachází v prostorech bývalého kina, které bylo vybudováno v roce 1919. Charakter architektury zůstal zachován, jak jen to podmínky obchodu dovolovaly. Zákazníkům se zde nabízí ojedinělá atmosféra a zážitek z nakupování.

Dnes se hodně mluví o stále stejných módních obchodech, které jsou k vidění na nákupních ulicích mnoha měst. A tak mluvíme doslova o náhodě, když je dnes obchodníkovi nabídnuta zcela nezaměnitelná nemovitost se zcela vlastním historickým charakterem. Pobočka, kterou Mexx otevřel v holandském Den Bosch, je právě takový případ. Obchod na hlavní nákupní ulici Hoogestraat byl dříve kinem. Bylo vybudováno v roce 1919, na historické fasádě čteme ještě dnes nápis „Luxor“. Styl budovy se nazývá Expressionistic Amsterdam School Style. Základy pocházejí ještě ze středověku.

„Jedná se zde o zcela výjimečný projekt, který musel být plánován s úctou k historii a zároveň jako protipól k byznysu,“ říká Ansgar Hellmich, který je zodpovědný za design obchodů Mexx po celém světě. Tým kolem Hellmicha, architektka Ilse van Loo z Differenet by Design, a zaměstnanci Jonas GmbH získali k citlivému přetvoření speciální architekturu světelného divadla. Musely zde být zabudovány především „předělovače“, prodejní plocha o rozloze 718 m² se rozprostírá na třech podlažích.

Vysoký strop má hezké precizně vypracované ornamenty, které připomínají svatební dort. Charakter podloubí byl barevně zpracován a zdůrazněn tapetami. Stylisticky povedená je také nově vybudovaná půlkruhová konstrukce schodů, která působí jako schodiště na jevišti. K prostorám obchodu patří také stará lóže kina na horním ochozu, která byla dosud nevyužitá a nyní z ní Hellmich a jeho tým udělali atrakci pro zákazníky. Zde je znát fascinace světelným divadlem.

Extrémně vysoký strop, který obchodu propůjčuje svůj šarm, bylo velmi obtížné nasvítit. Byly použity elektrické a vestavěné zářiče. U osvětlovacích prostředků se jedná o lampy HIT-TC CE, některé 35ti wattové, jiné kvůli výšce stropu 70ti wattové. Průměrná spotřeba energie na osvětlení je podle Ansgara Hellmicha 23 Wattů na metr čtvereční.

Nehledě na zdůrazněnou jedinečnou architekturu obchodu, která ho činí nezaměnitelným, je zařízení obchodu standardizováno a odpovídá novému designu Mexx. K tomu patří i přírodní dřevěná podlaha ze středně hnědé jedle ve velkoformátovém rybičkovém vzoru. K designu obchodu nazvaném „loftový koncept“ patří černé ocelové police s průmyslovým vzhledem jako kontrast ke skříňovitým bílým dřevěným policím. Celkově je obchod o něco světlejší, protože podle Hellmicha jde trend právě tímto směrem. K standardu patří také elegantní pokladny ve tvaru hranolu. Ty vypadají jako ukované ze stříbrného kovu, jsou ale z MDF, byly pokryty celkem sedmi vrstvami laku, aby bylo docíleno kovového efektu. Opravdové staré doplňky, které také patří ke konceptu, pocházejí z blešího trhu. „Takové projekty se vyskytují zřídka a jsou zábavné,“ říká Ansgar Hellmich.

Sabine Wilheim

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

Rozhovor

Ansgar Hellmich, *viceprezident celosvětového architektonického managementu u Mexx, zdůrazňuje požadavky, před které byl on a jeho tým při přestavbě starého kina v Den Bosch postaven.*

Jaké požadavky na Vás kladla architektura staré budovy kina, kterou jste v Den Bosch měl přestavět na obchod?
Nejdříve jsme se museli vcítit do prostorového uspořádání. Vstupní prostor je velmi úzký, směrem dozadu se otevírá velký sál. Přeměnili jsme vše, co bylo možné, do prodejní plochy. Poté jsme integrovali stávající lóži na horním ochozu. Tam jsme stará křesla z kina přeměnili na nábytek a nasvítili je. Dokonce jsme oprášili i starý projektor a použili ho jako dekoraci. Během celé doby přestavby jsme stáli před stále novými požadavky památkové ochrany.

Jakou funkci má lóže v obchodu?
Tady jde o vzpomínku na historii. Sál se nám zdál nevyužitý a bez povšimnutí. Díky osvětlení a novému nátěru jsme z ní udělali highlight a integrovali ji do konceptu obchodu. Zhodnocuje prodejní plochu a extrémně i celý zážitek z nakupování, protože takových atrakcí je v dnešních obchodech jen velmi málo. Celkový dojem a nezaměnitelnost jsou enormní.

Co odlišuje nový koncept obchodu Mexx od jeho předchůdců?
Nové obchody se svým životním stylem přibližují zákaznicím a zákazníkům tím, že vyzařují individualitu, přestože obchody Mexx patří velkému podniku. Jsou ale skutečně jedinečné: na různých místech nejsou stejné, jen se podobají. Disponují určitými poznávacími znaky, ale mají i detaily, kterými se odlišují. To je přiměřená odpověď na individuální přání zákazníků.

EuroShop RetailDesign Award 2013

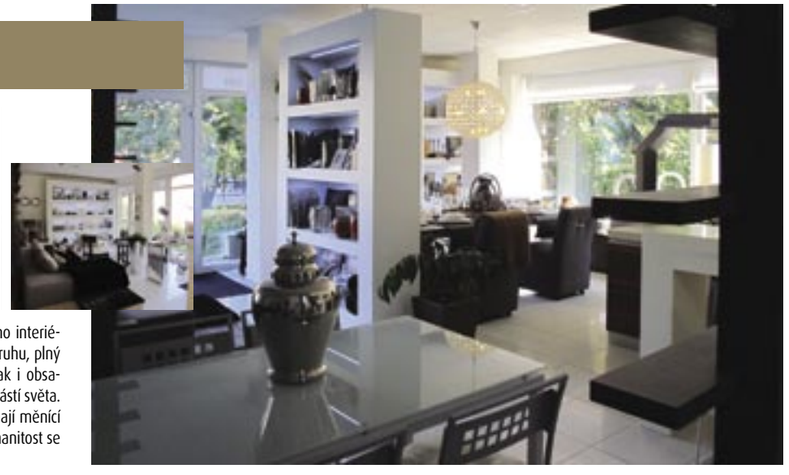
Časopis Brands&Stories má tu čest nominovat české a slovenské nové koncepty obchodů do soutěže o nejlepší design prodejního konceptu světa

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. 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. Letos se tomuto úspěchu dostalo konceptu POTTEN &PANNEN - STANEK COOKING CINEMA, který postoupil do užšího kola soutěže EuroShop RetailDesign Award 2013 spolu s dalšími 25 koncepty (z celkem 62 soutěžících z celého 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.

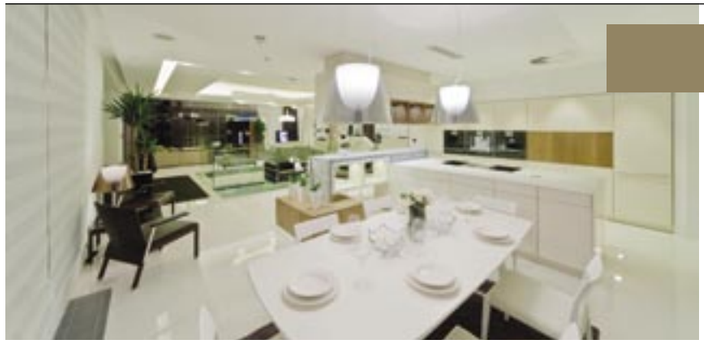
EHI Retail Institute je výzkumný, vzdělávací a poradenský institut pro obchod a jeho partnery, založený v roce 1951. V kooperaci s EHI pořádá Messe Düsseldorf veletrh EuroShop, přední mezinárodní odborný veletrh pro obchod a EuroCis. Na obou se představují nejnovější produkty, řešení a trendy v maloobchodě. 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.

Koncepty nominované do letošní světové soutěže EuroShop RetailDesign Award 2013:

Dômedeco



Dômedeco představuje koncept rafinovaného interiéru v originálním designu. Jedinečný svého druhu, plný barev a kontrastů. Kontrasty jak formou, tak i obsahem poskytují a doplňují kolekce z různých částí světa. Kolekce je určena pro osobnosti, které vnímají měnící se svět. Autoři chtějí do interiérů přidat rozmanitost se značkou Dômedeco.

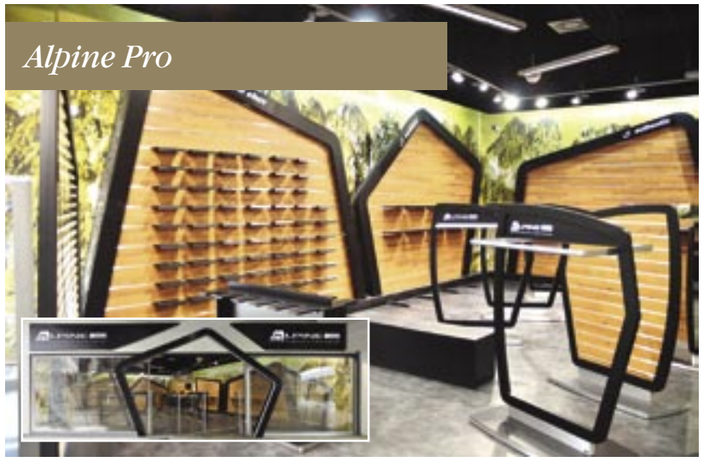


EXX

Společnost EXX, fungující od roku 1995, nabízí celé portfolio sortimentu od osvětlení, kuchyní, nábytku, dveří, koupelen a interiérových doplňků, až po systémy pro ovládání osvětlení či audio-video. Do nabídky firmy patří také atypická výroba nábytku a zpracování kompaktních materiálů, především Corianu.

Při realizacích spolupracuje s předními architektonickými studii, ale také s vlastními designéry, dále pak se stavebními a developerskými společnostmi a investory. V oblasti svítidel nabízí inspiraci pro osvětlení obchodních prostor, domů a bytů; v portfoliu nalezneme interiérová i exteriérová svítidla značek Flos, Vibia, Regent, Simes, Intra, Lucis. Přirozenou součástí servisu je pak i návrh a samotná realizace projektu

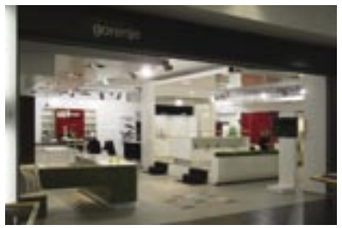
Alpine Pro



Zákazníky nového konceptu obchodu Alpine Pro uvítá svěží design s horskými motivy, který zážitek z nákupu zlepší i díky snazší orientaci v kompletním sortimentu Alpine Pro, neboť nově jsou přehledněji označeny jednotlivé kolekce i typy produktů.

Koncept stávajících prodejen bylo třeba inovovat, a tak se společnost rozhodla pro modernizaci a provzdušnění prodejen s cílem promítnout do designu hodnoty Alpine Pro. Mezi klíčové hodnoty značky patří pozitivní vztah k přírodě a ekologická odpovědnost, proto jsou všechny použité materiály ve vybavení obchodu buď recyklovatelné, anebo už přímo zrecyklované. „Hlavní nosnou myšlenkou byl respekt k přírodě a všemu živému. Koncept tedy dostal název Organic," říká Radomír Kloťáč, jednatel společnosti MORIS, která pro Alpine Pro interiér nových prodejen připravila. Jedinečnost designu je v dokonalém sladění nepravidelných přírodních tvarů s perfektním použitím pro komerční účely v prodejně. Zajímavostí je i to, že tvarově rozličné provedení překvapivě umožňuje vystavit více zboží než u starého konceptu s pravidelnými tvary.

Gorenje



Unikátní prodejní koncept KUCHYNĚ gorenje

Do exkluzivní skupiny přihlášených projektů se prodejna navržená Ing. arch. Šimonem Brnadem z pražského PH6 Atelieru a otevřená 15. února letošního roku v Interiérovém centru SOHO v Brně-Modřicích dostala především díky pozoruhodným prodejním inovacím a prezentacím výrobků. Nová koncepce přináší zákazníkovi vizi celkové realizace designu kuchyně, technických řešení a zároveň nabízí perfektní kombinace kuchyňského nábytku (KUCHYNĚ Gorenje) a domácích spotřebičů (Gorenje +, Gorenje). To vše na ploše 202 m². Díky jednoduchému systému barevných navigačních prvků na podlaze každý zákazník snadno najde konkrétní kuchyni nebo designové domácí spotřebiče navržené pro Gorenje světovými designéry, jako je například Ora-ïto, Karim Rashid nebo studio Pininfarina. Výsledkem je moderní kuchyňské studio originálním způsobem prezentující design, vysokou kvalitu, nadčasovost portfolia společnosti Gorenje a kompletní nabídku zákaznických služeb. Tento novátorský koncept obchodu KUCHYNĚ gorenje je použit pouze v České republice, v síti studií KUCHYNĚ gorenje v dalších evropských zemích nemá obdoby.

Kritérii výběru v soutěži jsou, podle informací členky dvacetičlenné odborné poroty- šéfredaktorky Brands&Stories paní Blanky Bukovské, vedle vydařeného designu také komplexní koncept obchodu s jasným sortimentním vymezením a myšlenka jednoznačného oslovení cílové skupiny. Dále se klade důraz na zřetelně rozpoznatelnou korporátní identitu, unikátnost a originálnost pojetí celého konceptu. Výsledky letošního ročníku budou vyhlášeny v lednu 2013 v New York City.

Euro Shop Retail Design Award je jedinečnou příležitostí propagovat český design ve světě a tak je velmi příjemné, že se právě prodejní koncept KUCHYNĚ Gorenje s vizemi českého návrháře dostal mezi nominované!

osvětlení, včetně montáže svítidel či programování a oživení řídících systémů. Na poli interiérového designu nabízí EXX produkty předních světových designérů a značek kuchyní a spotřebičů, nábytků do interiérů a zahrad, koupelen, dveří, podlah či bytových doplňků. Mezi značkami zastupovanými EXX figurují: Poliform, Flexform, Leicht, Varenna, Cassina, Trep-Trepiu, Royal Botania, Pianca. V nově otevřeném showroomu v Karlovarské ulici v Praze 6, který je se svými 1000 m² jedním z největších u nás, jsou pak k vidění nejnovější designové trendy v oblasti svítidel a interiérů. Architektonicky poutavá realizace návštěvníkům přiblíží novinky ve světě interiérového vybavení. Nepochybně zajímavým momentem je také nejrozsáhlejší ukázka užití Corianu v interiéru, která je u nás k vidění a která se prolíná celým interiérem showroomu – od recepce, přes koupelny, kancelářské prostory až po kuchyně.

Pokud se chystáte vybudovat v letošním či příštím roce nový prodejní koncept, neváhejte nás kontaktovat. Uzávěrka přihlášek do dalšího ročníku soutěže EuroShop RetailDesign Award 2014 bude v září 2013 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

Le Patio Concept Store

Le Patio Concept Store sídlí od 1. června 2012 v paláci Mozarteum v Jungmannově ulici 30 na Praze 1 v prostoru o rozloze 250 m². Zaměřuje se zejména na prodej nábytku, svítidel, šperků, knih, sedacích souprav a módních doplňků různých značek, které osobně vybírá majitelka obchodu Monika White v mnoha zemích světa. Jako doplňkovou službu nabízí společnost Le Patio návrhy designu interiérů na klíč.

Obchod navrhla majitelka Monika White tak, aby odpovídal původnímu konceptu architekta Jana Kotěry. Na vybavení obchodu spolupracovala s dlouhodobými dodavateli, kteří se zaměřují na výrobu předmětů z kovu, a se společnostmi spolupracujícími s Le Patio při navrhování interiérů na zakázku. S posledně zmíněnými také Monika White spolupracovala na osvětlení v obchodě. Z hlediska energetické efektivnosti byl projekt konzultován se společností Artemide.

Obchod Le Patio Lifestyle je umístěn do paláce Mozarteum, který postavil v letech 1912-1913 Jan Kotěra pro hudební nakladatelství Mojmíra Urbánka. V přízemí původně sídlil obchod s notami. Kotěra, žák Otto Wagnera, byl jednou z vůdčích osobností české moderní architektury. Když v květnu roku 2012 získal prostor konceptstore Le Patio Lifestyle, všechny architektonické prvky byly zakryté sádrokartonovými příčkami a reklamní cedule zakrývaly původní mosazná okna. Majitelka společnosti Le Patio se rozhodla odstrojit interiér do jeho původní podoby. Odkryty byly kovové industriální prvky, střešní okno, ventilace a mezaninové balkony z kovu a dřeva, které se vinou okolo celého prostoru a jsou přístupné po centrálním schodišti.

Nové kovové police na produkty byly pečlivě navrženy v Kotěrově stylu a zabudovány do kovové opěrné konstrukce balkonů. Podlaha, jež se nezachovala v původním stavu, byla nově navržena tak, aby odpovídala původnímu návrhu Kotěry. V prostoru také vznikl nový flexibilní systém osvětlení, který nekoliduje s původními Kotěrovými formami.

Reklamní plochy z oken byly sundány a do prostoru tak opět začalo vnikat přírodní světlo, vytvořily se tím také tři velké výlohy. Majitelka pečlivě volila i barvy na zdech – odpovídají paletě moderního hnutí, které bylo aktivní v době, kdy byl dům postaven. Když vstoupíte, dýchne na Vás Kotěrova typická šedomodrá, ta je dále v prostoru doplněna nádechem hořčicové a šedou na zaoblené zdi v zadním pokoji. V prostoru tak vzniká dobová nálada, která je součástí konceptu Le Patio.

Výsledkem konceptu je nový obchod v historickém centru Prahy v obnoveném původním interiéru velmi významného českého architekta, který odpovídá současným designovým i obchodním trendům.

COOKING CINEMA
Potten & Pannen – Staněk
od září v OC Nový Smíchov

Společnost Potten & Pannen - Staněk představuje mimořádně atraktivní prodejní koncept – novou prodejnu COOKING CINEMA v přízemí hojně navštěvovaného OC Nový Smíchov. COOKING CINEMA na jednom místě, a přitom ve dvou promyšleně členěných zónách, zákazníkům nabízí výrobky švýcarské značky cremesso, včetně možnosti ochutnat vlastnoručně připravenou kávu nebo čaj z kávovarů cremesso, a zároveň výběr z dalšího sortimentu Potten & Pannen – Staněk.

Původní prostor, ve kterém od roku 2001 do července 2012 sídlilo TWIN CAFÉ – provozovna P&P spojená s lifestyle kavárnou, rozsáhlá rekonstrukce změnila k nepoznání. TWIN CAFÉ bylo svého času první in-store kavárnou u nás a prvním projektem společnosti Potten & Pannen - Staněk realizovaným v obchodním centru. Nová prodejna COOKING CINEMA vznikla podle návrhu renomovaného českého architekta Ing. Arch. Petra Václavka, který je rovněž autorem designu AIRPORT STORE Potten & Pannen – Staněk na Terminálu 1 pražského letiště v Ruzyni.

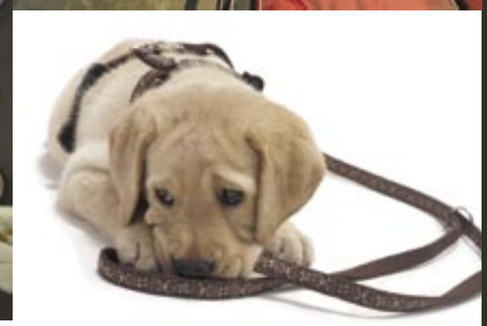
Pravá část COOKING CINEMA s plochou 34 m² je věnována výrobkům švýcarské značky cremesso s ucelenou nabídkou vysoce výkonných, a přitom úsporných kapslových kávovarů nové generace. Dominantní bílá barva, použitá na stěnách i prosvětlených nikách připravených pro kávovary, dává náležitě vyniknout designu přístrojů a jejich barvám. Z výklenků vybíhající stolky jsou osazeny kávovary, v nichž si zákazníci mohou sami připravit kávu nebo čaj cremesso a přesvědčit se tak nejen o špičkových parametrech přístroje, ale i vybraných chutích, které se v kapslích cremesso skrývají.

Koncept POTTEN &PANNEN - STANEK COOKING CINEMA jako jediný z nominovaných českých konceptů postoupil do dalšího kola soutěže EuroShop RetailDesign Award 2013 (z celkem 62 soutěžících konceptů z celého světa). Celkem 26 vybraných projektů z 2. kola jsou nyní u poroty, která vyhlásí konečné ocenění. Tři vítězové by měli být známi pravděpodobně na začátku prosince. Předání cen se bude konat ve spolupráci s Retail Design Institute během 42. mezinárodního galavečeru Store Awards, 14. 1. 2013 v Times Center New York.

Levá část prodejny slouží k prezentaci dalších produktů z portfolia Potten & Pannen – Staněk a je vymezena postupně se zužujícími portály. „Na počátku bylo mírné stoupání rovin v pravidelném rytmu, perspektiva pohrávající si s iluzí vzdálenosti. Zkoušel jsem ji umocnit i půdorysně a prezentační stoly se začaly v průhledu i zužovat – tak jako v barokním divadle. Teatro Olympico, vzpomněl jsem si na úžasný projekt Andrea Palladia ve Vicenze a jel se na něj podívat. Dvoupodlažní prostor přímo vybízel k opravdu prostorovému řešení, proto byly vztyčeny celé portály, které „divadelní“ iluzi dotvořily. Horní část skryla světelnou rampu a boky nabídly další výstavní prostor. Dřevěný obklad navrhl pan Staněk pro jeho vřelé vyznění ve vztahu k vystaveného sortimentu,“ vysvětluje architekt Petr Václavek. Přírodní dřevo opravdu vytváří příjemný rámec barvám, zvýrazňuje precizní zpracování a ušlechtilost výrobků z mědi a oceli.

Strop prodejny COOKING CINEMA je pro větší pocit vzdušnosti ponechán otevřený. V černém nátěru instalovaná bodová světla evokují noční oblohu. Matné černé opláštění schodiště v prostoru vytváří solitérní objekt, který jakoby symbolicky spojoval hmatatelný svět pozemský s nočním nebem.

První unikátní butik značky Hunter s názvem *just your friend...* otevřen v Praze na Újezdě



Nový butik Just your friend... s kompletním sortimentem produktů, které uspokojí i ty nejnáročnější představy o dokonalé péči o čtyřnohé přátele, je otevřen v centru Prahy, na Újezdě 35. Nádherné ručně šité obojky a vodítka z té nejlepší kůže, pohodlné pelíšky, invenční hračky, kartáče, šampóny, módní a funkční psí oblečky nejrůznějších rozměrů a provedení... Nechybí ani pamlsky z domácí pekárny. Praha má tak konečně místo, které majitelé psů a koček dosud našli jen v těch největších světových metropolích, jako je Londýn či New York.

V nabídce butiku je zastoupena především prestižní německá značka Hunter, zaměření prodejny Just your friend... na zboží prvotřídní kvality do značné míry odráží filozofii a priority této respektované značky. Hunter od doby svého vzniku v roce 1980 sází především na kvalitu výrobků, krásný, exkluzivní design, vysokou funkčnost a spokojenost zákazníků. Na prvním místě je ale vždy blahobyt domácích mazlíčků. Součástí tradice společnosti je uvádět na trh vlastní nápady, a to nejen prostřednictvím inovativní práce v oddělení vývoje, ale také na základě úzké spolupráce s chovateli. Tým vývojářů, techniků a specialistů se intenzivně zabývá realizací nových nápadů a zdokonalováním výrobků, které jsou připraveny pro sériovou výrobu. Jejich finálnímu uvedení předcházejí rozsáhlé testy bezpečnosti a zdravotní nezávadnosti. V současné době Hunter s úspěchem vyváží své výrobky do více než 40 zemí po celém světě.

Butik Just your friend...
– to nejlepší pro čtyřnohé přátele.

Butik Just your friend... v Praze na Újezdě je otevřený denně od 10 do 21 hodin.

Kontakty
Just your friend...
Újezd 35, Praha 1, tel: 777 802 421
www.justyourfriend.cz
Mediální servis:
2media.cz, s.r.o., Pařížská 13, Praha 1
www.2media.cz, www.facebook.com/2media.cz

Nová koncepce obchodu Ateliér Rostlinné kosmetiky byla představena široké veřejnosti v roce 2009. Nová tvář Yves Rocher vyjadřuje dynamiku a odráží filozofii značky, která je založena na dostupnosti kvalitní Rostlinné kosmetiky pro všechny a zároveň na ochraně životního prostředí naší planety. Ateliér Rostlinné kosmetiky je ztělesněním dovedností a zkušeností značky a současně je návratem ke kořenům Rostlinné kosmetiky Yves Rocher ve vesničce La Gacilly v Bretani.

Vizuální koncept *Ateliér Rostlinné kosmetiky*

Dle nejnovějšího vizuálního konceptu společnosti pod názvem Ateliér Rostlinné kosmetiky získaly v měsíci září dva další obchody Rostlinné kosmetiky Yves Rocher novou podobu. První rekonstrukce proběhla v obchodním centru Olympia v Mladé Boleslavi a zákazníci se z proměny mohli těšit od 8. září 2012. Rekonstrukcí a změnou umístění dále prošel obchod v nákupním centru Nisa v Liberci, který byl široké veřejnosti znovuotevřen 25. září 2012.

Stejný koncept byl zcela nově vybudován a otevřen 7. října 2012 v nákupním centru Metropole Zličín v Praze. Jeho součástí je také kosmetický salon. Tento obchod je pod patronací franšízantky paní Dany Horrové.

První setkání paní Horrové s kosmetickou značkou Yves Rocher se datuje do roku 1998, kdy ji k vyzkoušení výrobků zlákal design obchodu. Shodou okolností byl v té době nábor zaměstnanců do prodejen Yves Rocher, a tak se coby kosmetička přihlásila a získala zaměstnání v jedné z prodejen.

„Nejdříve jsem pracovala jako kosmetička a kosmetická poradkyně. Postupem času jsem se vypracovala přes zástupkyni vedoucí až na vedoucí obchodu. A za pár let jsem se díky svým znalostem stala odbornou školitelkou společnosti Yves Rocher v České republice," vysvětluje své zkušenosti Dana Horrová. „Když jsem se dozvěděla, že se plánuje stavba nového obchodu v Metropoli Zličín, bylo to jako znamení," dodává čerstvá franšízantka.

A proč ji zaujal právě obchod v Metropoli Zličín? „Nákupní centrum na Zličíně je velice perspektivní místo. Jezdím sem ráda nakupovat jako zákaznice, neboť je poměrně blízko mého domova a cítím se zde dobře. Myslím si, že takový obchod, jako je Yves Rocher, v tomto nákupním centru chyběl," nastiňuje své rozhodnutí Dana Horrová.

Obchod Yves Rocher se nachází ihned u vchodu do nákupního centra ze stanice metra. Součástí obchodu je také kosmetický salon, v němž paní Horrová může aplikovat své profesionální kosmetické znalosti a zprostředkovat klientkám speciální péče vyvinuté společností Yves Rocher. Sama k tomu dodává: „V Yves Rocher jsem získala mnoho profesních zkušeností. Tak mohu v pozici franšízantky využít všechny své poznatky, které jsem po léta strávená v Yves Rocher v pozici zaměstnance nasbírala, a mohla tak reprezentovat společnost, ke které mě pojí dlouhodobé osobní pouto."

Udržitelný rozvoj a ochrana přírody jsou témata hodně sledovaná a diskutovaná. Tento trend se odráží i v POS. Zde jsou zelené rostliny stále častěji součástí designu obchodu. Inovativním řešením jako jsou vertikální stěny porostlé zelení, nabízené specializovanými podniky. Časopis stores+shops, se kterým náš časopis spolupracuje, prezentuje některé příklady.

Zelená zeleň

Zahrádkaření jako koníček právě zažívá svůj boom. Podle odhadů letos Němci investují 18 miliard Eur do venkovního okolí svých domů, o 30 % více než ještě před pěti lety. Zasévají a sekají, co to dá, a zahrádky, které byly ještě před několika lety ztělesněním maloměšťáctví, slaví renesanci. Zdá se, jako by generace zažívající vyhoření nacházela tímto způsobem protipól k hektice všedního dne a k virtulnímu světu bitů a bajtů.

Není tedy divu, že se příroda stále více prosazuje i v maloobchodě. „Již v minulých letech se vývoj ubíral cestou útulné domácké atmosféry v POS," tvrdí Stanley Reich a Verena Wamser, majitelé düsseldorfského koncepčního studia Reich a Wamser. „Rostliny navíc přinášejí přirozenost do jinak stresujícího, umělého světa nakupování. Vedle záplavy podnětů z LED, řvoucích grafických kampaní, hudby, oblaků dýmu a pohyblivých obrazů vytváří živá zeleň přímo oázu pro smysly. Máte zde pocit, že se můžete nadechnout, nákup se stane odpočinkem a zážitkem, šmejdění a klidné nakupování je zase zábava." Z dílny Reich a Wamser pochází „Esprit Lighthouse Store" v Kolíně nad Rýnem, který jako první IconStore této značky zatáhl zelený svět zážitků do POS. Pozadu nezůstávají ani Paunsdorf-Arcaden a Mönchengladbach-Arcaden s impozantními zelenými elementy v realizaci, kterou také koncipovali Reich a Wamser: „Zcela odlišným způsobem vizuálně zavádíme městský park do nákupního centra."

Z pohledu Umdasch Shopfitting z rakouského Amstetten je udržitelný rozvoj důležitý důvod pro nadcházející trend zeleně v obchodě. „Cíl ohleduplnosti k životnímu prostředí ovlivňuje ztvárnění obchodu. Větší využití pravého dřeva a přírodních tónů, redukce lesklých ploch a laku o tom svědčí stejně jako zelené ostrůvky s živými rostlinami, horizontální a vertikální plochy s trávou, květinami a mechem," říká tisková mluvčí Sonja Scheidl. A doplňuje: „Kromě toho se kamenné obchody snaží zabodovat, na rozdíl od své internetové konkurence, autentickým konceptem pohodlí." Umdasch Shopfitting nedávno realizoval nový výstup tradičního domu Lodenfrey z Bad Ischlu. Srdcem tohoto módního obchodu je vertikální zahrada. Na instalaci spolupracoval Umdasch s podnikem Formingruen ze štýrského Hartbergu. „Údržba a péče se koná s odstupem dvanácti týdnů a kompletně ji zajišťuje Formingruen."

Nejdřív začátek

Josef a Nina Freundovi jsou otec a dcera a zároveň stojí za rakouským podnikem Freund s německou pobočkou v Berlíně. Specializovali se na inovativní materiály, jako jsou panelové systémy pokryté zelení.

Na EuroShopu 2011 jste v lounge EHI prezentovali 20 m² velkou vertikální zahradu, a zároveň velký highlight tohoto veletrhu. Jaký efekt toto mělo?
Po veletrhu jsme zaznamenali velkou odezvu a už jsme instalovali mnoho takových zelených stěn, například v Potsdami v módním domě „Der Aussteiger", ve dvou obchodech outdoorové značky Marmot v Norimberku a v Londýně nebo na toaletách pro hosty v zážitkové gastronomii hotelu Brigantinus v Kostnici.

Čemu přičítáte obecně rostoucí poptávku po živých květinách v POS?
V POS zákazník nehledá jen produkty, ale také zážitky. Značky a obchodníci, kteří ví, jak své zákazníky překvapit, vytvářejí intenzivní zážitek z nakupování. Květiny jsou možnost, jak z POS vytvořit Point of Leisure, zkrátka vytvořit místo, ve kterém budou zákazníci rádi trávit svůj čas a který jim nabídne změnu oproti všednodennosti. Rostliny mají mnohostranný pozitivní účinek na člověka, tedy stejně tak na zákazníka, tak i na zaměstnance. Uklidňují a zároveň přitahují pozornost, regulují klima a zároveň na sebe váží škodlivé látky a jsou působivé také akusticky. Rostliny samy o sobě a stejně tak zelená barva navíc znamenají pozitivní asociace, jako je spolehlivost, naděje, růst, čerstvost, zdraví a mládí.

Jak odhadujete budoucí vývoj tohoto tématu?
Používání květin a mechů v POS je teprve na začátku. Díky obměnitelnosti nosného materiálu, formy a barvy mohou být vertikální zahrady individuálně ztvárněny. Jistě se najdou i jiné způsoby využití, než jsou ty stávající. Například náš produkt „Evergreen" můžeme již nyní dodat jako stěnu, nápis, kouli, kostku nebo ve tvaru vázy.

Vertikální zahrady

Nyní je na trhu již celá řada výrobců vertikálních zahrad. Prvním byl zřejmě francouzský botanik Patrick Blanc, který již v roce 1986 vyvolal svou instalací rozruch. Od té doby získává zakázky na fasády a venkovní plochy pokryté zelení takřka po celém světě. Jeden z jeho nejnovějších projektů je 250 m² velká stěna v berlínském „Kulturkaufhaus Dussmann". Základem je velký bazén s 16 200 litry vody, nad kterým kvete přes 6 000 tropických rostlin.

Firma „Freund – materiál pro nápady" (viz interview) upoutal na posledním EuroShopu značnou pozornost. Se svými „LivePanel" nabízí stále zelené stěny s rostlinami, které jsou již při dodání vzrostlé a mohou být přizpůsobeny téměř jakékoli šířce a délce. Zvláštností je, že panely jsou zasazeny do pevné hliníkové struktury, díky které jsou rostliny automaticky zásobovány vodou a živinami. „Na techniku garantujeme záruku až deset let. Údržba a speciální péče je smluvně upravena, přičemž se často uzavírají smlouvy o spolupráci se zahrádkářstvími v okolí," informuje jednatel firmy Josef Freund. Na údržbu jednodušší je produkt „Evergreen", kde není zapotřebí ani zalévat, ani hnojit, použitý podklad zůstane trvale měkký a zelený.

„Nic není nemožné, máme řešení pro každý prodejní prostor," jsou přesvědčení Stanley Reich a Verena Wamser, co se týče tématu zeleně v obchodě. „U zeleně jde vždy o řešení šitá na míru. Prostorové okolí a koncept musejí být vzájemně v souladu. Pozitivním vedlejším efektem je jedinečný koncept obchodu."

Stefanie Hütz

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

Skupina evropských odborníků pro místo prodeje představila na mezinárodním veletrhu EQUIPMAG 2012 v Paříži svou vizi maloobchodního trhu a aktuální trendy v místě prodeje.

Shopper experience inovace pro místo prodeje

„Internet nezničil fyzické místo nákupu. Digitální komunikace je bezpochyby nedílnou součástí nákupu, ale prodejna zůstává jedním z nejvýznamnějších míst kontaktu se spotřebiteli, pokud jde o nákupní rozhodnutí," uvedla Isabelle Musnik z odborné revue INfluencia.

Podle ročního barometru Digitas Francie a Reload, VivaKi, je místo prodeje pro spotřebitele druhým privilegovaným zdrojem informací (pro 79 % dotazovaných). Jako nejvýznamnější byly označeny informace, které respondenti získávají ze svého okolí a od svých blízkých (83% dotazovaných). V pořadí třetím důležitým zdrojem informací byla dle průzkumu digitální místa kontaktu. 67 % dotazovaných tvrdí, že potřebují vidět výrobek „doopravdy".

Maloobchodníci musí dobře pochopit nové chování spotřebitelů, kteří jsou stále informovanější, kritičtější a náročnější. Je to éra „anytime, anywhere, any device". Je třeba si uvědomit nový trend, kterým je ochota spotřebitelů vyjadřovat se ke značkám a výrobkům a jejich snaha sdílet tato stanoviska i s ostatními spotřebiteli. Spotřebitelé rovněž očekávají od maloobchodu skutečnou účinnost, schopnost rychle reagovat a poskytovat kvalitní zákaznické služby.

„Nakupující chce být uznán jako jedinec s emocemi," dodává Isabelle Musnik. „Kdy maloobchodníci pochopí, že v prostoru, který se nazývá prodejna, se pohybuje lidská bytost? Je třeba obrátit postup a zaměřit se na spotřebitele před tím, než se začne řešit koncepce prodejny a nikoliv naopak."

„Více než 50 let určovali maloobchodníci zákazníkům nákupní trasu prostřednictvím prodejních koncepcí. Internet a mobilní internet změnily pravidla hry. E-commerce a m-služby určily nové standardy a podporují vývoj prodejního místa," říká Jacques Sibille, ředitel agentury Moswo.
Zákazník se rozhoduje podle atraktivity prodejního kanálu, kde získá informace, kde si otestuje produkt a ve finále kde ho koupí. Prodejní místo je připojeno online, zatímco e-commerce hledá záchytné body ve fyzických prodejnách pro podporu vztahu zákazníka se značkou.
V současnosti existují podle J. Sibilla dva zásadní typy strategií pro maloobchod. První z nich jsou „zákaznicky orientované" strategie, které vycházejí z potřeb zákazníka, nabízejí mu řadu služeb, maximalizují šance přeměnit jeho nákupní záměr v nákupní akt a zvyšují jeho věrnost.

Dalším typem strategií je nasazení cross-kanálových strategií, propojení míst a bodů kontaktu tak, aby zákazník vnímal nákupní zážitek jako plynulý a globální. „Cross-channel" strategie jsou stále ještě v plenkách, ale rychle se rozvíjejí.

V tomto směru je třeba zajistit soulad poskytovaných služeb (platební podmínky, věrnostní programy, atd.) ve všech kanálech, rozvíjet promoční aktivity online pro nákupy offline, využívat nástroje "click & collect" a obecněji se zaměřit na trendy „SOLOMOPE" (sociální - lokální - mobilní – personalizovaný).

„Otázka nákupní trasy zákazníka znamená zajímat se o profil spotřebitelů, ale také o profil značek. Zákazník je nyní stále více podmíněn jeho tužbami, jeho podněty, emocemi, nakupování se stává potěšením, identifikací se skupinou," podtrhuje Valérie Demirdjian z Klubu maloobchodu a inovace.

S rozšířením mobilních služeb (webové stránky, aplikace chytrých telefonů, sociální sítě) je zákazník stále pozornější vůči informacím o výrobku, a to před samotnou návštěvou fyzického místa prodeje. Zákazník konzultuje a informuje se na webových stránkách značek, v rámci různých fór o funkcích produktů, cenovém srovnání i jejich dostupnosti.

Značky chápou tento fenomén a neváhají kontaktovat klienta, vstoupit do jeho soukromí prostřednictvím mailingů, couponingu nebo sociálních sítí. Místo prodeje dokáže prosadit svou odlišnost od webu díky inovativní a atraktivní koncepci s perfektním merchandisingem a prostřednictvím nových technologií.

Místo prodeje musí především zákazníka překvapit, aby získalo jeho věrnost. Značky se také musí více než kdy jindy zaměřit na lidský aspekt a nabídnout zákazníkovi přívětivost, komunikaci a kvalitní služby.

Některé společnosti velmi dobře pochopily důležitost prodávajícího, kterému je třeba poskytnout možnost školení, získání znalostí o produktu a informací o konkurenci. Díky tomu se prodávající stává odborníkem v oblasti prodejního procesu. Místo prodeje je a musí si zachovat své zvláštní místo v srdcích spotřebitelů, neboť místo nákupu je zároveň místem emocí a zábavy.

Příklady inovativních in-store projektů

90 % inovací vystavovatelů na veletrhu EQUIPMAG se týkaly výlučně digitálních a sociálních médií. Mezi nejlépe hodnocenými byly například i níže uvedené realizace.

Dotykový panel jako nový rozměr v in-store komunikaci

Dotykový panel AddaPanel od společnosti ARECO je vhodný pro oživení prostor u vstupu do prodejny a v úseku čerstvých potravin (ovoce a zelenina, ryby, maso, sýry). Panel navádí zákazníky v prodejně prostřednictvím plánu rozmístění úseků, katalogu promočních akcí atd.

Například v úseku ovoce a zeleniny panel prezentuje každý druh produktu formou etikety s vyobrazením daného produktu. Zákazník klikne na etiketu a objeví se nápady a recepty na přípravu zvoleného produktu se seznamem ingrediencí, které je třeba nakoupit pro tento pokrm. Zákazník si rovněž může recept přímo vytisknout a přísady v prodejně hned nakoupit.

Systém optimalizuje trasu zákazníků v místě prodeje. AddaPanel umožňuje zákazníkovi lépe se orientovat v místě prodeje, přináší doplňující informace o původu, nutričních hodnotách nabízených produktů a inspiruje ke spotřebě potravin, které zákazník nemá ve zvyku konzumovat. Interaktivita zavádí nový rozměr v komunikaci v místě prodeje.

Obrazovka nahrazuje komunikaci na papírových plakátech, snižuje emise CO_2, které jsou spojeny s přepravou papírových komunikačních prostředků, a rovněž představuje úsporu energie díky LED panelu.

Interaktivní terminál pro supermarkety

Společnost ATAWA INTERACTIVE vytvořila interaktivní terminál, který umožňuje zhodnotit a zdůraznit nabídku sortimentu v úseku hotových jídel, lahůdek nebo pekařských výrobků supermarketu. Tento komunikační nástroj využívá technologické inovace a design pro získání především mladší klientely. Spotřebitel má samostatný a rychlý přístup ke komplexní a podrobné nabídce úseku, která je snadno v prodejně lokalizovatelná.

Terminál má výrazné výhody pro supermarket i pro spotřebitele. Nabízí snadné programování interaktivního katalogu, bohatý obsah z hlediska fotek i videí, flexibilitu, pokud jde o aktualizaci obsahu, komunikaci, která je zacílena na širší zákaznickou základnu.

Spotřebitel má přístup ke katalogům pomocí jediného kliknutí na snadno identifikovatelná tlačítka. Každý produkt je představen detailně na fotografiích v profesionální kvalitě včetně ceny a personalizovaných služeb, které jsou nabízeny v prodejně.

Terminál je umístěn v úseku lahůdek, pekařských či cukrářských výrobků nebo také ve vstupní části prodejny, a to zejména v předvánočním období.

Terminál byl navržen tak, aby zjednodušil práci vedoucího prodejního oddělení a výběr i nákup spotřebitele. Elektronický katalog zamezuje plýtvání papírových katalogů a letáků v prodejně.

Multifunkční in-store nástroj pro zákazníky i personál prodejny

Systém SAGA XS od společnosti PERIMATIC pomáhá zákazníkovi již při jeho vstupu do místa prodeje, aby mu usnadnil jeho nákupní rozhodování a výběr zboží.

Jde o multifunkční in-store nástroj, k jehož funkcím patří například propagace výrobku, self scanning, ověření ceny a který rovněž slouží zaměstnancům prodejny. Je vybaven čtečkou RFID a / nebo MSR pro čtení identifikačních karet (pro kontrolu přístupu personálu nebo identifikaci věrnostních karet). Může také integrovat skener pro skenování čárového kódu v rámci funkce ověření ceny a funguje také jako reklamní terminál pomocí softwaru InfoPOS.

Lze jej umístit u vchodu do prodejny jako reklamní nástěnný terminál , v čele gondoly pro propagaci nových výrobků, na konci regálu pro ověření cen nebo jako identifikační terminál u vchodu do skladu pro kontrolu vstupu personálu.

Díky tomuto dotykovému multifunkčnímu systému je nakupující lépe v prodejním místě navigován i informován o promočních akcích, a to zejména tehdy, pokud mu prodejní prostředí není známé. Jde v tomto směru o významnou úsporu času. SAGA XS rovněž identifikuje věrného zákazníka během jeho nákupní trasy v prodejně. Zákazník naskenuje čárový kód v PDF formátu, který mu byl předtím zaslán do jeho mobilu maloobchodní společností. Tak je zákazník identifikován a okamžitě je informován o personalizovaných promočních nabídkách.

Daniela Krofiánová
Zdroj: Equipmag 2012

Foto: Equipmag 2012 a archiv D. Krofiánové

Jak (znovu) získat zákazníka v místě prodeje?

Vývoj v chování dnešního evropského zákazníka v místě prodeje patřily ke stěžejním tématům mezinárodního veletrhu EQUIPMAG 2012 v Paříži.

Internet a nové technologie mají za následek inovativní změny v klasických prodejnách. O tom svědčí nejen rychlý rozvoj nových prodejních koncepcí, ale také vznik nových obchodních kanálů, jakým je například ve Francii prodejní kanál „drive“. V rámci tohoto prodejního systému zákazník zašle objednávku zboží online a přijede si pro připravený nákup do prodejního místa.

Nová tvář prodejních míst, která by se měla vyznačovat komfortem, blízkostí, dobrými službami a schopností zajistit plynulý nákupní proces ve všech kanálech, je však dosud nedokonalá. Prodejny se vyvíjejí, tápou, testují nové koncepce. Ale zákazník se vyvíjí a mění ještě rychleji. Jeho nároky se zvyšují. Díky novým technologiím se zákazník stává obávaným nakupujícím. Stále lépe dokáže porovnávat, informuje se a formuluje jasné požadavky, které jsou zostřené krizí: chce ušetřit čas a peníze. Google a portály srovnávající ceny ho často informují více než letáky. Smartphony s přístupem k internetu vždy a kdekoliv jsou důležitým nákupním pomocníkem. V letech 2011 – 2012 se počet majitelů chytrých telefonů ve Francii zvýšil z 22 % na 37 % .

Služby jsou hnací silou diferenciace. Nákupní proces je značně digitalizován. Až 75 % zákazníků francouzského obchodního řetězce But (jehož sortiment je zaměřen na potřeby a vybavení domácností, bytové doplňky) si připravují nákupy prostřednictvím webových stránek řetězce a poté nákup realizují v prodejně. Spotřebitelé využívají internet před návštěvou prodejny, ale i naopak. V sortimentu textilního zboží často zákazník dává přednost tomu, že si zboží vyzkouší v prodejně dříve, než ho koupí na internetu. Komunikace obchodní společnosti napříč prodejními kanály musí být pružná a zároveň koherentní, kdy zákazníkovi nabídne identickou cenu a shodné věrnostní i promoční výhody.

Jaké jsou cesty k dnešnímu zákazníkovi a jaké by měly být kroky obchodních společností pro jeho získání?

Pomoci zákazníkovi při přípravě jeho nákupů

Díky internetu se zákazník stal nakupujícím na profesionální úrovni, který si svědomitě připravuje svůj nákupní seznam předtím, než se vydá do prodejny. Obchodní společnosti na tento trend reagují více či méně úspěšnými strategiemi „web to store“.

Průzkum Fevad-Médiamétrie 2012 poskytuje přehled o digitalizaci nákupní trasy. Ve dvou třetinách případů začíná nákupní trasa na internetu, ať už se jedná o návštěvu webových stránek obchodních společností nebo porovnávání cen. Tento vývoj je podpořen rozšířením tabletů a chytrých telefonů: 40 % uživatelů tabletů a 22 % uživatelů mobilních telefonů využívají net pro přípravu jejich nákupů offline.

Současná praxe ukazuje, že plynulý nákupní proces napříč kanály se stává imperativem. I když společnosti v dnešní době realizují strategie „web to store“ a „cross-channel“, úroveň těchto služeb je velmi různorodá a často vzdálená od očekávání zákazníků. Například jen 33 % obchodních společností ve Francii uvádí na svých webových stránkách, zda jsou výrobky dostupné výhradně na internetu a jen hrstka z nich informuje o tom, zda je zboží na skladě, což je zásadní informace, která zákazníky přivede do prodejny.

Nabídnout zákazníkovi pohodlnou nákupní trasu

Lepší označení výrobků, reorganizace prodejních úseků, prodejní personál vždy k dispozici, nové technologické nástroje... Od parkoviště až k pokladně se prodejní místa snaží zajistit zákazníkům komfort po celou dobu jejich nákupní trasy. Vedoucí prodejen britského řetězce Sainsbury's mají ve svých smlouvách speciální klauzuli. Jsou povinni věnovat jednu hodinu denně tomu, že pozdraví a přivítají zákazníky.

Agentura Publicis Shopper zveřejnila 5 top nejhorších zážitků při nakupování. Dotazování bylo provedeno u 700 osob. V čele hitparády figuruje špatný přístup personálu k zákazníkovi po jeho vstupu do prodejny. Jde o situace, které vedou zákazníka až k tomu, že nechá nákupní vozík a odejde z prodejny. Spotřebitelé chtějí především, aby prodejní místa respektovala základní pravidla, jako jsou přívětivost, dobrá odborná úroveň prodavačů a dostatečné informace o výrobku.

„Prodejní místa by měla být výrazně inovována, tak aby se pohodlí při nákupu stalo nedílnou součástí nákupního procesu,“ shodují se zástupci in-store marketingu. Inovace začíná již před samotným místem prodeje. Obchodní společnosti hledají způsoby, které zjednoduší příchod zákazníků do prodejny a budou lépe navigovat zákazníka do místa prodeje. Lokace prodejny nebo obchodního centra, aktualizace otevírací doby, přístupová mapka, informace o počtu volných míst na parkingu - každý detail je důležitý.

Aktuálním trendem je nabídnout co nejvíce služeb v části vstupu a přijetí zákazníka, která musí co nejviditelnější. Například v prodejnách řetězce Systeme U je vstupní - recepční část samostatnou etapou nákupní trasy, tento úsek je vždy vpravo vstupní části prodejny. Zde má zákazník přístup k souboru nabízených služeb včetně služby pronájmu vozidel. Vznikají pilotní technologické projekty, které přímo v prodejních odděleních poskytují zákazníkům informace s přidanou hodnotou: jde o mobilní aplikace s informacemi o složení výrobků, upozornění pro alergiky...V prodejnách řetězce Leclerc umožňuje mobilní aplikace „co je nejlevnější“ si v prodejně ověřit pravdivost nabídky nízkých cen.

Klíčovým kritériem pro organizaci nabídky sortimentu je čitelnost pro klienta. V prodejnách řetězce But byla nákupní trasa reorganizována nikoliv podle skladovací kapacity, ale podle potřeb zákazníka. Byly sestaveny ucelené úseky, jako je například kompletní vybavení obývacího pokoje nebo pracovny. Zákazník již nemusí běžet na druhý konec prodejny, pokud si vybral pohovku a chce se ještě podívat na televizní přijímač.

Poskytnout zákazníkovi nové služby

Nároky spotřebitelů a rostoucí konkurence maloobchodních společností vyvolávají potřebu vytvářet nové služby v prodejních místech, které se často zaměřují na využití digitální komunikace. Obchodní společnost Boulanger nabízí držitelům věrnostních karet možnost domluvit si předem e-mailem nebo telefonicky schůzku s prodavačem, který se mu bude individuálně věnovat, a to kdykoliv během otvírací doby a v prodejně dle výběru zákazníka. Společnost potvrdí schůzku klientovi do 24 hod.

Interaktivní terminály a tablety jsou často v prodejnách využívány personálem jako pomocný prodejní nástroj. Díky tabletu může například prodavač informovat zákazníka o výrobcích, které nejsou momentálně na prodejní ploše. Obchodní společnosti se snaží vytvářet silnější pouto se zákazníky formou nových služeb, které jsou nad rámec běžných služeb prodejního místa. Příkladem jsou tematické zákaznické kurzy, které pořádá řetězec specializovaný na vybavení domácností. Zákazníci, kteří zakoupili kuchyň, se tak mohou kupříkladu zúčastnit kurzu s šéfkuchařem.

Řetězec hobbymarketů Castorama vytvořil soubor 250 praktických videí, která jsou dostupná na YouTube. Jejich cílem je formou jednoduchých návodů pomoci zákazníkům při realizaci jejich projektů pro kutily a řemeslníky. Ke službám tohoto řetězce patří rovněž možnost vytisknout si doporučení a návody, které jsou umístěny na webových stránkách společnosti a také promítání didaktických videí na obrazovkách, které jsou instalovány přímo v příslušných regálech prodejen. Od zavedení této služby v roce 2010 zhlédlo videa 6,5 milionů diváků.

Zjednodušit zákazníkovi úhradu nákupu

Rychlé odbavení při nákupu hraje zásadní roli. Samoobslužné pokladny, „self-scanning“ a „queue-busting“ stále více pronikají do pokladních zón evropských velkoplošných prodejen.

Je těžké odhadnout, jakou podobu budou mít v budoucnu pokladní zóny. Jisté je, že se tyto oblasti inovují s cílem snížit co nejvíce dobu čekání u pokladen a nabídnout zákazníkům maximální výběr, pokud jde o způsoby úhrady nákupu. Stále více zákazníků se seznamuje s možnostmi rychlých digitálních transakcí.

Jako nový trend je zmiňován také „mobilní prodej“, který je realizován prodejním presonálem. Například někteří z prodavačů řetězce Darty jsou vybaveni PDA (osobním digitálním pomocníkem) a zajišťují platby zákazníků, kterým se věnují při výběru zboží a nákupu.

Daniela Krofiánová

Zdroj: materiály veletrhu Equipmag 2012
Foto: D. Krofiánová a Equipmag 2012

Galavečer spojený s vyhlášením výsledků 14. ročníku soutěže BEST OF REALTY – NEJLEPŠÍ Z REALIT se koná ve středu 7. listopadu od 19 hodin v Kongresovém sále ČNB v Praze 1.

Zúčastněte se večera plného realitních hvězd

www.bestofrealty.cz

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

GENERÁLNÍ PARTNER SOUTĚŽE

ČESKÁ SPOŘITELNA

PARTNEŘI GALAVEČERA

GÜRLICH & Co. advokátní kancelář

Sieko koupelny LAUFEN

miro GALERIE

HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER

ekonom

MEDIÁLNÍ PARTNEŘI

Brandsů &Stories | Reality Bohemia | kdechcibydlet.cz | 10 let PROJECT REALITY

REALIT | STAVITEL | one

PUBLIC RELATIONS: CREST COMMUNICATIONS

POŘÁDÁNO POD ZÁŠTITOU: ASOCIACE PRO ROZVOJ TRHU NEMOVITOSTÍ

Světlo jako prostředek komunikace a světelného designu

Festival VZÁŘÍ přinesl koncem září do Olomouce zajímavou podívanou – jedinečnou evropskou soutěž ve videomappingu na budovy. Festival je zároveň oslava různých podob světla, představuje světlo jako prostředek komunikace a světelného designu. I letos mohli přítomní zhlédnout videomappingové projekce - vizuální umění, které využívá projekci ve volném prostoru na libovolné objekty, např. fasády budov.

Animace maďarského týmu

Videomappingová projekce Jana Neubauera a Petra Šoltése na budovu Ditrichštejnského paláce

Projekce Jiřího Schneidera a Jana Dufka na budovu olomoucké radnice na téma Milka Crispello

Domy plné příběhů zažili účastníci v měsíci září během druhého ročníku festivalu světla a videoanimací, které pro ně byly připraveny na olomouckém Horním náměstí a dalších ulicích města. Budovy měnící tvary přímo před zraky diváků, tančící paláce na náměstí. Virtuální realita a 3D stereoskopie přímo před nimi. Neuvěřitelné animace a příběhy na stěnách domů. To vše přímo v centru města mohli spatřit přítomní poslední zářiový týden v rámci festivalu VZÁŘÍ.

V roce 2011 se na kulturním kalendáři České republiky objevil nový festival oslav všech podob světla a iluzí. Oživuje město v době před příchodem podzimu. Jedná se o mezinárodní soutěžní přehlídku určenou pro evropské týmy ve videomappingu a světelné designéry. VZÁŘÍ nabízí prezentaci současných technologií a trendů při tvorbě velkoplošných animací a přibližuje současný světelný design.

Festival světla a videomappingu VZÁŘÍ zařadil do svého programu kromě hlavní soutěže ve videomappingu – promítání na budovy i zápolení v tematickém videomappingu. Tvůrci speciálních videomappingových projekcí se mohli inspirovat čokoládou Milka, rychlými vozy Mercedes-Benz a soutěžila také televizní upoutávka televize Prima COOL.

Fasády olomoucké radnice a Ditrichštejnského paláce tedy v rámci Tematické soutěže polila čokoláda Milka Caramel a rozkutálely se po nich pohodové pralinky Milka Crispello - rozehrály tak fialovo-čokoládovou inspiraci. Během projekce mohli diváci čokoládovou animaci nejen vidět, ale také si ji vychutnat. Milka totiž rozdávala jemné pralinky Milka Crispello a také lahodnou táhlou čokoládovou novinku Milka Caramel přímo na Horním náměstí v Olomouci. Dvě soutěžní projekce na téma Milka ukázaly nejen mistrné animace kombinované s videozáběry, ale i hravé proměny budov a dokonalou iluzi vytvořenou právě videomappingovou technologií. „Videomapping považujeme za zajímavou kombinaci umění a reklamního sdělení," říká Markéta Kristlová, Brand Manager Milka ze společnosti Kraft Foods CZ. „Rozhodli jsme se podpořit festival VZÁŘÍ a dát animátorům velký prostor pro svobodnou tvorbu na naše téma."

Michal Kupilík, vítěz soutěže v tematickém videomappingu, přebírá cenu z rukou Kamila Zajíčka, ředitele festivalu VZÁŘÍ

Vítězem mezinárodní soutěže v tematickém videomappingu se stal Michal Kupilík, který inspirací značkou Mercedes-Benz oživil fasádu radnice. Cenu diváků získal Adam Ligocki také za videomappingovou projekci na téma rychlých vozů. Jeho projekce na dům U Zlatého prstenu získala i zvláštní cenu odborné poroty.

Podle diváků i odborné poroty byly nejúspěšnější projekce na téma rychlé vozy. Z fasád historických paláců v centru města se vyřítila rychlá kola, auta se proháněla mezi okny a bourala fasády, aby se znovu smykem projela po střechách. Společnost Mercedes-Benz Moravia navíc udělila cenu maďarskému soutěžícímu Lászlo Czigány za animaci na Ditrichštejnský palác.

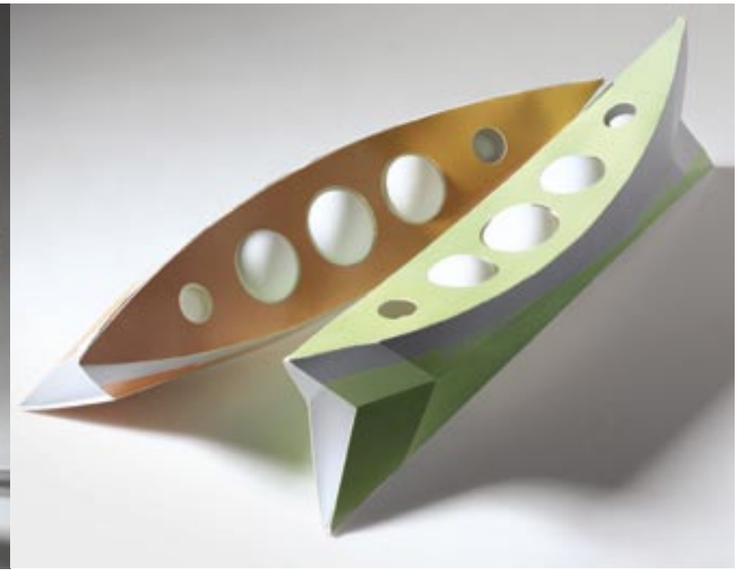
Foto: Matěj Slezák

Ředitel Mercedes-Benz Moravia Marian Rauch s cenou za nejlepší ztvárnění vozu Mercedes-Benz, na fotografii s Lenkou Míčkovou z festivalu VZÁŘÍ

Design jako strategický nástroj

(část 2)

V posledním čísle tohoto časopisu jsme se zamýšleli společně s firmou Model Obaly a. s. a autoritou v oblasti marketingu a obalového designu Larsem Wallentinem nad tím, jak obecně působí design na lidské smysly a jaké emoce v nás vyvolává.



Hovořili jsme o využívání zraku, sluchu, čichu, chuti a hmatu při tvorbě obalového designu. Neměli bychom však zapomínat ani na náš šestý smysl – smysl pro humor. Humor je skvělý prostředek, kterým lze účinně vzbudit zájem spotřebitelů.

Design je nejvýraznější vlastností produktů, protože:

- mohou mít určitý specifický tvar (produktový design). Například výrobek „Lví sušenky" by mohl mít tvar packy, zatímco bílá čokoláda by mohla být vytvarována jako sklenice mléka.
- jsou zabalené (obalový design). Můžeme říci, že design utváří „exteriér" většiny výrobků.
- musí být propagovány a dostat se do povědomí (komunikační a grafický design). V dnešním světě hi-tech komunikačních prostředků jsou často opomíjeny smyslové aspekty komunikace.
- musí být vyrobeny za co nejnižší náklady a pokud možno zároveň fyzicky a právně chráněny (výrobní design).
- musí být pro spotřebitele vizuálně přitažlivé (estetický design).
- musí se čím dál tím více prodávat mimo obchod/supermarket - na takzvaných „out-of-home" místech, či místech mimo domov (architektonický design) a (interiérový design).
- kamiony, autobusy a jiná vozidla, která jsou stále v pohybu, představují vynikající a zajímavý komunikační prostředek (design dopravních prostředků).
- musí na spotřebitele zapůsobit, zanechat trvalý dojem, k čemuž je potřeba kombinace výrobku/obalu/komunikace. V tomto případě se jedná o (emoční design) – věrnost spotřebitele určitému výrobku závisí na jeho celkové zkušenosti, celkovém zážitku.
- nejsou v izolaci, ale obklopeny konkurenčními výrobky. Čím více se spotřebitel o výrobku dozví, tím větší je šance, že se společnosti se spotřebitelem podaří vybudovat silné pouto. Za tímto účelem lze využít například internetové stránky, zákaznické služby a podobně. U většiny obalů je zadní strana strašně nudná. Musíme se naučit používat kombinace slov a symbolů. Ve skutečnosti je (informační design) právě o náhradě slov symboly/obrázky.

Pro každou z těchto oblastí potřebujeme odborníky. Zároveň však potřebujeme někoho (případně celý tým), kdo je bude koordinovat, chceme-li dosáhnout těch nejlepších výsledků. Na rozdíl od technických či ekonomických výsledků, které lze změřit, zhodnotit a vyjádřit v číslech, se design posuzuje obtížně. Navíc potřebujeme také někoho, kdo dokáže emocionální kvality/krásu designu propojit a sladit s čistě racionálními hledisky. Je nezbytné dát šanci i onomu vysoce citovému, neměřitelnému aspektu designu (intuici), neboť nezřídka právě touto cestou se podaří spotřebitele překvapit něčím nečekaným. Právě tímto způsobem můžeme dosáhnout skutečného prokoku, třebaže s určitými riziky, a zvýšit svůj podíl na trhu či dokonce otevřít úplně nový trh.

Kvalitní design může i sám o sobě postačit k dosažení úspěchu, daleko lepší je však mít i kvalitní design management. Swatch a Nespresso nevděčí za svůj úspěch jen svým značkám či jejich designu, ani pouze svým brožurám, reklamě nebo obalům. Jejich úspěch pramení z uceleného pojetí designu ve všech oblastech. Každá vysoce úspěšná společnost využívá nějakou formu design managementu (Apple, P&G či Bang & Olufsen), jenž prosazuje design v celé organizaci, místo aby se omezoval pouze na produkty a obaly.

www.modelgroup.com

Co zajímavého přinesl veletrh SVĚT REKLAMY?

Prezentační veletrhy firem z oblasti reklamy, marketingu a polygrafie SVĚT REKLAMY se uskutečnily již posedmé v Brně v Hotelu Voroněž 25. září 2012 a popáté v Praze v Hotelu Diplomat v úterý 5. října 2012. Cílovou skupinou návštěvníků jsou zejména marketingoví manažeři firem, kteří právě na podzim připravují reklamní kampaně a plány pro vánoční sezónu a rok 2013. Pořadatelem byla výstavnická společnost Omnis Olomouc,a.s., která se specializuje na pořádání převážně odborných veletrhů.

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

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

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

Vystavovatelé zde představili novinky, nové nápady, seznámili návštěvníky s účinností svých médií a předali podklady a prospekty pro další využití.

Po loňské úspěšné premiéře realizace doprovodných programů formou odborných přednášek vsadili pořadatelé i letos na tuto formu zatraktivnění veletrhu. Více než 160 účastníků v Brně i v Praze navštívilo zajímavé přednášky zahrnuté do dvou základních tematických bloků Marketing s přidanou hodnotou a Marketing na Internetu a sociálních sítích. Fundovaní odborníci České marketingové společnosti, médií i firem působících na poli reklamy, marketingu, internetových a mobilních aplikací předali zájemcům opravdu aktuální a inspirativní informace.

Pořadatelům se opět povedlo pozvednout úroveň veletrhů Svět reklamy a posunout je tak o další krok dále.

A co na veletrzích mohli návštěvníci spatřit za novinky a zajímavé produkty z oblasti dárkových předmětů a podpory prodeje? Přinášíme několik příkladů.

FlexiSlot System

FlexiSlot je unikátní modulární systém určený k prezentaci zboží. Systém se sestavuje z plastových lamel, které jsou zajištěny hliníkovým rámem. Lamely lze sestavovat do libovolných délek a tím pádem dokážeme tímto systémem vyplnit prakticky jakýkoliv prodejní prostor. Vysokou variabilitou systému je FlexiSlot schopen nahradit standardní policový systém. Systém obsahuje bohaté příslušenství (háky, police a nosiče zboží) a je schopen se přizpůsobit potřebám každého zákazníka. Použití je možno vidět nejen v retailovém prostředí na primární vystavení zboží, ale i jako second placement vystavení Nemalou částí realizací tohoto systému jsou konstrukce veletržních expozic. Systém na veletrhu představovalo české zastoupení společnosti VKF Renzel GmbH.

Funkční prádlo řady QUOSTYL.

Společnost Quo je na trhu s reklamou více než dvacet let. Nyní představuje novinku ve své produkci, kterou je funkční prádlo řady QUOSTYL.

Proč prádlo QUOSTYL tak skvěle funguje?

Funkční prádlo QUOSTYL toho umí opravdu hodně. Na výrobu produktů této značky

je použit materiál polypropylen-POP, má skvělé termoizolační vlastnosti a má mezi syntetickými vlákny nejnižší nasákavost - přijímá pouze 0,05 % vlhkosti, je lehký, na vodě plave. V kombinaci s bavlnou nebo vlnou je tato dvouvrstvá pletenina používána jako vynikající materiál pro výrobu funkčního prádla - termoprádla.

Právě takové najdete pod značkou QUOSTYL. Jelikož jde o prádlo, které je určeno k častému používání při nejrůznějších příležitostech, je polypropylenové vlákno při výrobě obohaceno kationty stříbra AG+, díky kterým tyto výrobky získaly navíc antibakteriální vlastnosti. To vše je vyrobeno a kompletováno v České republice!

Výhody funkčního prádla

- je vždy suché
- chrání tělo před vnější teplotou, v zimě hřeje, v létě chladí
- zabraňuje úniku tělesného tepla
- je lehké a zaručuje volnost pohybu
- má permanentní UV filtr 7
- nezpůsobuje alergické reakce
- je odolné proti oděru i při praní
- je rozměrově a barevně stálé
- snadno se udržuje a nemusí se žehlit
- je vyráběno ekologicky

Funkční prádlo QUOSTYL je ideální

- pro profesionální i rekreační sportovce
- pro každodenní použití, volný čas i práci
- pro jakoukoli fyzickou zátěž
- pro všechna roční období
- pro alergiky díky kationtům stříbra
- pro uživatele všech generací

Luxusní kalendáře s podložkou pod myš a vlastním designem.

Společnost Ezop představila na veletrhu Svět reklamy v Brně a v Praze novinku. Jde o nový, šikovný a užitečný produkt, který vznikl sloučením trhacího kalendáře a podložky pod myš s ochrannou slídou. Kalendář s podložkou je velmi praktický, protože ho máte stále po ruce u počítače. Současně slouží jako podložka pod myš a pod kávu, čaj nebo minerálku. Vrchní folie, která je vhodná pro všechny typy optické myši, je určena k plnobarevnému tisku - prezentaci Vaší společnosti nebo produktu. Materiál je

omyvatelný. V případě, že se Vám na ni vylije káva, horké podložce to nevadí, je odolná a nekroutí se. Následuje měsíční kalendář o 12listech, které se po skončení měsíce velmi lehce otrhávají. Po odtržení posledního listu Vám stále zůstává praktická podložka pod myš s krycí folií, do které si můžete vložit např. fotografii nebo lístek s poznámkami. I po uplynutí kalendářního roku zůstává Vašemu klientovi nebo obchodnímu partnerovi praktická podložka pod myš s prezentací Vaší společnosti.

Kalendáře nabízí Ezop reklamní agentura s jejich standardním kalendáriem a klient si dodává grafiku na vrchní folii.
Další variantu využívají společnosti, které chtějí představit více svých produktů. Na každém listu – měsíci představí jiný produkt a zpestří např. o recepty, použití při aplikaci, tipy na výlet v lokalitě aj. Během roku tak může společnost představit řadu činností, upozornit v daném měsíci na pořádanou akci, školení nebo veletrhy. Kalendárium si může klient upravit podle svých potřeb a přidat místo pro vzkazy a poznámky. Protože je design jen na klientovi, může kalendář začít individuálním měsícem a celkovou úpravu zapracovat dle potřeby.

Keback přišel s dobrými nápady za dobré ceny

Ani letos nechyběla na veletrhu Svět reklamy firma Keback a jako tradičně přivezla na výstavu řadu novinek. Velký ohlas sklidily především Smart rukavice, které vynikají praktičností, funkčností a chytrým nápadem, jak propojit klasické rukavice s moderními technologiemi.
Pletené Smart rukavice mají na konečcích prstů speciální materiál, který umožňuje ovládat dotykové displeje bez toho, aby se rukavice musely v zimě sundat. Na veletrhu jsme zaznamenali některé reakce návštěvníků, kteří rukavice vyzkoušeli: „Super! Ono to opravdu funguje!“, „Rukavice i cena se mi líbí. Bude to ideální dárek pro naše zákazníky.“, „No to je bomba! To vidím poprvé.“

Nezůstalo ale jenom u rukavic. Velkému zájmu se těšily i iHorny. O co jde? iHorny jsou silikonové stojánky pro iPhone a iPad opatřené trubkou, která slouží jako zesilovač zvuku. Jedná se o vyzkoušený nápad v „retrostylu“ propojeném s moderními technologiemi. iHorn totiž pracuje na stejném principu jako historické gramofony opatřené rourou.

Kancelářské pomůcky s křišťálovým puncem

„Společnost Preciosa patří k největším výrobcům a exportérům českého křišťálu. Její umění vychází z tradic sklářství, které se na severu Čech traduje již od 14. století.

PRECIOSA je mistrem svého řemesla - mistrem křišťálu. Na veletrhu představila malou kolekci korporátních dárků, které jsou zdobené broušenými kameny z českého křišťálu. Jejich brilance a třpyt umí během malé chvíle proměnit běžnou kancelářskou pomůcku v luxusní dárek s neopakovatelným půvabem.

Preciosa řeší jednotlivé požadavky obchodních partnerů individuálně, dle jejich konkrétních zadání. Výrobu zajišťuje od návrhu přes realizaci až k předání, i z toho důvodu je schopna reagovat na téměř každý požadavek zákazníka. “

AUTONABÍJEČKA BRANDCHARGER s vaším logem

Společnost VINIS působí na českém trhu již skoro 20 let a poslední desetiletí se věnuje i výrobě reklamních předmětů, zejména hodin a budíků. Na letošní výstavy Svět reklamy si ovšem připravila i několik novinek z odlišných oborů pro zpestření své nabídky a využití svých výrobních kontaktů.

AUTONABÍJEČKA BRANDCHARGER s vaším logem vyniká výraznou viditelností vašeho podsvíceného loga. Je kombinována s funkčností a praktičností. Jelikož 90% kapesních zařízení využívá USB připojení, bude auto-nabíječka využívána víc a víc! S nabíječkou BrandCharger1 a 2(S) je viditelnost loga 7 dní v týdnu, několikrát denně. S duálním portem může své zařízení dobíjet řidič i spolujezdec zároveň. Všichni tak budou spokojeni.

Nabíječka BrandCharger1 a 2(S) má 2 užitečné USB porty a je standardně dodávána se sadou konektorů, které umožní připojit všechny známé mobilní zařízení. Samozřejmostí je vždy možnost připojit USB konektor dodávaný s vaším telefonem nebo MP3 přehrávačem.

ADTRUCKS - síla na cestách

ADTRUCKS kamióny představují nové prémiové outdoorové médium s působností v Čechách a na Slovensku, ale i ve střední Evropě. Reklamní nosiče zaujmou samotnou velikostí reklamní plochy, vysokými hodnotami zásahu a možností skutečných 3D efektů, které v tomto rozsahu žádné jiné outdoorové médium neposkytuje. ADTRUCKS jsou vhodné médium zejména pro silné nadnárodní značky, při vhodné strategii však i pro lokální značky s celostátní působností.

ADTRUCKS jsou dynamickým médiem, které je neustále v pohybu, s vysokými hodnotami zásahu cílové skupiny a díky preciznímu plánování tratí také s dobrou možností specifikace cílových skupin. Představuje zajímavý mediální prostor pro společnosti, které využívají outdoorové reklamní plochy za účelem komunikace svých značek a konkrétních produktů na území ČR a SR, případně s působností překračující hranice těchto zemí. První klienti ADTRUCKS, s.r.o. jsou společnosti, které se nebály experimentovat na poli marketingové komunikace a využily nový reklamní prostor. Jsou jimi BMW Group Slovakia, Sony Europe, Markíza Slovakia, CrystalCall

Zdá se vám hrnek či tričko s potiskem v reklamě již přežitou záležitostí? Není to tak zcela pravda, tyto předměty mohou dnes plnit funkci personifikovaného sdělení nebo oblečení pro jednorázové eventy, promo akce, meetingy a další. Technologie nabraly posun, takže dnes lze zadat potisk doslova od jednoho kusu.

Hrnky a trička, která místo vás mluví

Majitele tiskárny Armenit – Daniela Hofmanna – jsme se zeptali, jak to vidí on?
Tiskárna Armenit se v roce 1997 zaměřila na prodej a především potisk hrníčků. Hrnky jsme postupem času rozšířili o další předměty, jako jsou skleničky a sklenice všech možných tvarů, půllitry či popelníky. Jako jedni z mála držíme tisíce hrníčků skladem, a tak je možné dodržet i expresní termíny pro náročné zákazníky. Poptávky se od těch dob změnily na spíše expresní zakázky a malá množství. Také v náročnosti zakázek je velký rozdíl. Zatímco v dobách našich začátků se jednalo o velké objemy a jednoduché potisky, dnes poptávají klienti pomalu hrníček s dvěma uchy. Hlavně chtějí něco jiného a rychle.

Zůstali jste tedy hrnkům věrni a rozšířili nabídku o trička. Má v oboru reklamy takto úzká specializace smysl?
Určitě má. Pryč jsou doby, kdy každý v oboru 3D reklamy dělal všechno. To, co dnes umíme, bychom před několika lety asi odmítli jako nemožné. Právě kvůli náročnostem poptávek má úzká specializace smysl. Máme dnes profesionální technologie, umíme složité tisky, barevné obrázky přes tvarované hrnky, umíme logo vypískovat do skla, ale i do porcelánového hrnku. To je například dražší metoda, ale decentní a hezká. Má výhodu stálosti, hrníček obarvíme na firemní barvu dle přání klienta a pak teprve vypískujeme logo. Umíme si poradit i s hrnky porcelánovými (ty jsou o třídu výš než keramické a jen na ně je možné použít technologie barvení a následného pískování). Naše specializace nám umožňuje vymýšlet stále něco nového a jiného. Na jeden hrníček se sdělením pro šéfa máme také technologie. Musí to být speciální hrnky, které jsou potažené speciální vrstvou, do které se nápis či fotka vlastně vypálí.

Jak je to s technologiemi potisků triček?
Na začátku roku 2007 jsme služby rozšířili o trička, a to především a téměř výhradně trička s potiskem dle přání jednotlivce. Jedná se o zcela kusovou výrobu. Byla to tehdy díra na trhu. I velká marketingová oddělení potřebovala někdy zadat potisk 10, 20, 30 kusů. Zpočátku se potisky řešily amatérskými metodami, dnes na to máme profesionální technologie, kdy tiskneme přímo do textilu. Má to velké využití pro hostesky, eventy a další.

Dostáváme zakázky od reklamních agentur, většinou s hlavním požadavkem – rychle.

Lze si u Vás zadat vlastní motivy na trička?
Pokud někdo touží po milém dárečku pro své blízké, pak pro něho máme řešení. Na webu www.moje-triko.cz si může jednoduše zadat výrobu vlastního trička na přání. Tiskneme na trička, se kterými máme řadu zkušeností a jsme schopni zajistit kvalitní výsledek tisku. Nepřekupujeme cizí práci a z důvodu kvality tisku netiskneme na donesená trička. Vše se odehrává přímo v naší tiskárně a tak můžeme slíbit velice rychlé jednání i termíny dodání. V jednotlivých krocích si postupně každý může vybrat na www ze spousty druhů, střihů a barev triček, polokošil či mikin. Náš konfigurační objednávkový systém jednoduše provází celým procesem, takže se lze dozvědět, kolik bude tričko s originálním návrhem stát, a věříme, že je každý cenou mile překvapen a potěšen.

Zmiňoval jste se o krátkých dodacích lhůtách. Co si pod nimi máme představit?
Pokud hledáte dodavatele dárku s potiskem či obrázkem, tak pak jste u nás na správné adrese. Nemusí se nutně jednat jen o tričko. Vyrobíme dáreček či triko mnohdy i do druhého dne a nezřídka i v den, kdy nám klient volá. Vybírat mohou zákazníci ze široké nabídky, která se skládá z bílého či magického hrnku, polštářku, podložky pod myš, puzzle, tašky, kuchyňské chňapky, zástěry a dalších. To je právě důvod, proč jsme schopni realizovat skutečně expresní dodávky – protože jako jedni z mála držíme spousty hrníčků, sklenic a dalších dárkových předmětů skladem.

armenit

Daniel Hofmann
Armenit s.r.o.
Verdunská 7, Praha 6
e-mail: tisk@armenit.cz
Tel.: 224 819 225
www.armenit.cz
www.moje-triko.cz

Budoucnost obchodních domů

Na letošních konferencích pořádaných International Group of Department Stores IGDS v Paříži a v Berlíně ukázali top-manažeři z luxusních nákupních domů, kterým směrem se vydat. Jsou znatelné především dva trendy: obchodní dům jako místo kultury a zábavy a zároveň téma multichannel v obchodních centrech.

V posledních desetiletích byl na stávající model obchodních domů sepsán víc než jeden nekrolog. Obchodní domy jsou prý drahé, co se jejich výstavby a údržby týče, jsou to zajatci svých vlastních obrovských budov a nejsou schopny držet krok s tzv. Fast Retailers, jako jsou Zara a H&M na jedné straně a luxusní značky jako jsou Prada nebo Burberry, na straně druhé. Obchodní domy však odpověděly v tom smyslu, že flexibilně zareagovaly a vytvořily nové formáty.

Oběťmi tohoto vývoje byly menší, méně exkluzivní obchodní domy v menších městech. Příklady jsou Karstadt v Německu a Macy´s v USA. Na té lepší straně stojí ozdravené obchodní domy s exkluzivními vlajkovými obchody.

Galerie Lafayette:Umění a komerce

Galerie Lafayette se svou vlajkovou lodí v Paříži jsou vysoce postaveným podnikem provozujícím obchodní domy, který může ukázat, kam směřuje nynější trend. A tak podnik nesvěřil svůj rozpočet na reklamu už žádné agentuře, ale jednomu umělci. Z hlediska ztvárnění již nebyly v ohnisku konkrétní produkty, ale bylo zde ztvárněno módní porozumění stylu. Velkou akcí bylo zahájení tenisového turnaje Rolanda Garrose na střeše Galerie Lafayette. CEO Paul Delaoutre je přesvědčený, že Galerie Lafayette svou roli jako obchodního domu takřka překročila, přičemž čtyřikrát do roka funguje jako galerie umění a nabízí k dispozici muzeím umění své výlohy.

V říjnu tohoto roku slaví Galerie Lafayette své 100. narozeniny. U této příležitosti bude tato vlajková loď na Boulevard Haussmann nově renovována. Obdrží nové, sedmé patro, nově ztvárněné přízemí a velký světelný umělecký objekt na fasádě. Jeden z cílů přestavby je rozšířit zónu Duty-Free, jelikož Francie je oblíbenou destinací zámožných čínských turistů. Galerie Lafayette chce dále expandovat do celého světa. V listopadu minulého roku byl otevřen jeden obchodní dům v Marocco Mall v Casablance.

Selfridges: stacionární Facebook

Alannah Weston není jen kreativní ředitelka společnosti Selfridges v Londýně, ale také dcera majitelů, kanadského manželského páru, Galen a Hilary Westonových. Konkrétně uvádí, v čem spočívá model obchodního domu budoucnosti: v době internetu zůstat relevantním pro zákazníka. Nyní jde o „caring“ a „sharing“. Zákazník stojí ve středu dění. „Éra Customer Relationship managementu je pryč! Nyní zákazník řídí obchodníka“, říká Weston. „Budoucnost naší branže zní: befriend, bespoke and be fun.“ To znamená, že nákupní dům by měl být přítelem zákazníka, kterému nabízí na míru střižené nabídky a také místo, kde se může pobavit. „Nový zákazník miluje, když se může o vše podělit s ostatními, je mu přednější pohodlí než soukromí,“ tvrdí Alannah Weston. „Se zákazníkem je možné se skamarádit tím, že s ním vyměníte servis a požitek z nakupování za data a loajalitu. V tomto vztahu nejde o slevu.“

Vize paní Weston je založena na představě, že bude zákazníkovi dovoleno pečovat o svá osobní data, aby mu mohly být záhy nabídnuty vhodné nabídky – stejně jako je tomu u personalizované informační nabídky, kdy jsou v ideálním případě data spravována obchodníky i koncesionáři. To by obchodním domům a koncesionářům umožnilo efektivnější marketing a analýzu dat.

Selfridges sází na zábavu na střeše svého domu. Firma Food-Designer Bompas&Parr, známá svými sochami ze želé, byla pověřena úkolem vyrobit z koláčů golfové hřiště s devíti jamkami. Každá z jamek ukazuje jednu pamětihodnost Londýna. Toto golfové hřiště je součástí architektury krajiny, zahrnující 200 stromů, umístěné na budově obchodního domu. U příležitosti 60. výročí korunní královny Elizabeth a olympijských her v Londýně se nikdo nedržel při zdi. V této zóně si zákazník může vychutnat „nejvýše položený čaj o páté na celé Oxford Street“. Kavárna servíruje biologická jídla na ploše určené pro piknik.

Marks & Spencer: spojení kanálů

Být online hraje ve vývoji obchodních domů velkou roli: Marks&Spencer toto přijal za své a vyvinul vlastní strategii pojmenovanou „Bricks&Clics. Ta je k vidění na vlajkové lodi tohoto podniku na pařížské Champs-Élysées, se kterou tento britský obchodní dům vyrazil na francouzský trh. Zákazníci si zde mohou objednat zboží online z internetového obchodu. K tomu slouží dva kiosky s dotykovými obrazovkami a dva zabudované iPady. V tomto prvním domě M&S, který byl zrealizován v duchu nové strategie, si zákazníci mohou online objednat módu, dámské prádlo a vybrané potraviny, celkem asi 10 000 druhů zboží. V případě, že by zákazník potřeboval s výběrem či se zadáním objednávky pomoci, jsou mu k dispozici zaměstnanci obchodu. Dodání zboží je možné po celé Francii.

Debenhams: dvojitá strategie

Také britský obchodní dům Debenhams následuje moderní strategii: převálcovat přesycený trh online nakupováním a zároveň otevřít nové kamenné franšízové obchody na nově vznikajících trzích. Obchodní dům tuto strategii nazývá „Endless Aisle“ a evokuje tím obraz zákazníka běžícího rovnou k počítačové obrazovce a plynule přecházejícího do internetového obchodu. Cílem je být přítomen na všech kanálech. Debenhams vybavil své prodejní plochy počítačovými kiosky pro

online objednávky zboží. Objednané zboží je pak dodáno buď ze skladů poboček, anebo z centrálního skladu.

Debenhams by díky nakupování online mohl zvýšit své zisky. Do budoucna počítá s tím, že 20 % zisku by mohl vygenerovat mezinárodní internetový obchod. Ještě v roce 2011 vyvážel Debenhams své zboží do sedmi zemí, koncem letošního léta to mělo být už do 67. John Scott z Debenhams vychází z toho, že jeho podnik nezavede nakupování online na rozvíjejících se trzích, aby se tak místní franšízanti necítili být limitováni. Kromě toho je logistika v těchto zemích často dosti náročná. Scott se spíše přiklání k tomu, že Debenhams přenechá svým franšízantům národní e-obchod a tím i využití webového obchodu Debenhams pro tento účel, s nadějí, že z toho vznikne bezeztrátový obchod.

Scott vidí budoucnost obchodních domů v tom, že ukážou vysokou míru flexibility a zařadí se tak do širokého spektra trhu a lokalit. „Obchodní dům nabízející veškeré zboží není pro nový trh příliš vhodný“, tvrdí Scott. „Řešení spočívá v tom, mít nabídku pro všechny možné formáty, které se k té dané lokalitě přesně hodí.“

IGDS

Existuje organizace Intercontinental Group of Department Stores, která byla založena v roce 1946 v Curychu, kde je dodnes její sídlo. IGDS je chápána jako nezisková organizace nabízející svým více než 30 členským obchodním domům z celého světa platformu pro spolupráci a výměnu nápadů.

Mark Faithfull

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

Japonské chutě v galerii Myslbek

Myslbek je nákupní zónou v historickém a zároveň nákupním srdci Prahy - v prestižní a slavnými značkami vyhledávané ulici Na Příkopě. Světové značky tu tradičně představují kolekce, které u nás nejsou jinde k dostání, a pro každou značku je obchod v této ulici jistou zárukou slávy a úspěchu. A Nákupní galerie Myslbek je umístěna v srdci této Mekky módy.

Najdete tu obchody s oblečením mnoha stylů pro každý věk i příležitost, ale i obchody s kosmetikou a parfémy. Kromě notoricky známých obchodů, jako jsou H&M, Next nebo Intersport, tu najdete i exkluzivní kolekce značek Guess by Marciano, Escada Sport, Pepe Jeans, T.M.Lewin, Gant nebo Calvin Klein Underwear a mnoha dalších. V Nákupní galerii Myslbek je také k dostání přírodní kosmetika Korres a v prodejně Bibelot exkluzivní psací potřeby. Součástí Nákupní galerie je pak zóna s občerstvením, ve které se můžete občerstvit mimo jiné v pizzerii Coloseum nebo v japonské restauraci Umami, která byla právě otevřena a ve které se snoubí moderní západní styl gastronomie s prvky tradiční japonské a další asijské kuchyně. Vychutnat si zde v moderním interiéru můžete jak sushi, tak například japonské polévky, saláty či speciality z grilu.

Umami je označení, které vzniklo spojením slov „umai“ (delikátní) a „mi“ (chuť) a vedle čtyř základních lidských chutí (sladká, slaná, hořká kyselá) znamená pátou chuť, typickou pro asijskou kuchyni. Tuto delikátní chuť můžete objevovat v nových a jedinečných kombinacích jídel.

Specialitou restaurace je Umami rolka, kterou nikde jinde neseženete a která se skládá z čerstvého tuňáka, černého lanýže, polníčku, biondo, chřestu a piniových oříšků. Pro milovníky masa je tu originální Umami burger z hovězího masa se shitake houbou, japonskou omáčkou a wakame salátkem. Mimo této a mnoha dalších specialit si ale můžete každý den vybrat ze zvýhodněného obědového menu, jehož ceny se pohybují od 200Kč do 300Kč. Tato menu obsahují vždy polévku nebo salát a cca 10ks sushi nebo hlavní teplé jídlo. Ke každému jídlu, i ke zvýhodněnému menu, zde automaticky dostanete malý předkrm jako pozornost podniku.

Můžete ale přijít i posedět v klidu po nákupech nad kávou, případně si zde můžete vybrat z nabídky dezertů z části tradičních a z části inspirovaných asijskou kuchyní. A pro ty kdo budou mít málo času, je připravena vitrína s nabídkou také away kde si můžete vybrat z jednotlivých kousků sushi, salátů a další nabídky například vegetariánské i bezlepkové sety. Tato nabídka se mění každý den a cena se pohybuje mezi 100- 250 Kč. Vše dostanete pohodlně do krabičky sebou.

Další novinkou, která potěší hlavně rodiče a nejmenší zákazníky, je nově upravený dětský koutek, kde si vaše ratolesti mohou během vašeho posezení pohrát. Otevírací doba je denně od 9h do 22h.

Unikátní demo shop in shop Samsung pro nákupní centra

Společnost Samsung a její dceřiná agentura Cheil ve spolupráci se společností Dago s.r.o. zrealizovala v extrémně krátkém čase tři demo jednotky pro prezentaci nejnovějších tabletů Galaxy Note 10.1 značky Samsung.

Jedná se o mobilní rozebíratelné moduly, které budou DAGO montážními týmy přemisťovány v přibližně týdenních periodách po nákupních centrech v České a Slovenské republice v průběhu října a listopadu.

Tyto stánky byly vyrobeny a instalovány v průběhu jednoho týdne. K výrobě bylo využito dřevěných, hliníkových a plastových komponentů, jako dekorační prvky jsou aplikovány bannery. Rozměry stánku jsou 10 x 4 x 3,5 m a stavba fakticky stojí pouze na 4 nosných fundamentech.

Celkový dojem kvality zpracování a čistoty expozice demonstruje preciznost produktového portfolia Samsung. Cílem této vizuálně výrazné, prostorově dominantní a jistě atraktivní demo jednotky ve stylu podporované značky je seznámit zákazníky s novými produkty Samsung Galaxy Note 10.1 a podpořit tak jejich prodej.

Obchodní centra zabaví celou rodinu

Většinu obchodních center navštěvují především rodiny s dětmi. Právě jim by tedy měla být přizpůsobena nabídka. Obchodní centrum Letňany vítá návštěvníky širokou a vyváženou paletou obchodů a služeb i zábavním a sportovním vyžitím, jako jsou například multikino Cinema City s největším kinosálem v Praze, Ice Arena nabízející celoročně dvě kryté ledové plochy, Aquacentrum Lagoon s vlastním fitness centrem, dvě sportcentra, v nichž jsou kryté tenisové a badmintonové kurty, spinning a jiné. Sportovní nabídku doplňuje Skydive arena s největším větrným tunelem pro indoor skydiving v Česku.

Zábavou nabité centrum

Obchodní centrum Letňany je multifunkčně zaměřené centrum, které vedle své stálé nabídky organizuje množství jednorázových víkendových nebo déle trvajících akcí pro všechny věkové kategorie.

Aktuálně si mohou návštěvníci prohlédnout výstavu fotografií s názvem Jak se žije v Praze 9, která potrvá až do 15. listopadu. Pro děti se připravují dvě zábavní akce, a to Ben10 Roadshow na 11. listopadu a Batman, který zasáhne přesně 17. listopadu.

Od 12. listopadu se Obchodní centrum Letňany rozzáří nezapomenutelnými vánočními dekoracemi, které budou tentokrát v mezinárodním stylu. V dnešní době, kdy vzdálenost nic neznamená a lidé cestují napříč celým světem, centrum návštěvníkům symbolicky přiblíží pod jednou střechou atmosféru Vánoc a zvyků podle jednotlivých kontinentů. Chybět nebude klasicky české pojetí svátků, které zákazníci najdou v centrálním prostoru OC Letňany, na fontáně. České Vánoce zůstávají u tradičních symbolů, jako je dřevěný betlém, a barev, které představují zelená, zlatá a červená. Novinkou je tématicky laděná vánoční tabule, u které se budou moci návštěvníci od prvního adventního víkendu nechat vyfotit a připravit tak svým blízkým originální vánoční přání.

K adventu neodmyslitelně patří štědrá Mikulášská nadílka a letos jeden dárek navíc v podobě volného vstupu do dětského koutku Letňánek.

Více informací ke všem akcím naleznete vždy na **www.ocletnany.cz**

Letňany OBCHODNÍ CENTRUM

TESCO

Akvizice obchodního centra Olomouc City

Realitní a investiční skupina Mint Investments řádně zaplatila vydraženou kupní cenu 373 milionů korun za obchodní centrum Olomouc City. Tím byla úspěšně dokončena historicky největší realitní transakce svého druhu v České republice. Jednalo se o nedobrovolnou dražbu obchodního centra s vyvolávací cenou 215 milionů korun, která proběhla pod taktovkou dražebníka Naxos a.s. v kapli Sacre Coeur. Prokázalo se, že i v České republice existují na trhu silní a flexibilní domácí investoři, kteří jsou schopni splatit takto vysokou částku v požadované 30denní lhůtě.

Sebastien Dejanovski, partner Mint Investments, k tomu uvedl: „Jsme rádi, že se nám podařilo získat do našeho portfolia tuto atraktivní nemovitost za takto zajímavou cenu. Uvedená obchodní transakce byla unikátní v mnoha ohledech; formou nedobrovolné dražby se ještě nikdy tak velký komplex neprodával. V současnosti jsou v centru kvalitní nájemci. Navíc jsme si jisti, že Olomouc City má i velký potenciál dalšího rozvoje. Z našeho pohledu je ovšem klíčové, že OC Olomouc City dokonale zapadá do našeho portfolia retailových nemovitostí. Mimochodem v současné době naše skupina spravuje obchodní centrum Laugaricio v Trenčíně, OC Rýnovka v Jablonci, Čestlice Retail Park a řadu dalších. Krátce před otevřením je také naše nové obchodní centrum Breda&Weinstein v Opavě. Je to projekt, na který jsme obzvláště hrdí, reprezentující náročnou výstavbu a development přímo v historickém centru města.“

Lukáš Schirl, partner skupiny zodpovědný za asset management, k akvizici OC Olomouc dodává: „Pokud jde o budoucnost centra, samozřejmě počítáme s jeho dalším rozvojem. Budeme do něj investovat nejen naši práci, ale i další prostředky. Jakkoliv není možné v tuto chvíli být konkrétnější, chceme dalšími kroky maximálně využít silných stránek centra, jako je sousedství hypermarketu Globus nebo přítomnost velmi oblíbeného multikina Cinestar. Určitě budeme usilovat o rozšíření nabídky obchodů i služeb. Již nyní patří Olomouc City k nejoblíbenějším nákupním lokalitám v regionu, jsme si jisti, že do budoucna svou pozici dále upevní.“

INZERCE

Projekt PronájemLidí.cz dostává reklamu tam, kde ji lidé nečekají, a to na těla pronajatých osob, na oblečky psů, dětské kočárky, ale i invalidní vozíky. Principem je zapojení lidí do marketingových akcí s tím, že svým jednáním ovlivní ostatní nebo je také přímo do samotné akce zapojí. Člověk tak vlastně funguje jako propagační médium a zároveň inspiruje okolí. Příkladem jsou oblíbené happeningy, taneční akce z ulic, obchodů nebo nádraží, které vzbuzují pozornost nejen kolemjdoucích. Ti si často zážitek nenechají pouze pro sebe a dále s úspěchem sdílejí videa a odkazy. Provozovatelem projektu je firma BON Media.

NETRADIČNÍ PROMOTION A GUERILLA MARKETING - TO JE PRONÁJEMLIDÍ.CZ

Aneb kam nemůže reklama, může člověk

„Marketingový mainstream a klasická reklama se orientují především na prostor a kvantitu, čím zabírají více místa a čím je jich více, tím lépe. To pak způsobuje, že reklamu vidíte doslova na každém rohu. Pronájmem lidí se zaměřujeme především na aspekt času, individuality a jedinečnosti. Akce jsou dočasné, zabírají často pouze minimum místa, jsou nečekané, a o to více pozornosti získávají,“ popisuje hlavní koncept PronájemLidí.cz kreativní jednatel BON Media Martin Březina.

Můžeme tomu také říkat vytváření referenčního, virál, buzz či pouličního marketingu. Smyslem je vyvolání pozornosti v místě akce přilákáním do prodejny, restaurace, upozorněním na produkt nebo službu a tak podobně. Jedinečnost projektu spočívá v realizaci na základě ideového záměru, který je vždy v souladu s preferovanými cíli klienta a v harmonii s výběrem vhodných lidí, místa, času a doby trvání. Nedílnou součástí je dokumentační profesionální foto i audiovizuální záznam. Služba je určena nejen konečným zadavatelům, ale také komunikačním agenturám jako součást komplexních reklamních kampaní pro klienty.

„Za každou zakázkou stojí především nápad. Snažíme se tak každému klientovi poskytnout řešení, které optimálně zapadá do konceptu komunikačních aktivit, ale je zároveň výjimečný. Díky individualitě lidí tak nelze žádnou akci realizovat úplně stejně,“ doplňuje Martin Březina.

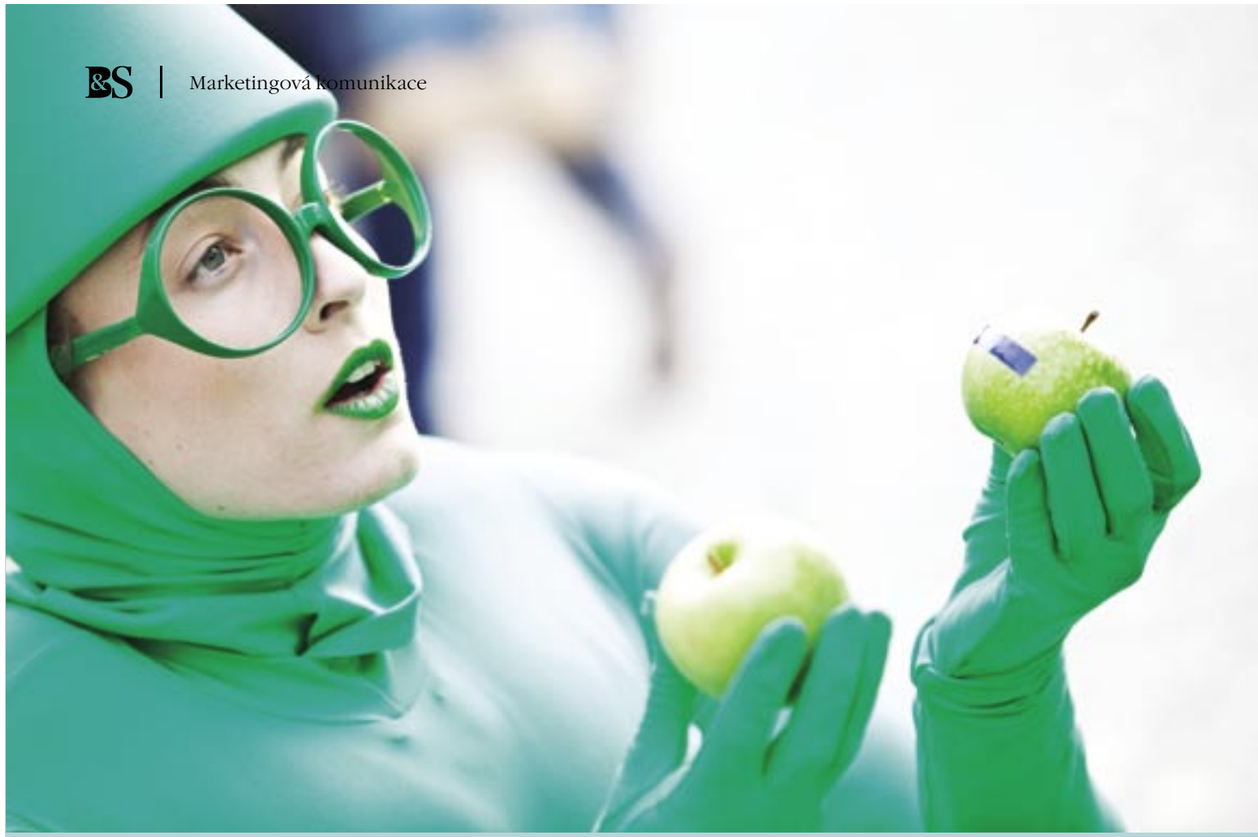
Konkrétní příklady

Walkingboard

Jde o „dvousložkové médium” – kombinaci citylightu a promotéra – které spolehlivě dopraví reklamu přímo mezi lidi a díky atraktivnímu provedení, možnostem přizpůsobení kampaně individuálním požadavkům klienta a lidské interakci výrazně zvyšuje efektivnost oslovení cílové skupiny. Základem konceptu je reklamní panel se dvěma plochami – velkou na zádech a menší, viditelnou zepředu (nad hlavou promotéra), které navíc využívají technologii podsvícení prostřednictvím LED diod, což zajistí dokonale rovnoměrné podsvícení s vysokým jasem. Mobilní billboard je tak jedinečný koncept venkovní reklamy.

Kolečka na cestách o.s.

Prostřednictvím projektu PronájemLidí.cz spolupracuje společnost BON Media s Kolečky na cestách o.s. Cestou je uplatnění vozíčkářů na reklamních aktivitách. Kolečka na cestách se zabývají zachováváním a zlepšováním zdravotního, zejména psychického stavu a sociálního postavení občanů imobilních po poranění míchy. Dodává odvahu k dosažení jejich kvalitního, nezávislého, aktivního života, rovnosti práv, možností a příležitostí ve společnosti prostřednictvím cestování, poznáváním cizích kultur a zvyklostí. V rámci projektu PronájemLidí.cz mají vozíčkáři výsadní postavení, protože jejich hendikep se tu stává předností a invalidní vozík efektivním propagačním nosičem, který v běžném prostředí přitahuje dostatek pozornosti ke sdělení reklamního apelu. Pro zadavatele se tak nabízí smysluplné možnosti využití v rámci marketingových kampaní.



Guerillová kampaň Duluxu

Týden barev 2012

Dulux, značka prémiových interiérových a exteriérových barev, připravil v rámci letošního Týdne barev (Colour week – mezinárodní projekt Duluxu) guerillovou out of home kampaň, jejímž cílem bylo komunikovat emoce, které barvy nesou, a zároveň zvýšit povědomí o značce Dulux patřící ke světovým leaderům v oblasti prémiových nátěrových hmot. Týden barev proběhl od 8. do 12. října 2012, ale již předtím běžela teasingová část kampaně. Letošní Týden barev v Praze byl pilotním projektem sloužícím jako inspirace pro ostatní pobočky AkzoNobel po celém světě. Český projekt zvítězil v interní soutěži AkzoNobel mezi jednotlivými světovými pobočkami.

Kampaň odstartovala již na začátku září nebrandovanou komunikací, jejímž cílem bylo prostřednictvím sociální sítě Facebook přitáhnout pozornost lidí k barvám. Vznikly Facebookové stránky Mám rád zelenou, Mám rád modrou, Mám rád červenou a Mám rád žlutou. Tyto barvy hrály klíčovou roli v průběhu celého Týdne barev. „Chceme Čechům přiblížit sílu barev a ukázat jim, že barvy dokáží pozitivně ovlivňovat prostředí, v němž žijeme. I když se Češi za poslední roky přestali bát barev v oblékání, jejich domovům stále vévodí bílá," konstatuje Miroslava Plánková, marketingová ředitelka Akzo Nobel ČR.

Offline komunikace barev v ulicích Prahy uzavřela příběh, který modrá, žlutá, zelená a červená barva začaly komunikovat na facebookových stránkách Mám rád zelenou, Mám rád žlutou, Mám rád modrou a Mám rád červenou. Využití nebrandovaných stránek k podpoře brandu sice není zcela inovativní metoda - novinkou je ale vzájemná komunikace jednotlivých FB stránek. Tedy reakce jedné barvy na druhou... Brandovaná stránka - Síla barev - Dulux se pak do celé barevné konverzace vložila v podobném duchu. Cílem tohoto přístupu je jednak rozšířit široké povědomí o Týdnu barev a Duluxu, jednak eliminovat aktuální chování Facebooku, který mění fungování virality příspěvků uživatelů.

V pondělí 24.9. odstartovala teasingová a již brandovaná část kampaně. Hlavním komunikačním kanálem bya Faceboková page Síla barev Dulux a web www.tydenbarev.cz. Zde se mohla veřejnost postupně seznamovat s děním v rámci samotného Týdne barev, které bylo utajené až do posledního dne.

Celý projekt zajišťvala agentura Tequila Praha / TBWA pod vedením Alžběty Pavlínové,

PR Directora a project leadera. Členy klíčového týmu byl i Adam Zbiejczuk, Roman Hřebecký (digital), Aneta Pouchová (produkce) a Tomáš Fridrich (PR) a kreativní tým TBWA. Na projektu spolupracovali známé osobnosti jako Anička Polívková, Klára Vytisková, Radim Vizváry a další.

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, studenou ražbou, okénkováním, laminováním, ražbou, lakováním /Soft Touch, UV lak, efektový lak, iriodinový lak, vonný lak/.

MODEL
modelgroup.com

Často se setkávám s vysokým nasazením manažerů i podnikatelů. Intenzivně se věnují firemnímu zázemí, vylepšují produkty a služby. POZOR, jestli máte pocit, že toho děláte mnoho, nabízí se snadno zdání, že to každý musí vidět ... Opak je pravdou. Okolí má své starosti, proč by mělo zjišťovat, co je zrovna u Vás nového? Stačí si říci: „Jsem dobrý a mám výborný produkt? Však si to lidé řeknou“. NE, většinou si to bohužel neřeknou. Ve skutečnosti prodává ten, o kterém to ví potenciální zákazník a navíc má ve své nabídce to, po čem je poptávka. Někdy ani drahá reklamní kampaň nemusí přinést zásadní nárůst prodejů, je potřeba, aby se sešlo více pozitivních faktorů najednou. Firemní publikace může toto riziko vhodně eliminovat a marketingový mix velmi dobře doplnit.

FIREMNÍ PUBLIKACE, nedílná součást marketingového komunikačního mixu

Budujte si image odborníka ve svém oboru, sebelepší spot, inzerát či billboard Vám pověst odborníka jen těžko přinese

Ideální příležitost, jak ukázat okolí a zejména cílové skupině, že u Vás to funguje a že Váš produkt je ten pravý, je prostřednictvím dobré firemní publikace. Firemní magazín Vám umožní ukázat, že své branži skutečně rozumíte, zejména když budete psát o novinkách, o trendech ve Vašem oboru. Běžte více do hloubky, než je obvyklé u popisu techniky či řešení. Vyprávějte. Svůj příběh můžete okořenit vlastními zkušenostmi. Popisujte problémy, které obvykle Vaše zboží či produkt zákazníkům vyřeší. Hlavně, prosím, si dejte pozor na to, abyste čtenáře nenudili.

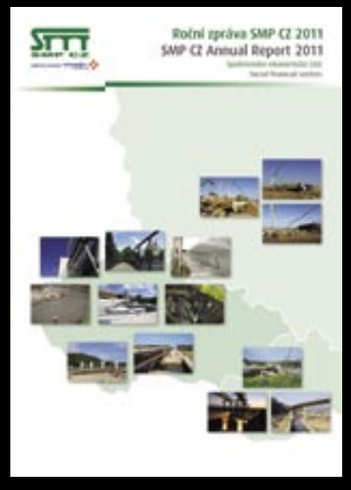
Opravdový lídr rozráží vzduch

Často se setkávám s argumenty: „Proč bych se věnoval novinkám v oboru? Jen tím pomohu konkurenci.“ Víte, skutečný lídr na trhu se profiluje i jako skutečný odborník, srdcař milující svůj obor. Taková firma neváhá a staví se do čela problematiky s otevřeným hledím. Vyplatí se to. Stávající i potencionální zákazník to ocení, mnohdy podvědomě, ale přece. Dobrou image na trhu už dávno netvoří velké logo. Zkuste se zamyslet, jak vybíráte své dodavatele Vy. Většina z Vás si jistě ráda připlatí u spolehlivého a vskutku profesionálního odborníka ve svém oboru, tím předejte mnoha nepříjemnostem. Vlastní firemní publikace je jednou z nejefektivnějších cest k dosažení naznačených cílů.

Moc práce, moc starostí?

Naše potenciální zákazníky obvykle trápí celá řada obav ze zpracování firemních publikací, zejména newsletteru. Mezi nejčastější obavy patří: „Kdo zpracuje kvalitní texty? Mám vůbec kvalitní fotografie? Najdu kvalitního grafika? Budu mít dostatek témat pro pravidelné vydávání bulletinu? Bude to drahé? Vyplatí se nám vůbec vydávat firemní magazín nebo jinou firemní publikaci?“ Další obava bývá z distribuce apod.

Zajímavé je, že na internetovou prezentaci si troufne v podstatě každý. Ve spoustě případů zadavatelům chybně stačí, když ji samostatně zpracuje grafik či pracovník IT. Webové stránky by však měl zpracovávat, stejně jako jakoukoliv jinou i tištěnou



Roční zpráva umožní nahlédnout do zákulisí realizací staveb i společenských akcí, plní úlohy vnějšího i vnitřního PR

Společnost BOXED svým zpravodajem jednoznačně podtrhla své postavení lídra v oboru IT pro školy

Firemní profil zpracovaný do čtivé publikace je přehledný a působivý

O estetické chirurgii se toho říká mnoho, lepší je nechat písemně promluvit samotné pacienty i lékaře

firemní publikaci, tým složený z oborníků na marketing, grafiku, fotografii a redakční zpracování obsahu. U tiskovin potřebujete navíc specialistu na předtiskovou přípravu, u webů zas na programování a optimalizace ... Přičemž jen účast všech těchto specialistů na jedné zakázce přinese požadovaný výsledek, nebojte se, všichni jsou u nás k Vašim službám.

Najdeme pro Vás dost důvodů k vydávání vlastních firemních publikací?

Každý podnikatelský subjekt směřuje veškeré své konání k vytváření zisku. Ve zjednodušené formě jde vlastně o to, mít zajímavé zboží nebo službu a dokázat je s patřičnou přidanou hodnotou prodat. V praxi to znamená získat zákazníky, a když už je máte, tak s nimi udržet kontakt. Ne vždy je to jednoduché jako na řádcích papíru. S tím vším Vám může významně pomoci firemní publikace a těch je celá řada, například:

Výroční zpráva – už dávno není jen povinným souborem určeným bankám a obchodnímu rejstříku. Spousta společností její zpracování využívá k vlastní prezentaci, představení své firmy v širším kontextu. Zajímavým řešením je vydat výroční zprávu, třeba i ve zjednodušené formě, a to i v případě, že jste společnost s ručením omezeným.

Firemní profil – je představení firmy, které může mít na první pohled formu výroční zprávy. Můžete však směle vypustit některé jinak povinné tabulky, přehledy a údaje.

Katalog, prospekt, produktový list – to všichni znáte. Správný marketér i do takovýchto materiálů „vpašuje“ něco víc o společnosti, jejích úspěších, o odbornosti či referencích.

Kalendář – kolem dobrého kalendáře může být i slušný „humbuk“, minimálně si jím můžete získat své věrné zákazníky i spolupracovníky. Mít vlastní kalendář, to se dnes nosí. Kalendář s dotiskem loga na spodní liště – to jsou vesměs vyhozené peníze.

Kronika – v roce 2013 bude spousta firem slavit kulatá výročí založení či působnosti v České republice. Deset, patnáct, dvacet let, to vše jsou velmi pádné důvody zamyslet se a pověnovat se menší či větší publikaci.

Newsletter, firemní časopis, zpravodaj, bulletin – přináší jedinečnou možnost, jak říci svým stávajícím i potenciálním zákazníkům, co potřebujete. Popsat nové technologie, nové reference, poděkovat významným klientům. Význam newsletteru pocítíte velmi dobře i v případě interní komunikace ve firmě. Je to příležitost pochválit nejlepší spolupracovníky, popřát k životnímu jubileu, narození potomka a budovat tak silný tým průběžně. Teambuildingové akce jednou za rok nemusí stačit. Lidé mají rádi, když vidí černé na bílém, že vedení firmy o ně má zájem a že si jich váží. Rádi se pochlubí svým známým. Vyvolat soutěživou atmosféru mezi spolupracovníky nikdy není na škodu. Když budete psát o svých lidech, věřte, že je to velmi účinný způsob distribuce newsletteru a další forma budování dobrého jména firmy, nyní u rodinných příslušníků Vašich spolupracovníků.

Přinese firemní publikace dostatek zakázek?

Nejvíce záleží na tom, jaký je Váš produkt či služba. Dobrá publikace může významně pomoci jako součást celé řady dalších marketingových opatření. Firemní publikaci Vám žádný inzerát nenahradí. Zkuste porovnat cenu inzerátu vydaného v médiu, které pokryje Vaše území zájmu a je adresované Vaší cílové skupině s cenou vlastního firemního newsletteru. Budete příjemně překvapeni. Ve firemním bulletinu můžete říci svým zákazníkům, zaměstnancům i dalším partnerům nebo doposud neosloveným lidem daleko více. Například i to, že se Vaše společnost stará nejen o své klienty, ale i o své zaměstnance, můžete se pochlubit svým podílem na charitativních akcích nebo kulturním a sportovním sponzoringem.

Dobré načasování vydání jakékoliv vlastní publikace s propracovanou formou distribuce účinnost Vaší marketingové komunikace výrazně zvýší. Určitě toho Vašim zákazníkům i těm potenciálním řeknete vlastní publikací více než v geniálně připraveném třicetisekundovém spotu. Čímž nechci říci, že jsou nevhodné, jen občas „vysají“ reklamní rozpočet natolik, že nezbyde na nic jiného. Zvažujte pečlivě nastavení své marketingové komunikace a nezapomínejte na vlastní publikace.

Skloubení žurnalistického zpracování obsahu s moderním grafickým designem a akční fotografií přinese výsledek profesionálně zpracovaných periodik, která lákají čtenáře k jejich otevření a přečtení. Navíc po přečtení nezmizí někde v éteru a potenciální zákazník je může dát přečíst i někomu dalšímu.

Zdá se to bláznivé? Nikoliv. Když přenecháte zpracování své publikace zkušenému partnerovi, tak při jeho profesionálním pohledu z venku dokážete výstižně pojmenovat spoustu věcí tak, jak nikdy před tím.

Kolektiv agentury BOHEMIA WERBUNG, s.r.o. Vám rád zpracuje jakoukoliv firemní publikaci.

Neváhejte nás kontaktovat

Produktové katalogy zvládnou mnoho, strohý výčet technických parametrů zboží i přenos emocí...

Luboš Josef Marek, fotograf a marketér

BOHEMIA WERBUNG, s.r.o.
Tel.: 604 232 238, marek@bohemia-werbung.cz

Autor fotografií, marketing: Luboš Josef Marek
Styling, umělecká ředitelka: Jiřina Chrtková

Redakční a grafický obsah:
tým agentury BOHEMIA WERBUNG, s.r.o.
Tel.: 283 882 700

www.bohemia-werbung.cz

Lidé na pozici Vizual Merchandiser musejí v sobě spojovat trendy, užité umění a marketingové schopnosti. V srdci Manhattanu, v blízkosti 5. Avenue, se nachází „továrna“, která připravuje budoucí americké odborníky v oblasti Vizual Merchandising na tuto náročnou a kreativní práci.

Vizual Merchandising má budoucnost

Je třeba znovu objevit obchod? Tato otázka byla v posledních letech často pokládána z hlediska často obtížných hospodářských podmínek, které v branži vedou k zásadním strukturálním změnám. Avšak jasné je toto: v budoucnu budou úspěšní především ti obchodníci, kterým se podaří inspirovat konzumenty kreativitou a silnou identitou značky. Přesto nejde o znovuobjevení obchodu, ten musí jen následovat svou trnitou cestu evoluce.

V dlouhé historii světa obchodu a módy usilovalo mnoho exkluzivních bulvárů a tříd o status světově nejprestižnější nákupní třídy, od Oxford Street přes Via Montenapoleone až po Champs-Elysées a samozřejmě také 5. Avenue v New Yorku, domov ikon, jako jsou Bergdorf Goodman, Tiffany's a Saks Fifth Avenue. Ikdyž jsou skutečně zlaté časy 5. Avenue již dlouho pryč, zůstává i nadále pro mnoho obchodníků „výlohou světa“. Vlajkové obchody značek, jako je Urban Outfitters, Hollister, Uniqlo, Zara nebo Guess, jsou zde svým designem jedinečné a jejich funkce dalece přesahuje jen samotné nakupování. Jsou to vyslanci svých značek, kteří jsou v interakci se světovou komunitou zákazníků.

Retail Design je dnes vědou a uměním zároveň – jde o spojení divadla a filozofie značky, spřažení staré techniky a nové technologie. Půl bloku od 5. Avenue, v srdci Manhattanu, se nachází přední americká továrna na Vizual Merchandising: LIM College. Dříve nacházeli lidé z oboru Vizual Merchandising svou cestu k obchodu různými způsoby, například přes studium umění, divadla, nebo dokonce psychologie. Vyučování se pak odehrávalo přímo v obchodě samotném – a již od prvního momentu se soustředilo na leckdy náročný denní chod obchodu. Figuríny, zboží a dekorační materiál musely být přemísťovány a předělávány, již od začátku byla konečnému cíli věnována veškerá energie, bylo třeba, aby všechno, co může obchod nabídnout, bylo patřičně odprezentováno na scéně. Dnes se však Vizual Merchandising stal samostatnou vědou a pro člověka z tohoto oboru je dnes méně podstatné, kde dříve pracoval, ale spíš jakými schopnostmi disponuje.

LIM College koncipuje studium Vizual Merchandising tak, aby studenti byli co nejlépe připraveni na svou budoucnost v obchodu. K tomu patří i to, že se kreativita a byznys učí ve stejném rozsahu. A tak se zde nevyučuje jen barva a design, technické kreslení a prezentace zboží, ale také průzkum trhu, chování konzumentů a International Retailing. Studium zahrnuje také kurzy Photoshop, Illustrator a InDesign a nových technologií, jako je Vizual Retailing. Kromě toho

mají studenti možnost vybrat si speciální témata, jako jsou „Fashion-Photography“ nebo „Power of the Brand“. Na závěr studia, zpravidla po čtyřech letech, je zpracováván projekt Re-Design v vybraném Department Store.

Kreativita a byznys

Již několik let lze pozorovat, že i ostatní školy integrují studium Vizual-Merchandising do stávajících studijních oborů, takže je často kladena otázka: je pro absolventy vůbec dostatek práce? LIM College je důkazem toho, že poptávka po excelentních vystudovaných expertech na Vizual Merchandising v oboru retail stále je. Totiž 95 % studentů LIM College získá během roku zaměstnání. Během deseti let vzrostl počet zapsaných z 340 na 1600, škola má k dispozici již čtyři budovy, NYC Midtown je studenty považován za jejich „kampus“, retails, showrooms a designová studia v okolí studenti nazývají „aulami“.

Aby byla garantována co největší spojitost s praxí, uzavřel LIM College strategická partnerství s obchodníky, designéry a organizacemi z branže, mimojiné se Solstice Sunglass Boutiques a National Stationery Show. V létě 2011 dostali studenti LIM College v jedné soutěži za úkol vytvořit letní kampaň pro kolekci slunečních brýlí „Carrera“ od Solstice. Projekt obsáhl ztvárnění různých grafických a reklamních elementů a také prezentaci výlohy. Vítězný projekt, který vypracovala Kristina Visceglia, byl záhy vystaven ve 160 obchodech Solstice v USA. Její koncept byl založen na dopisu v láhvi, vedle kterého byly položeny brýle „Carrera“.

V rámci projektu s National Stationery Show (veletrh papírenského a kancelářského zboží a psacích potřeb) dostali studenti úkol ztvárnit zvláštní plochu o obsahu 150 m² v newyorském Javits-Center, na které byly prezentovány nejlepší nové produkty veletrhu. Byl zrealizován „Chodník slávy“ v hollywoodském stylu s barevným konceptem pro sedm daných kategorií produktů. Díky zvláštní technice umístění a použití odpovídajících elementů byly veškeré produkty, navzdory jejich velmi rozdílné velikosti, pro návštěvníky viditelné již u vchodu ke stánku.

LIM College učí své studenty hledat inspiraci všude – nezáleží na tom, zda v muzeích, na ulici, ve vzduchu nebo na plakátech, obalech a ve výlohách. Jsou vybízeni k tomu, aby se procházeli newyorskými ulicemi s otevřenýma očima a objevovali věci, které jiným zůstávají utajené. Způsobem, jakým LIM College učí Vizual Merchandising, je vyžadována a vyučována pro obchod tak důležitá kreativita.

Eric Feigenbaum
(Eric Feigenbaum je vedoucím oboru Vizual Merchandising na LIM College v New Yorku)

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

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.

POP 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 POP & POS SOLUTIONS, DAGO, posmedia CZECH REPUBLIC, branaldi dáváme papíru život, Budweiser Budvar, REDA®, reklama polygraf 2012, HOTEL PRAHA PRAGUE

SPONZOŘI
BIBS, MORIS DESIGN, O2 Media, Ross, REKLAMA REX, Coca-Cola HBC Česká republika, monit marketing research, CML plus

ODBORNÍ PARTNEŘI
CMS, coop, iBTL, AČRA MK

HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER
ZBOŽÍ&PRODEJ

MEDIÁLNÍ PARTNEŘI
TOVAR&PREDAJ, místoprodeje.cz, MEDIA GURU, Brands&Stories, Výber, Dmarketing.CZ, MMPORTAL.CZ, abcreklama.sk, výber

Brands&Stories