

Odborný časopis o značkách, konceptech obchodů a POP-marketingu

&Stores

Brands&Stores

06/2012





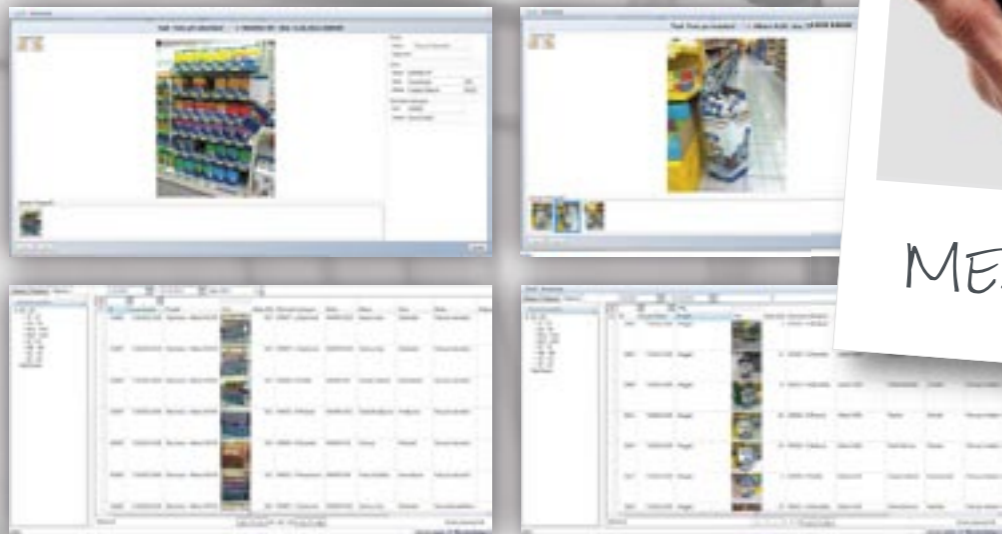
PRINTSERVIS



PROMOTIONS



MERCHANDISING



www.posmedia.cz
services-cz@posmedia.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

P.O.P.	2	NESCAFÉ DOLCE GUSTO v novém kabátě
	4	Soutěž POPAI AWARDS 2012
	9	Shop in shop – Manner shop
	10	Technologické novinky na evropském trhu in-store komunikace
Nové prodejní koncepty	12	Zlom v optice
	14	Dům uprostřed Manhattanu
	15	Působivá architektura schodiště
	16	Nespresso Boutique v novém pojetí
	17	Jeden z nejmodernějších autosalonů BMW v Evropě
	18	Sportovní show v zeleném looku
	19	Netradiční kamenný obchod v kombinaci s showroomem
Interiéry	20	Věř v sílu detailu
	22	Jak vyvodit z trendů nové nápady
Nákupní centra	24	Prestížní soutěž „BEST OF REALTY - NEJLEPŠÍ Z REALIT“
	25	Dostavba a modernizace OC FUTURUM V HRADCI KRÁLOVÉ
Obaly	26	Když se chce, tak se přemýšlí ...
	27	6. Český a slovenský obalový kongres
Marketingová komunikace	28	Tvrzení, že opravdu dobrou reklamní kampaň si mohou dovolit jen vyvolení, je rozšířený předsudek
Marketingové studie	30	Které značky vzbuzují největší nadšení?
	31	RIMM Retail In-store Marketing Manual



v novém kabátě

V polovině měsíce září byl v pražské prodejně Electroworld – Čestlice prezentován nový koncept shop-in-shopu NESCAFÉ DOLCE GUSTO, společného produktu společnosti Groupe SEB a Nestlé. Toto moderní pojetí prezentace kávy se zrodilo v designérských a výrobních prostorách společnosti Unibon ze Slaného, která se v oblasti marketingu a podpory prodeje pohybuje více než 17 let. Kvalitní design, zpracování a servis byly základními kameny tvorby jedinečného projektu.

Moderní doba a náročný zákazník žádající neustále inovace nešetřili ani trh kávy, její přípravy a konzumace. Toho si jsou samozřejmě marketingová oddělení společností Groupe SEB a Nestlé vědomá. Zadání znělo jasně - vytvořit oázu s příjemnou atmosférou k vychutnání šálku kvalitní kávy, kde bude možno oblíbenou kávu nebo přístroj také zakoupit.

Designerský tým UNIBONU se zhostil zadání, jehož výsledek Vám představujeme. Řešení v sobě kloubí funkčnost, praktičnost, dostatek úložných prostor a pocit soukromí. Plocha 24 m² je využita beze zbytku a nabízí dostatek prostoru. Obvodové segmenty procházejícího zákazníka informují o sortimentu a nabízejí možnost okamžitého nákupu. Při vstupu jej oklopí netradiční vystavení produktů s důrazem na detail. Centrální prostor je věnován příjemnému posezení a vychutnávání kávy, která je v době marketingových

akcí podávána hosteskou. Tvary a barevnost jsou, stejně jako kvalitní káva, příjemné, ladné, navozující klidnou atmosféru. Ostré kubistické tvary v tomto případě musely jít stranou.



Slovo zadavatele

Kávovar NESCAFÉ DOLCE GUSTO od značky Krups letos slaví již páté narozeniny na českém trhu a za tu dobu si získal skutečně významnou řadu příznivců. Jako se za uplynulých pět let vyvíjela (a rozvíjela) nabídka kávovarů a kapslových nápojů, procházel vývojem i způsob prezentace tohoto jedinečného výrobku. „Tzv. shop in shop expozice jsou jednou z prémiových cest, jak zákazníkovi představit kávovar i se širokou nabídkou nápojů a jak mu poskytnout možnost chvíli se zastavit a vychutnat si šálek skutečně dobré

kávy,“ uvádí Monika Čížková, Trade Marketing Manager Groupe SEB ČR, s.r.o

„Společně se společností Unibon se nám podařilo najít řešení, které je velmi čisté, nerušivé, a přitom dostatečně výrazné a které naplňuje námi stanovený cíl. Od počátečního návrhu, přes doladování až po finální realizaci byla spolupráce na jedničku a na výsledek je to znát.“

Kvalitním designem ale práce nekončí, ba naopak. Technologické oddělení zde odvedlo skvělou práci za použití prémiových materiálů. Kombinací materiálu HPL známého svou odolností a lakovaného dřevovláknitého materiálu MDF bylo docíleno jednodušího vzhledu. Pocit pohodlí podporuje sedací část středového ostrůvku potažená eko kůží.

Výsledkem několikátýdenní práce je produkt, který nejen splnil očekávání zadavatele. Hlavním kýženým výsledkem je zájem zákazníků, kteří nový kabát expozice NESCAFÉ DOLCE GUSTO nenechali bez povšimnutí ihned po instalaci.

Projekt ocenila i odborná veřejnost a partneři, a také proto nezůstalo pouze u tohoto shop-in-shopu. Designový směr byl rozpracován a implementován do dalších prvků instalovaných po celé České republice, které tak dále podporují propagaci Nescafé Dolce Gusto.





Středoevropská kancelář POPAI uspořádala další ročník mezinárodní odborné akce pod názvem „Marketing at-retail POPAI show 2012“, jejíž součástí byla soutěž POPAI AWARDS o nejlepší prostředky komunikace a reklamy v prodejních místech, doprovodný konferenční program a gala večer s předáním cen vítězům soutěže a společenským programem.

Soutěž POPAI AWARDS 2012 představila nejlepší projekty pro místo prodeje



Akce proběhla 22. listopadu 2012 v dejkvicím Hotelu Praha za podpory světové asociace POPAI a pod odbornou garancí POPAI France, která je organizátorem celoevropské soutěže POPAI AWARDS Paris v Paříži. Soutěž POPAI AWARDS je již tradičně považována za vrcholnou událost oboru marketing at-retail. Přináší přehled o nejnovějších trendech v oblasti komunikačních prostředků v místě prodeje, ale i v dalších místech kontaktu se spotřebiteli.

V letošním ročníku soutěže se představilo 68 exponátů v 18 soutěžních kategoriích. V souladu s aktuální působností oboru in-store marketingu a jeho hlavními trendy soutěžily kromě tradičních POP materiálů, podpůrně propagačních předmětů a prostředků pro vybavení obchodu také systémy digitální a multimediální komunikace, projekty zážitkového marketingu, integrované in-store projekty a další.

Soutěžní expozice zaujala mimo jiné vysokou úroveň designu a kvalitou zpracování vystavených exponátů, nápaditostí, technologickými inovacemi i zaměřením na více smyslovou komunikaci s cílem podpořit pozitivní emoce zákazníka a jeho jedinečné zážitky v in-store.

Soutěž se opět setkala s vysokým zájmem odborné veřejnosti. To potvrdil celkový počet návštěvníků akce (více jak 500 zástupců top a středního managementu zadavatelů reklamy, retailu, výrobců POP, reklamních agentur a médií) i účastníci společenského večera, kteří ve zcela zaplněném sále sledovali vyhlášení výsledků POPAI AWARDS 2012 a také studentské soutěže POPAI STUDENT AWARD 2012.

Nejúspěšnějším projektem soutěže se stal playtable Sony, jehož autorem a přihlašovatelem je společnost UNIBON spol. s r.o. Tato in-store realizace získala nejen absolutní vítězství v soutěži, ale také cenu za nejlepší materiálovou a technickou inovaci a rovněž zvítězila v kategorii „Elektronika“. Playtable byl speciálně vyvinutý pro společnost Sony Europe a je určený do showroomu prodejny Alza.cz. Cílem projektu bylo zvýraznit produkty klienta a nabídnout možnost rychlé a snadné změny zaměření dle potřeby propagace produktových řad, a to zejména pro digitální fotoaparáty, notebooky nebo tablety. Centrální logo a barva podsvícení jsou měnitelné dle právě probíhající promoční akce na konkrétní produkty. Jeden playtable tedy dokonale obsáhne na minimálním prostoru vystavení hned několika významných částí produktových řad klienta.

K nejvíce oceněným projektům soutěže patřil také projekt Czech shop London 2012 od společnosti MORIS design s.r.o., který zvítězil v kategorii „Shop in shop“ a rovněž mu byla udělena cena za kreativitu. Výstavní a prodejní stánek, který byl vyroben pro společnost ALPINE PRO, a.s., byl začleněn do celkového konceptu „Českého domu“ na LOH v Londýně. Design stánku vychází z původního konceptu Alpine Pro Organic. Zadáním bylo vytvoření reprezentativního prostředí pro setkávání s návštěvníky, prodej olympijské kolekce Alpine Pro a oficiálních suvenýrů, proto je stánek řešený jako maximálně otevřený prostor, který vybízí k návštěvě. Atmosféru stánku dokresluje otevřená boční a čelní stěny s otevřeným prosvětleným stropem, který dodává stánku potřebnou lehkost. Zadní část stánku slouží jako sklad a provozní zázemí. Ve stánku jsou použité textury s Kupkovými motivy na bílém pozadí, které celkově stánek prosvětlují a dodávají mu pozitivní nádech. Tím se protínají symboly výpravy českých olympioniků s dodavatelem jejich oblečení. Stánek je plně zabezpečen proti krádeži, je demontovatelný a díky modulárnímu provedení je možné měnit jeho velikost.

Kartonový stojan „Lipton stojan ¼ paletový“ od společnosti Authentica s.r.o. byl v soutěži vyhodnocen jako nejlepší POP materiál na bázi papíru a zároveň se stal vítězem v kategorii „Nealkoholické nápoje“. Display byl vyroben pro společnost UNILEVER ČR. Největší důraz byl kladen na zvýšení vizibility produktů „Lipton - pyramidové čaje“ na moderním trhu. Při vývoji tohoto stojanu vycházeli designéři z tvaru pyramidy, kterou mají nové čaje Lipton. Stojan, do kterého lze umístit 14 kartonů s čaji Lipton, je funkční, snadno složitelný, tvarově neotřelý a díky grafice také nepřehlédnutelný.

Všechny oceněné projekty POPAI AWARDS 2012 mohou soutěžit za zvýhodněných podmínek v celoevropské soutěži POPAI AWARDS Paris 2013, která se uskuteční 28. 3. 2013 v Paříži.

Daniela Krofiánová

Sony - playtable

Absolutním vítězem soutěže POPAI AWARDS 2012 s nejvyšším počtem bodů ze všech hodnocených exponátů se stal projekt Sony - playtable pro ALZA.cz. Autorem a přihlašovatelem nejúspěšnějšího exponátu byla společnost UNIBON spol. s r.o., jejíž výkonnému řediteli Janu Provazníkovi jsme položili několik otázek.

V soutěži POPAI AWARDS nejste žádným nováčkem. Kdy jste se zúčastnili poprvé a kolik cen za uplynulé roky jste si již odnesli?

První cenu v této soutěži jsme obdrželi již před jedenácti lety (tehdy se ještě soutěž jmenovala Zlatá Koruna). Od té doby se účastníme pravidelně a každým rokem byla naše práce odbornou porotou oceněna vždy jednou z cen. Několikrát i cenou hlavní. Primárně však tato ocenění vnímáme jako ocenění nejen pro nás, ale především pro naše klienty. Jako potvrzení společné a dobře odvedené práce, čehož si velmi vážíme.

musíme určitě respektovat základní parametry, jako jsou základní veličiny. Nicméně výzvou vždy je, abychom maximálně využili všechny možnosti, abychom maximálně optimalizovali poměr výkonu a ceny. Vždy je ale naší povinností pozorně a odpovědně vnímat přání-představu-očekávání klientů, ačkoli to na počátku zavání science fiction, tak se tomu co nejvíce přiblížit. Posouvá se tak mimo jiné naše hranice know-how a pak zase schopnost reakce na další a další „přání-představy-očekávání“.)

Soutěž je přehlídkou toho nejlepšího, co se v oboru P.O.P. událo. Proto ocenění, které jste získali, svědčí o vysoké úrovni vašich exponátů. Čím si myslíte, že právě tento přesvědčil porotu? Bylo to spíše designem, provedením, inovací....?

Výhodou naší společnosti je především kompaktní tým velmi schopných a fajn lidí, kteří si za mnoho let společné práce dobře uvědomují co vše je potřeba udělat proto, abychom především splnili svou úlohu a očekávání našich klientů. Důležitý je rozsah toho, co jsme schopni klientům nabídnout a pokud se klient rozhodne spojit své zadání a důvěru s našimi širokými možnostmi, tak se pak daří krásné projekty, které naplňují očekávání obou stran. A tato či další ocenění od odborné poskládané poroty je potvrzením toho, že víme a společně to umíme.

Jaké požadavky měl Váš zákazník při zadání?

Za málo, hodně, krásně, rychle, včera, nejlíppeckově:) Ale asi naopak. My měli požadavky na klienta. Při každém projektu potřebujeme maximum informací o záměru, potřebách a očekávání toho, co má výrobek splňovat. Designéři a kreativci pak připraví design, technologové zpracují optimální technické řešení s ohledem na provedení a náklady, nákup zajistí, výroba vyrobí, servis dopraví, nainstaluje, předá a zaškolí... Pokud vypadají požadavky klienta někdy jinak, tak se máme ještě co učit.)

Z čeho jste při návrhu vycházeli, jaká byla funkční omezení, jaké technologie, materiály byly použity atd.?

Funkční omezení nesmí vznikat. I toto je práce designérů a technologů - omezení odstranit, popřípadě a nejlépe obrátit ve výhodu. Vždy

Absolutní vítěz POPAI AWARDS
(nejvyšší počet bodů ze všech hodnocených exponátů)
„Nejlepší materiálová a technická inovace“ POPAI AWARDS
(nejvyšší počet bodů v hodnotícím kritériu „Technické zpracování“)
Vítěz kategorie I: Elektronika





„Cena za kreativitu“ POPAI AWARDS
(nejvyšší počet bodů v hodnotícím kritériu „Design“)

Vítěz kategorie N: Shop in shop

Czech shop London 2012

Přihlašovatel: MORIS design s.r.o.
K nejvíce oceněným projektům soutěže patřil také projekt Czech shop London 2012 od společnosti MORIS design s.r.o., který zvítězil v kategorii „Shop in shop“ a rovněž mu byla udělena cena za kreativitu. Výstavní a prodejní stánek, který byl vyroben pro společnost ALPINE PRO, a.s., byl začleněn do celkového konceptu

„Českého domu“ na LOH v Londýně. Design stánku vychází z původního konceptu Alpine Pro Organic. Zadáním bylo vytvoření reprezentativního prostředí pro setkávání s návštěvníky, prodej olympijské kolekce Alpine Pro a oficiálních suvenýrů, proto je stánek řešený jako maximálně otevřený prostor, který vybízí k návštěvě. Atmosféru stánku dokreslují otevřené boční a čelní stěny s otevřeným prosvětleným stropem, který dodává stánku potřebnou lehkost. Zadní část stánku slouží jako sklad a provozní zázemí. Ve stánku jsou použité textury s kupkovými motivy na bílém pozadí, které celkově stánek prosvětlují a dodávají mu pozitivní nádech. Tím se protínají symboly výpravy českých olympioniků s dodavatelem jejich oblečení. Stánek je plně zabezpečen proti krádeži, je demontovatelný a díky modulárnímu provedení je možné měnit jeho velikost.



Nejlepší POP z materiálu na bázi papíru
(nejvyšší počet bodů v hodnotícím kritériu pro exponáty vyrobené z papíru)

Vítěz kategorie C: Nealkoholické nápoje

Lipton stojan ¼ paletový

Přihlašovatel: Authentica, s.r.o.
Kartonový stojan „Lipton stojan ¼ paletový“ od společnosti Authentica s.r.o. byl v soutěži vyhodnocen jako nejlepší POP materiál na bázi papíru a zároveň se stal vítězem v kategorii „Nealkoholické nápoje“. Display byl vyroben pro společnost UNILEVER ČR. Největší důraz byl kladen na zvýšení vizibility produktů „Lipton - pyramidové čaje“ na moderním trhu. Při vývoji tohoto stojanu vycházeli designéři z tvaru pyramidy, kterou mají nové čaje Lipton. Stojan, do kterého lze umístit 14 kartonů s čaji Lipton, je funkční, snadno složitelný, tvarově neotřelý a díky grafice také nepřehlédnutelný.

„Vítěz KATEGORIE“ POPAI AWARDS
(nejvyšší počet bodů ve své kategorii)



Kategorie A: Automobily Opel Combo Slide Case

Přihlašovatel: DEKOR, spol. s r.o.
Display, který vyrobila společnost DEKOR, spol. s r.o. pro německou firmu Typodrom Werbeagentur GmbH, Frankfurt n. M., prezentuje vlastnosti nového užítkového vozu OPEL Combo a obzvláště širokou škálu různých možných konfigurací vozu. Pro jeho výrobu byla použita kovová konstrukce, panely z Dibondu a celoplošný UV tisk. Tato in-store realizace byla distribuována do prodejen značky OPEL v celé Evropě. Displejem realizovaná „mechanická“ a „praktická“ prezentace představuje vědomě zvolený kontrast k dnes běžným a všudypřítomným způsobem digitální prezentace výhod a užítku daného produktu.

Kategorie B: Potraviny Lindt Display

Přihlašovatel: Willson & Brown Czech
Willson & Brown se na základě zadání společnosti Lindt & Sprüngli Česká republika zhostil vývoje a výroby stojanů pro produkty Lindt. Výrobky této švýcarské značky jsou světově známé především pro svou vysokou kvalitu, díky níž se řadí ke špičce na trhu cukrovinek. Atributy značky se odrážejí v designu i vysoké kvalitě řemeslného zpracování stojanu, který doslova přináší zákazníkům luxus na dotek.

Kategorie D: Alkoholické nápoje a tabák Stojan Kozel

Přihlašovatel: DAGO, s.r.o.
Kovový stojan Kozel, jehož autorem je tým společnosti DAGO, využívá maximálně jednoduchého pojetí konstrukce a zajímavého vyznění všech produktů. Specifický tvar založený na vlnách má za cíl způsobit rozdíl v podnětu na základě Weberova zákona, respektive



se odlišit od jinak pravidelných tvarů maloobchodního prostředí a tím zvýšit šance na vyrušení a zaujetí potenciačních zákazníků. Konstrukce zároveň umožňuje jednoduchou výměnu plastových komunikačních ploch. Důležitým prvkem pojetí stojanu je jasná, rychlá a snadná manipulace s produkty ve stojanu, čímž je eliminován „fenomén zdání nesnadné manipulace s produkty“.

Kategorie E: Drogerie, kosmetika AVENE display

Přihlašovatel: Willson & Brown Czech
Avene Eau Thermale je kosmetika vyrobená z minerální vody čerpané z jedinečného termálního zdroje ve Francii. Díky nejmodernější technologii při těžbě neztrácí nic ze svých léčivých vlastností. Designéři firmy Willson & Brown Czech pro display zvolili tvar Eiffelovy věže, snad nejvýraznějšího symbolu Francie. Základní kreativní myšlenkou bylo upozornit na unikátnost francouzského léčebného resortu prostřednictvím atraktivního a obdivovaného monumentu. Výhodou kovového displeje je jeho silná konstrukce a vysoce kvalitní zpracování. To také významně podporuje prémiovost kategorie produktu i jeho původu.

Kategorie F: Hobby LED LENSER LEATHERMAN prezentační display

Přihlašovatel: MORIS design s.r.o.
Stojan od společnosti MORIS design je určen pro prezentaci produktů firem Led Lenser a Leatherman s možností plného vyzkoušení všech produktů. V horní části jsou umístěny čelovky s možností otevírání svítivosti. Vše je tedy plně funkční. Sada čelových lamp

je připojená k USB napájecímu rozbočovači, který je umístěn uvnitř stojanu. V střední části stojanu je umístěn panel s vysoce výkonnými LED baterkami s možností testování. Spodní část stojanu je tvořená úložným prostorem s LED prosvětlenou prezentační vitrinou pro nože LEATHERMAN, které jsou z bezpečnostních důvodů pod sklem. Úložný prostor přímo ve stojanu šetří místo v obchodě a je přístupný z přední strany pomocí uzamykatelných dvířek, vitrina má prosklená dvířka odklopná nahoru.

Kategorie G: Domácí potřeby Stojan Tassimo

Přihlašovatel: DAGO, s.r.o.
Inspirací konceptu designu podlahového stojanu Tassimo pro společnost Kraft Foods CR s.r.o. byl tvar kávovaru Bosch. Jako konstrukční materiál použila společnost DAGO s.r.o. LTD desky s vysokým leskem v kombinaci s masivním plexi. Design stojanu navozuje pocit vzdušnosti a lehkosti. Síla materiálu použitého na police umožňuje maximalizaci vizuálního efektu prosvětlením hran polic a vsazených grafických elementů v horní části stojanu. Celkový luxusní image stojanu je umocněn aplikací LCD displeje, který přehrává speciálně vytvořený spot. Celkový design displeje TASSIMO podtrhuje kvalitu a jedinečné spojení přístroje známé a spolehlivé značky Bosch a oblíbené kávy Tassimo.

Kategorie H: Služby ING pojišťovna – prodejní kiosek

Přihlašovatel: MORIS design s.r.o.
Prodejní kiosek ING penzijní fond od výrobce MORIS

design s.r.o. je určený pro přímý prodej v prostorách obchodních center. Kiosek je navržen tak, aby co nejlépe prezentoval společnost ING penzijní fond a zároveň umožnil obchodnímu zástupci jednat s klienty přímo v kiosku. Dominantní jsou svislé stěny, které jsou odlehčeny průhledovými částmi z oranžového čirého plexiskla. Kiosek je vždy umístěn na hlavní komunikaci v prostorách obchodního centra. Rozdělen je na jedinci část a prezentační stěnu, která obsahuje LCD panel pro vizuální komunikaci. Tato stěna zároveň odděluje jednacím místo a dodává mu více soukromí v rušném prostředí OC. Kiosek obsahuje plně funkční mini PC a LCD obrazovku pro přehrávání prezentací.



Kategorie J: Sport, osobní potřeby a příslušenství PORSCHE DESIGN Monolith a vitrina

Přihlašovatel: DEKOR, spol. s r.o.
Tento in-store projekt od společnosti DEKOR, spol. s r.o. je zaměřen na prezentaci prémiových brýlí značky PORSCHE DESIGN po celém světě. Úkolem byla realizace vynikající a zároveň variabilní prezentace ke čtyřicátému výročí vzniku značky PORSCHE DESIGN. Použitými materiály pro výrobu jsou MDF, sklo, plexisklo a osvětlení pomocí LED.



Kategorie K: Digitální komunikace, inovativní materiály, systémy Transparent LCD Panel

Přihlašovatel: 3M Česko, s.r.o. – UGO! Media
Soliterní POS panel s technologií průhledného LCD displeje Samsung je využitelný pro prezentaci produktu v místě prodeje. Exponát představuje kombinaci klasického fyzického vystavení produktu s nejmodernější

technologií pro zobrazování. Tím vzniká nové propojení analogového a digitálního obsahu v rámci jednoho nosiče.



Kategorie L: Světelná komunikace
Světelná reklama SEMTEX

Přihlašovatel: Authentica, s.r.o.
Display od společnosti Authentica, s.r.o. byl navržen a vyroben se dvěma jasnými cíli. Prvním cílem bylo upoutat pozornost na limitovanou edici energetického nápoje Semtex s důrazem na zvýraznění extra efektu, kdy Semtex Cool barví jazyk na zeleno, čímž se má odlišovat od konkurence a jasně cílit na svou cílovou skupinu spotřebitelů. Druhý cíl: světelka musí být určena na dlouhodobé využití a je možností za minimální náklady mít výměnný přední potíštěný plast a tzv. ho „přebrandovat“ na generické nápoje Semtex. Světelná reklama je poutavá a bezpochyby si plechovku Semtex Cool mnoho lidí na barech či festivalech koupilo, aniž o ní předtím z jiných médií vůbec vědělo.



Kategorie M: Vybavení interiérů obchodů
ALPINE PRO Shop Concept ORGANIC

Přihlašovatel: MORIS design s.r.o.
Cílem změny interiérů stávajících prodejen ALPINE PRO byla potřeba pozitivního vnímání značky. Jako hlavní filozofie byl zvolen respekt k přírodě. Výrobce MORIS design s.r.o. byly navrženy originální tvary inspirované balvany v Dolomitech. Organické tvary byly kombinovány tak, aby byl zachován nepravidelný vjem, který je vnímán jen v přírodě, ale zároveň byla zachována vynikající obslužnost pro klienty. Prvky jsou zaneseny do setu výrobků, které se opakují v jednotlivých prodejnách a klient je schopen si předem definovat rozložení a cenu. Koncept je dotažen do takových detailů, že originální formou myslí na prezentaci všech výrobků, které má klient v nabídce. Za zmínku stojí tester na outdoorovou obuv ve formě reálných kamenů, klád a umělé šikminy. Přímo na prodejně můžete obuv otestovat v reálném prostředí a extrémní situaci. Koncept obsahuje i edukační panely, které detailně informují klienty o technických vlastnostech materiálů, a to jednoduchou kresbou a reálným testerem. Celkovou atmosféru prodejny dokresluje velkoplošné tisky na bočních stěnách prodejny, které slouží jako pozadí pro stěnové moduly.



Kategorie O: Reklamní a dárkové předměty
CHROMOTION

Přihlašovatel: RATHGEBER, k.s.
Pivovar Litovel hledal nápad pro ztvárnění svého loga na jubilejní řadu piv, určenou pro významné zákazníky. Při hledání vhodného materiálu bylo důležité, aby označení podtrhlo tradiční design láhve a současně, aby štítek přilnul k zaoblenému hladkému povrchu. Exklusivita a originalita se musely snoubit s tradicí a historií. Společnost RATHGEBER, k.s. použila pro výrobu stylových štítků vrstvený plast.



Kategorie P: Prostředky pro služby podpory prodeje
Promostolek Radox

Přihlašovatel: DAGO, s.r.o.
Designově atraktivní promostolek Radox od DAGO, s.r.o., ve kterém jsou jako nosný prvek využity imitace balvanů, již z dálky na prodejní ploše zaujme návštěvníky prodejny díky kombinaci jednoduchých, ale sugestivních tvarů a potisku. Koncept promostolku reflektuje svým designem nadlinkovou komunikaci značky. Při konstrukci promostolku byl především kladen důraz na maximální mobilitu, minimální váhu a snadnou sestavitelnost. Použitými materiály jsou molitan, látka, chrom a plast.

Kategorie Q: Dovoz
COOLIO

Přihlašovatel: PROMOANGEL, s.r.o.,
výhradní zastoupení COOLIO® pro ČR/SR
Pilotním projektem jsou druhotná umístění chlazených výrobků spol. LACTALIS (Galbani, Kunín...) na prodejních plochách vybraných hypermarketů TESCO. COOLIO

je první přenosný chladič systém, který si můžete přizpůsobit podle svých potřeb. Jedna chladič jednotka nabízí spoustu možností vystavení vašich produktů. 5 základních druhů a široké možnosti uzpůsobení. Unikátní příležitost sekundárního umístění chlazeného zboží; instalační čas 5 minut; vysoká viditelnost a silný branding; rychlá a flexibilní změna vrchní kartónové části. Lehké, pevné a snadné k instalaci (plug&play) i přemístění. COOLIO udržuje teplotu v rozmezí 3 - 7 °C.



Kategorie R: Integrované in-store projekty, zážitkový marketing
„Fidorka – vykutálená Fidorka“

Přihlašovatel: Divize StarLink, Starcom MediaVest Group s.r.o.
Mluvicí regály byly použity jakou součástí nového komunikačního konceptu Fidorky - „Vykutálená rošťárna“. Cílem bylo vybudování image značky Fidorka jako hravé a rošťácké a skrze tento positioning samozřejmě zvýšení prodejů. Přivedení a realizace „rošťárny“ do prostředí obchodu bylo prostředkem, jak vtáhnout spotřebitele do hry na místě, kde je to pro (z velké části impulzivní) nákup nejdůležitější. Základní myšlenkou byla realizace nosičů s vlastností, kterou od POS materiálů zákazník nečeká. Něčeho, co ho u regálu překvapí a vtáhne do hry, ideálně v okamžiku, kdy zákazník sáhne do regálu pro svoji oblíbenou oplatku. Bylo proto vyrobeno „na regálu neviditelné“ zařízení, které při zachycení pohybu směrem k regálu s Fidorkou aktivovalo čidlo a regál přehrával jeden z přednastavených vtipných vzkazů. Prožitý moment překvapení sehraval klíčovou roli v pozornosti spotřebitelů vůči reklamnímu sdělení a podpořil jeho zapamatování. Vykutálený mluvicí regál byl nainstalován ve vybraných 6 hypermarketech Tesco v Praze od poloviny dubna do poloviny května 2012. Vykutálená Fidorka se tak stala první značkou, která si se zákazníky u regálu povídá, dokáže ocenit jejich volbu a povzbuzuje k dalšímu nákupu. Fidorka se po realizaci celé kampaně stala nejprodávanější oplatkou ve svém segmentu s historicky nejvyšším podílem na trhu ve výši 11,1%. Prodeje narostly o 13% vs. minulý rok, v daném období se prodeje Fidorky v řetězcích Tesco zvýšily o 295 %.



Shop in shop – Manner shop

Vídeňská rodinná firma Manner, která se dostala do povědomí zákazníků především díky svému dlouholetému působení na trhu s cukrovinkami a charakteristické růžové barvě svých produktů, nyní přichází ve spolupráci se SPAR ČOS s novým projektem „shop in shop“. Zákazníci mají nově možnost nakupovat produkty značky Manner v tzv. Manner shopu, který se nachází uprostřed prodejní plochy hypermarketu Interspar v Praze Štěrboholích. Koncept tohoto obchodu vznikl v návaznosti na mezinárodní zkušenosti firmy Manner s vlastními prodejny Manner shop např. na letišti Vídeň či na centrálním náměstí ve Vídni.

Projekt včetně realizace byl uskutečněn ve velmi krátkém čase, a to konkrétně za dobu šesti týdnů. Stal se tak součástí kompletního remodelingu hypermarketu Interspar Praha Štěrboholy. „Díky velice dobré spolupráci musím poděkovat nejen všem pracovníkům centrály SPAR ČOS, ale hlavně našemu dlouholetému dodavateli firmě ART reklama s.r.o. z Letovic a jejimu jednatele panu Radku Vitoulovi. říká Aleš Aldo Koláček, marketingový ředitel společnosti Manner. „Jelikož společnost SPAR ČOS patří do skupiny SPAR Rakousko a firma Manner je dceřinou společností také rakouské matky, rozhodli jsme se do projektu přibrat i dalšího partnera opět z Rakouska. Stala se jím společnost Julius Meinl, která bude zajišťovat v rámci tohoto nového úseku nejen prodej výborné kávy, ale hlavně odpočinkový prostor pro zákazníky, kteří si mohou v improvizované mini kavárně pochutnat nejen na sladkostech, ale i voňavé kávě,“ dodává Aleš Aldo Koláček.

Co se týká technické stránky Manner shopu, byly využity velice moderní materiály a techniky včetně laserování polic a kompletní podsvícení polic LED diodami. Návštěvníci mohou na místě využít připojení na internet zúčastněných firem či přístup na Facebook. Projekce výroby a reklamní spoty jsou součástí celého téměř 140m² prostoru. „Výrobu nábytku a doplňků jsme zvládli za neuvěřitelných 21 dnů a výstavbu v prodejně za 24 ho-

din, což si myslím, že je čas více než rekordní, neboť jsme museli napojit každý regál na elektřinu, připojit kávovar včetně chladičového pultu a v neposlední řadě nějaký čas zabraly i opravy dlažby, světla a podobně,“ říká Radek Vitoul. „Nyní se zahájil zkušební provoz a očekáváme pozitivní reakce nejen zákazníků a fanoušků společnosti Manner, ale že oslovíme i další potenciální zákazníky, kteří ocení kvalitu naší práce.



„Komunikace na bázi vyspělých technologií vstupuje do všech typů obchodů. Není možné ji minout a zejména se bez ní obejít.“ Takový byl jeden z pohledů na dnešní místo prodeje během mezinárodní odborné akce Equipmag 2012 v Paříži, která komplexně představila současné dění a inovace ve sféře evropského maloobchodu a in-store komunikace.

Technologické novinky na evropském trhu in-store komunikace

Stále pokračuje trend vybavení prodejních míst obrazovkami, QR-kódy a mobilními aplikacemi s cílem přesvědčit zákazníka, že kde jinde než v in-store lze prožít nové zážitky. Technologie jsou dnes středobodem aktivit, jejichž cílem jsou informovanější a autonomnější nakupující, kteří jsou blíže k uspokojení svých přání a naplnění svých očekávání v in-store.

V současné době lze spíše nazvat opravdovou revolucí než trendem vývoj v oblasti elektronického obchodování (e-commerce) díky rozvoji m-commerce - mobilního obchodování,

kdy jsou obchodní transakce uskutečňovány přes mobilní koncová zařízení. Rozšíření nástrojů m-commerce má za následek převrat v oblasti nakupování prostřednictvím nových mobilních nástrojů: jde o platby pomocí smartphonů a po internetu, geolokalizace, self-scanning, aplikace sociálních sítí v prodejních místech, couponing...

„I přes nástup technologických novinek samozřejmě z prodejen nezmizí prodávající. Zákazníkům je třeba poskytnout péči a poradenství s ohledem na tyto nové nástroje. Personál prodejen se bude muset stále více zaměřit na

zvyšování své odborné kvalifikace a znalostí ve sféře multi kanálové komunikace, neboť nakupující se stává informovaným expertem,“ zdůraznili na Equipmagu přítomní zástupci z oboru in-store komunikace.

Mezi inovacemi vystavovatelů Equipmagu byla naprostá většina těch, které se týkaly kategorie digitálních a sociálních médií. K vysoce aktuálním tématům akce patřila rovněž problematika ekologické zodpovědnosti (eko-designu, nakládání s odpady, eko-energie apod.) se zvýrazněnou nabídkou od vystavovatelů, kteří podporují udržitelný rozvoj.

a v daném kontextu), kontrola účtu klienta, nákupní seznam. Tato novinka již byla přijata obchodními řetězci Auchan, Intermarché, Casino a Carrefour a je k dispozici pro mobily se systémem Windows Phone, Android a na iPhonech.

Skener pro lepší plynulost nákupního procesu

Nový tri-optický skener od firmy NCR France byl navržen tak, aby vyhověl přání zákazníků, která jsou spojena se stále častějším



KeySelf-Scan mobilní self-scanning

KeySelf-Scan od společnosti Keynotesoft představuje řešení self scanningu prostřednictvím smartphonu. Zákazníci mohou v in-store naskenovat svým mobilním telefonem produkty, které vkládají do nákupního košíku pro urychlení platebního procesu u pokladny. Do aplikace mohou být přidány další možnosti: promoční akce (dle dané lokality

využíváním věrnostních karet a promočních čárových kódů ve smartphonech (nákupní poukázky, slevové kupony apod.). Dosud byly tyto čárové kódy čteny přes pokladniční skener, což vyžadovalo, aby zákazník světil svůj smartphone pokladnímu personálu. Nový skener umožňuje, aby si zákazník sám naskenoval promoční čárové kódy při příchodu k pokladnám. Zákazník tak nemusí předávat svůj telefon pokladní. Toto řešení zlepšuje plynulost nákupního procesu u pokladny a navíc vyhovuje požadavku zákazníků, kteří si nepřejí, aby pokladniční personál manipuloval s jejich telefony. Skener nabízí sníženou spotřebu energie a splňuje normy recyklovatelnosti svých komponentů.

Elektronické etikety

Elektronická etiketa Dotmatrix DM200C od firmy PRICER využívá novou technologii „e-paper“, která zajišťuje bezkonkurenční čitelnost díky extra širokému pozorovacímu úhlu 170° a díky snížení odrazu ve všech světelných podmínkách. Velikost etikety umožňuje zobrazit více informací nebo obrázků. Navíc zobrazení ceny a informací je velmi jasné a vysoce kontrastní. Etikety DotMatrix DM200C se dodávají ve dvou verzích: černobílé nebo s barevnými zónami pro různé propagační aktivity. Například v úseku ovo-



ce a zeleniny etiketa zobrazí informace o zemi původu, sortimentní kategorii, cenu / kg včetně obrázku.

BEST OF TV

Společnost FAPEC vytvořila pro firmu BEST OF TV, která se zabývá teleshoppingem, prodejní vybavení, jehož cílem je podpořit prodej výrobků z teleshoppingu v hypermarketech. Záměrem je soustředit produkty různých velikostí na jednom prodejním zařízení a navázat na nabídky, které byly vysílány v televizi. Tato koncepce umožňuje přesunout výrobky z úseků, kde jsou běžně nabízeny tak, aby upoutaly pozornost spotřebitele hned při vstupu do prodejny nebo v čele gondoly. Prodejní zařízení je variabilní a nastavitelné pro kosmetické přípravky, potřeby pro domácnost a další sortiment. Je velmi pevné, unese až 150kg a díky namontovaným kolečkům je snadno přemístitelné. Po uplynutí doby životnosti lze zařízení demontovat a komponenty roztrždit podle typu materiálu pro snadnou recyklaci.



VISITORS-BOOK

Tento komunikační nástroj od firmy JADE-I nabízí neustálé měření spokojenosti zákazníků v každém místě prodeje. Každý zákazník po zaplacení ohodnotí rychle a anonymně poskytnuté služby. Odpoví na otázku, která se objeví na platebním terminálu a stiskne tlačítko podle svého výběru, a to ve škále od 0 do 9. Otázky mohou být předem definovány a plánovány. Odpovědi jsou zpracovány a prezentovány ve formě přehledných grafů.

a pro jeho výrobu byla použita recyklovaná a recyklovatelná lepenka, která má nízký skladovací objem.



DUO PUZZLE

Stůl DUO PUZZLE od výrobce KIDEA INTERNATIONAL je speciálně určen pro menší děti a je vhodný k instalaci ve veřejných a obchodních prostorách. Stůl mohou zároveň využít dvě děti. Skládá se ze dvou sedátek a z desky s vestavěnou hrou (puzzle), jejíž části jsou neodnímatelné.

Figurína z lepenky

Figurína představuje inovativní design, který je snadno přizpůsobitelný různým velikostem a typům oblečení, jako jsou šaty, korzety, kostýmy a další. Jde o 100% francouzský výrobek od firmy ORIKA DUROLLE EMBALLAGE



Daniela Krofiánová
Zdroj: Equipmag 2012



oporu ve stropě, přičemž zbývající tři nohy prezentačního stolu ve střední části prostoru stojí pevně na zemi.

I lampy a reproduktory jsou zde nalakované na bílo, v opačné části jsou stříbrné. Pokladna je rovněž na jedné straně bílá a na oddělovací linii je obložena hliníkem. Jako návštěvník sice oddělení segmentů vnímáte, avšak nemáte pocit ani dojem, že byste vstupovali do zcela jiného obchodu.

Pomyslná hranice vedoucí napříč obchodem byla dovnitř prostoru „zakonstruována“ prostřednictvím plovoucího bodu umístěného v šachtě s osvětlením, takže dojem hloubky variiuje dle perspektivy. Světelná šachta v bu-

dově našla své plné uplatnění až s vybudováním jakési zadní části při pokrývání stropu. Obrovský dopad denního světla společně s halogenovými žárovkami nahrazuje studené světlo dřívějších neonových světel příjemným pocitem pohody.

www.tragbar.de

stores+shops + Kornelia Scholz

Převzato ze stores+shops, Magazínu EHI o zřízení a o POP marketingu www.ehi.org

Zlom v optice

Prostorem prochází diagonální hranice mezi uhlazeným a hrubým, světle a tmou, nežným a tvrdým: Kontrastní pocity světa dámského a pánského oblečení vytvářejí v módním obchodě „Tragbar“ v Esslingenu rafinovaný impuls designu.



Na jedné straně světlé zdi a strop, na druhé straně nápodoba špinavé továrny. Zářivě bílá podlaha nalevo naráží uprostřed prostoru na šedě natřenou podlahu na „hrubé“ straně: Velký obraz na této straně neukazuje žádnou fotomontáž ani žádný optický klam, nýbrž inovativní koncept prostoru s originálním designovým nápadem – v módním obchodě „Tragbar“ v Esslingenu se střetávají oba světy dámského a pánského oblečení na pomyslné linii, které celý prostor obchodu o rozloze 100 m² diagonálně rozděluje. Obě plochy reflektují zcela odlišné pocity. Čistý, čerstvý

a vzdušný prostor je rezervován pro dámské oblečení, část obchodu s drsným šarmem továrny schovává pánskou módu.

Vývojem konceptu byl pověřen Atelier 522 z Markdorfu, který dotáhl „genderově oddělený“ styling až do detailů – ramínka a poličky s oblečením, které jaksi „plovou“, visí ze stropu a jsou přimontované i ke stěnám, celkově dodávají celému dámskému prostoru světlo. Stojany s oblečením na opačné straně jsou ukotveny v podlaze. Samotná noha stolu, která vyčnívá do dámské zóny, má svou

Cool prostředí

Klaus Fischer provozuje společně s Antje Hammelehle tzv. *Urban Fashion Store* a také jeden *High Fashion Store*, dále pak outlet *Tragbar* a rovněž *Comma Franchise Store*, to vše v Esslingenu u Stuttgartu pod střechou *Tragbar OHG*.

Pane Fischere, přivedl Vás individuální design Vašeho kvalitního konceptu obchodu „Tragbar Pure“ k myšlence nově ztvárnit i Váš původní obchod „Tragbar“?

Poté, co jsme asi před třemi lety náš sortiment rozdělili a otevřeli náš *High Fashion Store* *Tragbar Pure* rovněž s jedinečným designovým konceptem, nemohli jsme s tímto obchodem zůstat pozadu. Zákazníci to totiž očekávají. Mělo by být také znát, že oba obchody k sobě patří. A konečně bylo také po 14 letech na čase, abychom přišli s novou inscenací. Kráva se nedá pořád jenom dojit, musíte ji také někdy nakrmit.

Jak vznikla myšlenka diagonálního rozdělení prostoru?

Při myšlence vyzvednout pánskou módu ze zadní části obchodu nás napadlo rozdělit celý prostor úplně jinak. Při rozhovoru s architektem vyzrála původní myšlenka až k nynějšímu konceptu. Aby se taková myšlenka dala konkretizovat, je zapotřebí, aby se pár chytrých hlav z dobrého architektonického studia dalo dohromady.

Jak přijímají nový koncept Vaši zákazníci?

Na hodně reakcích zaznamenáváme, že obchod působí daleko výzývavěji a láká zvěda-

vost návštěvníků. Kolemjdoucí nakouknou dovnitř a jsou pozitivně překvapeni. Tato prezentace nám už zajistila mnoho nových zákazníků, mezi nimi překvapivě i mnoho místních, kteří si nás všimli teprve teď. To, že noví zákazníci jsou tendenčně o něco starší než doposud, si vysvětlujeme tím, že prostředím působí luxusněji. Našeho cíle, posunout společně s renovací také celý sortiment o něco výš a umístit se celkově o krok výše, jsme tedy dosáhli.

Oceňují Vaši zákazníci výjimečné prostředí obchodu také cenově?

Vzhledem ke konkurenci v podobě internetu a blízkého velkoměsta, které nám kupní sílu odebírají, musíme dnes nabídnout něco výjimečného, abychom dlouhodobě mohli existovat. Zákazník už nehledá určitou značku nebo produkt, ale cool prostředí, upřímné doporučení, pohodovou atmosféru a zážitek z nakupování. A samozřejmě k tomu perfektní outfit.

Rozhovor



venou obuv. Každý „showcase“ pro jednotlivé boty je vybaven zrcadlem a osvětlením.

Pokladna nejlépe vystihuje jádro značky: je jasně zelená s povrchem z umělého trávniku. Je vyhotovena ze dřeva a má navíc obklady ze skla. Velmi silný je souzvuk tří vzájemně se doplňujících barev červené a zelené s bílou. Světlé lavičky z recyklovaného materiálu jsou modely systému „10 Unit“ od Artek. Stejně tak červeno-bíle diagonálně pruhovaná podlaha je z umělé pryskyřice a podtrhuje tak dynamické vedení linií tohoto jedinečného obchodu. Osvětlení pochází od iGuzzini.

Každý obchod Camper má samostatný, výjimečný design a nabízí svým zákazníkům na celém světě o důvod víc, proč obchod navštívit.

www.camper.com

Angelika Frank

stores+ *Magazín EHI o zřízení a vybavení prodejen a o POP marketingu*
www.ehi.org



Dům uprostřed Manhattanu

Španělská značka obuvi Camper otevřela svůj třetí obchod na Manhattanu. Obchod se nachází v jednopatrové budově, na jejímž designu se podílel japonský architekt Shigeru Ban, který zkombinoval jednoduchý styl s pestrobarevnou image značky.



Španělské značce obuvi Camper se už několik let daří vyrábět ekologicky šetrné a pohodlné boty, které jsou po celém světě považovány za absolutní jedničku. Městští vyznavači trendů nosí rádi tyto boty, které se vyznačují zcela zvláštním, pro tuto značku typickým ležérním designem. V červnu letošního roku otevřela tato značka, která má svůj domov na Mallorce, zcela výjimečný obchod v New Yorku. Tento Dům obuvi je již třetím obchodem Camper na Manhattanu.

Japonský architekt Shigeru Ban postavil pro tuto značku v srdci Soho z jedné jednopodlažní budovy přístavbu a pavilón obuvi se zcela výjimečným architektonickým a interiérovým konceptem. Ban, který je znám pro svou jednoduchost a sociální projekty, k tomu dodává: „Chtěl jsem představit zcela nový systém expozice, při kterém zákazník z ulice žádné boty nevidí, ale musí je objevit až po vstupu do obchodu.“

A tak vznikla myšlenka police, ve které každá bota dostane svoji přihrádku a tím bude individuálně zdůrazněna. Tím každý model získá

výjimečnou kvalitu a význam. I spojení navenek je nezvyklé. Kromě hlavního vchodu na Prince Street mohou i velká okna na Greene Street sloužit jako posuvné dveře.

Pokladna z umělého trávniku

Na plochou střechu budovy zasadil Shigeru střešní strukturu ze známých „Paper Tubes“, kterými se architekt proslavil už při jiných projektech. Trubky vyrobené z recyklovaného papíru tvoří trámovou strukturu, která napodobuje střešní trámy u arkýře domu. Tento design je spíše výrazem skromného, jednoduchého, téměř ořezaného stylu, kterým je Shigeru Ban známý. K tomu architekt říká: „Papír je pro mě univerzální materiál, stejně stabilní jako beton, ale je jednodušší na zpracování, výhodnější a také vyvolává teplejší dojem. Tato střecha činí z obchodu Camper doslova Dům obuvi.“

Ve vnitřním prostoru markantně akcentují čisté linie a dominance barev červené a bílé v dlouhých pruzích. Při vstupu vidí návštěvník nejdříve velkou stěnu s nápisem značky. Teprve když se podívá do stran, spatří vysta-

Působivá architektura schodiště

Britská značka mládežné módy Superdry otevřela v srdci Londýna, na Regent Street, svůj gigantický obrovský Flagship-Store.

Na místo, kde byla před 100 lety doma vlnková loď britské módní značky Austin Reed, se nastěhoval Superdry se svými pěti podlažími a 2 500 m². V historickém atriu tohoto světově největšího vlnkového obchodu na sebe veškerou pozornost strhává mohutné betonové schodiště s balustrádou ze skla. Gigantické logo značky se rozprostírá přes celou výšku schodiště. Rezavý kov s průmyslovým vzhledem a spousta dřeva ještě umocňují tmavou, takřka gotiku připomínající atmosféru. Ve skříních v duchu vintage se prezentují jednotlivé outfity. Staré přívěšky ze dřeva a světlomety z lodí ze Suezského kanálu navozují klidnou atmosféru.

Obrovská stěna s videem za pokladnou ukazuje aktuální kampaň. Mramorová podlaha a stěny v krémové barvě demonstrují kvalitu. Celková nabídka značky od oblečení přes doplňky, vůně a kosmetiku je k nalezení právě v tomto vlnkovém obchodě. V nejvyšším patře se nachází showroom, lounge pro tisk a také prostor pro VIP.

stores+ *Magazín EHI o zřízení a vybavení prodejen a o POP marketingu*
www.ehi.org

Společnost Nespresso v Česku rozvíjí „kávovou kulturu“ již od roku 2006, kdy otevřela první vlajkový obchod – Nespresso Boutique v Praze v Pařížské ulici. Tento jedinečný prodejní prostor prošel v uplynulých týdnech rekonstrukcí a v novém pojetí se otevírá milovníkům světa Nespresso v těchto dnech.

Nespresso Boutique v novém pojetí

Nový Nespresso Boutique vás osloví nejen moderními, čistými a svěžími prostory, ale také novou nákupní zónou v dolní části a elegantní, nápaditou tasting zónou. Těšit se můžete na inovativní butik rozdělený do několika zón ruku v ruce s rozličnými potřebami zákazníků a s ještě více personalizovanými službami. Novinkou je například nová služba Pick-up, která se od zavedení uchytila a je hojně využívána. A v čem spočívá? Na zavolání vám profesionálně školení asistenti nachystají kapsle či jiné produkty z portfolia Nespresso a vy si je můžete vyzvednout v kteroukoli denní hodinu bez zbytečného čekání.

„Rekonstrukcí jsme chtěli vyjít vstříc členům našeho Clubu, který se v posledních letech značně rozrostl, a původní butik již stěží dostával jejich přání a potřebám. Abychom zvýšili pohodlí při nakupování,

rozhodli jsme se změnit pojetí butiku, a tím zpříjemnit zážitek z nakupování,“ říká Juraj Juhász, Country Business Manager společnosti Nespresso.

Nespresso Boutique se nachází v Pařížské ulici 10 a je otevřen od pondělí do neděle všem milovníkům kvalitní kávy, designových kávovarů a doplňků.



Společnost STRATOS AUTO, spol. s r.o. slavnostně otevřela v Praze na Proseku nový, nejmodernější autosalon BMW v Evropě. Kromě nabídky vozů a motocyklů BMW bude poskytovat zákazníkům profesionální služby a servis na nejvyšší úrovni. Majitel a jednatel společnosti Martin Strakoš nový pražský autosalon otevřel s řadou významných osobností české kultury a sportu. Obrovským lákadlem bylo také představení prvního sériově vyrobeného vozu BMW 3/20 PS AM 4 Limousine z roku 1933 a prvního sériově vyrobeného motocyklu BMW R32 z roku 1925. Zároveň s tím byl prezentován úplně poprvé v České republice motocykl z nové řady R 1200 GS, který bude oficiálně představen až na jaře roku 2013.

Jeden z nejmodernějších autosalonů BMW v Evropě

Výjimečnost nového dealerství BMW je právě v tom, že patří k nejmodernějším autosalonům BMW v Evropě splňující standardy značky oficiálně platné od roku 2013. Zastavěnou plochou 2 880 m² se nový autosalon BMW řadí mezi největší v České republice. Budova je velmi nadčasová, za zmínku stojí také speciální televizní stěna, jedna z mála takto sestavených, používaných a prezentovaných v České republice. Zákazník má možnost neustále sledovat nejnovější dynamické klipy o vozech BMW. Stejně tak jsou podle posledních standardů koncipována jednotlivá pracoviště prodejců. Zákazník si nakonfiguruje vůz dle své představy a společně s prodejcem si v klidu bez jakýchkoliv přesunů auto prohlédne na televizi s úhlopříčkou 127cm.

Architektonické ztvárnění objektu autosalonu BMW se opírá o kompoziční principy německého architekta Ludwig Mies van der Rohe, který v roce 1929 navrhl slavný Pávilon Barcelona pro Mezinárodní výstavu v Barceloně. Německý architekt zde použil princip volně stojících stěn a sloupů, které podírají levitující desky stropních konstrukcí v kombinaci se skleněnými fasádními stěnami.

Autosalon BMW v Praze je navržen na základě těchto výše uvedených principů, které pro své novostavby autosalonů preferuje dle předepsaných standardů vedení společnosti BMW v Mnichově. Budova autosalonu je objekt z hlediska konstrukčního a funkčního rozdělen na dva funkční a komunikačně propojené bloky. První blok slouží k prodeji, výstavě nových vozů spolu s kancelářským zázemím prodeje. Prodejní a administrativní blok autosalonu má navrženy tři různé konstrukční výšky a to 4,75m, 7,45m a 3,70m. Konstrukční výška 4,75 je nad plochou určenou pro vystavení nových modelů vozů, kon-

strukční výška 7,45m je nad částí administrativně technickou, 3,70m je nad sociálním a technickým zázemím prodejny. Vnitřní dělicí nenosné konstrukce jsou realizovány z keramických příček pro zdvo, část oddělovacích konstrukcí je tvořena vnitřními dělicími prosklenými stěnami. Vnější výplně otvorů jsou v hliníkovém systému s izolačním zasklením a představenou prosklenou fasádou. V druhé servisní části objektu je navržen vestavek o dvou podlažích sloužících jako sociální zázemí zaměstnanců.

Zákazníci se mohou těšit na kompletní produktovou řadu luxusních automobilů a motocyklů BMW včetně nejrůznějších speciálů. Pro opravdové nadšence bude k vozidlům připraven také kompletní sortiment doplňků i oblečení. Samozřejmostí je plně vybavený servis, přizpůsobený na seriózní poskytování rozmanitých služeb a oprav.





Svůj světově první obchod, který byl vybudován s ohledem na životní prostředí, otevřel světový výrobce sportovního zboží Puma v Indii. Obchod o ploše 800 m² v Indiranagar, na předměstí Bengaluru, byl zcela vybudován za pomoci místních firem a lokálních materiálů a má tak sjednocovat energetickou efektivnost se stavebními praktikami šetrnými k životnímu prostředí.

Sportovní show v zeleném looku

V souvislosti s novým otevřením podtrhuje Puma-CEO Franz Koch cíl tohoto podniku, a to snížit do roku 2015 u veškerých svých kanceláří, obchodů a skladů, ale i u přímých dodavatelů, emise CO₂, spotřebu energie a vody, stejně tak jako objem odpadu. Tento koncept obchodu, šetrný k životnímu prostředí a zdrojům v jedné z nejlepších prodejních lokalit v Indii začíná s používáním recyklovaného materiálu ze starých DVD-přehrávačů, jízdních kol a plechovek, ze kterých vytváří

ocelové konstrukce a cihly Porotherm z hlíny na vnější fasádu. Materiál pochází z jezer v oblasti Kunigal, které jsou každoročně zbačovány bahna a hlíny, aby tak okolní vesnice mohly být zásobovány podzemní vodou.

Silně izolovaná a ohrazená stavba je ochlazována zcela bez klimatizace. Jelikož teplota pod zemí v hloubce tří až čtyř metrů zůstává po celý rok téměř konstantní a je přibližně stejná jako průměrná roční venkovní tep-

lota, slouží tedy půda v létě jako přirozený ochlazovač a v zimě jako zdroj tepla. Cirkulující vzduch je jednoduše veden podzemním tunelem. K další úspoře energie přispívá větrání spodní části. Přitom musí být vzduch ochlazen jen do výšky asi 2,50 metru; teplejší vzduch stoupá automaticky vzhůru, studený vzduch zůstává blízko země. Jednotlivá podlaží umožňují díky stoupání teplejšího vzduchu přirozeně větrání obchodu. Teplota v obchodě je tedy udržována na příjemných 24 stupních a je o něco vyšší než v jiných klimatizovaných obchodech, což navíc napomáhá k úspoře energie.

Speciální izolační pěna na střeše obchodu zabraňuje nárůstu tepla v budově, zeleň na střešní terase navíc přirozeným způsobem izoluje budovu a chrání ji před přímým slunečním zářením. Stěny obchodu jsou koncipovány tak, že více než 90 % vnitřních prostorů je rozzářeno denním světlem a tak je zapotřebí méně umělého osvětlení. Použitá svítidla jsou navíc vysoce energicky efektivní a dosahují při běžné spotřebě elektrického proudu takové svítivosti jako běžné osvětlení. Obchod Puma, vybudovaný s ohledem na životní prostředí, je ze 100 % zásobován solární energií a disponuje také fotovoltaickým zařízením, které za rok vytvoří 10,384 kilowatthodin. Senzory pohybu automaticky regulují množství světla a starají se o to, aby bylo světlo zapnuté jen za přítomnosti osob a jinak zůstalo vypnuté.



Světlo jen když je potřeba

Veškerý nábytek a celé vybavení jsou z recyklovaného dřeva a stěny byly natřeny organickými barvami. Také při slavnostním otevření obchodu se bral ohled na životní prostředí. Celá událost se udála zcela bez přítomnosti CO₂, přičemž zákazníci a pozvaní hosté sami vyráběli potřebný elektrický proud tím, že šlapali na jízdních kolech, které fungovaly zároveň jako generátory. Na téma udržitelného rozvoje kromě toho Puma iniciovala partnerský projekt, který pracuje s místní uměleckou a kreativní scénou. Ve spolupráci s „Trapeze Design Studio“ vytvořili mladí umělci z města velkoplošné instalace a umělecká díla z odpadků, aby pak byly vystaveny na centrálních místech Bengaluru a upozornily tak na nutné znovuvyužití odpadků.

Zatímco dolní patra budovy slouží jako prodejní plocha, v horním podlaží bude do konce roku 2012 otevřen „Puma Social Club“ jako kavárna a bar zároveň. Zákazníci v obchodu Puma v Bengaluru nacházejí široký sortiment produktů z bio-bavlny, ale také kolekci „Wilderness“ - kolekci, která byla přednostně vyrobena v Africe, čistě z recyklovatelných materiálů. S otevřením nového obchodu byl do Indie současně zaveden program „Bring



Me Back“ - recyklační program, v rámci kterého zákazníci mohou odevzdat obnošenou obuv, oblečení a doplňky všech značek.

Raimund Artinger

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

Všude po světě

Puma je jedním z vedoucích světových podniků zaměřujících se na sportovní životní styl, který vyvíjí obuv, textilie a příslušenství pro fotbal, běh, motorový sport, golf a jachting. K této skupině patří značky Puma, Tretorn a Hussein Chalayan. Podnik byl založen v roce 1948, dnes prodává své produkty ve 120 zemích a zaměstnává po celém světě okolo 11 000 zaměstnanců. Centrály firmy se nacházejí v Herzogenaurachu, Bostonu, Londýně a v Hongkongu. www.puma.com

Vykupto.cz, druhý největší slevový portál v Česku, otevřel netradiční kamenný obchod v kombinaci s showrooomem v centru Prahy. Zákazníci si tak mohou nejen osobně vyzvednout objednané zboží, ale také si jej před nákupem prohlédnout či vyzkoušet.

Netradiční kamenný obchod v kombinaci s showrooomem



Koncept nové kamenné prodejny Vykupto.cz, kterou naleznete na Praze 5 v ulici Radlická 3179/1e, zcela překonává zaběhnuté představy o výdejních místech slevových serverů. V kombinaci s výstavní plochou a plánovanou Lounge zónou vytvoří novou formu

obchodu. „Věříme, že prostřednictvím první kamenné prodejny Vykupto.cz ještě více usnadníme našim zákazníkům nákupy. Získají zároveň možnost se osobně setkat s proškolenými zástupci Vykupto.cz, kteří jim zajistí potřebný servis a poradí s výběrem,“

říká Tomáš Bátor, spoluzakladatel Vykupto.cz. Kamenná prodejna Vykupto.cz slouží nejen jako nový distribuční kanál a místo pro osobní vyzvednutí zakoupených Vykuponů a zboží, ale především jako místo pro osobní setkání se zástupci Vykupto.cz, kteří zákazníkům ochotně poradí a pomohou s výběrem z široké nabídky zboží a služeb. Tomu odpovídá i velkorysá otevírací doba. Zákazníci mohou navštívit kamenný obchod Vykupto.cz od pondělí do pátku v době od 11:00 do 21:00.

V kamenném obchodě Vykupto.cz si v budoucnu zákazníci navíc odpočinou v pohodlné Lounge zóně s tablety pro inspiraci při nákupu na Vykupto.cz. Nejen dámy jistě ocení také praktické kabinky sloužící k vyzkoušení oblečení, kterému je na internetových stránkách Vykupto.cz věnována celá samostatná sekce Móda a styl. Aby se zákazníci v prodejně Vykupto.cz cítili co nejpříjemněji, byl její design navržen na míru architektonickým studiem Refuel.



Věří v sílu detailu

Hlavním kritériem pro vznik interiérů je architektonický návrh, který je umocněn dokonalostí provedení a umem zpracování materiálů. K tomu je nutné technologické vybavení i letité zkušenosti. Detail je to, co dotváří perfektní provedení a celkový dojem z realizace. Tomu věří a podřizuje svoji práci společnost B.D.I., působící na interiérovém trhu právě dvacet let. Patří mezi významné dodavatele interiérů jak v České republice, tak na evropských trzích. Disponuje týmem zkušených a výkonných odborníků, kteří umějí splnit zadání investorů na nejvyšší úrovni. Mají vlastní moderní a environmentálně příznivé stroje a technologie. Jejich konstrukční oddělení navrhuje nejen nábytek, ale i celé interiérové realizace.

Krása spojená s perfektním provedením je hlavní motor, který pohání práci společnosti B.D.I. Tento přístup se jednoznačně ukázal i u realizace nového pražského autosalonu Ferrari, který je jedním z prvních, který odpovídá novým standardům této značky. Do-

sud byly dominantními barvami autosalonů Ferrari červená a žlutá. Firma však zjistila, že klasicky červené vozy v takovém prostředí nevynikají, a proto razantně změnila předepsaný design autosalonů. Nyní jsou dominantními barvami bílá a stříbrná.

Aby celý interiér působil jako jeden celek, je po architektonickém návrhu dalším důležitým krokem projektové zpracování a následná výroba samotných interiérů, kterou právě velmi bravurně předvedla společnost B.D.I. při náročném realizaci již zmiňovaného autosalonu Ferrari. Jednou z hlavních tech-

nologických prací byla výroba čtyřmetrových monolitických sloupů, které musely vždy působit jako jeden celek, a také velmi složitá byla práce s osvětlením nik, jejichž záda byla vyložena speciálně povrchově upravenými plechy v barvě champagne.

Kromě showroomu v Modeně je ten pražský autosalon Ferrari prvním na světě, jenž byl navržen a postaven podle nových standardů. Prostor showroomu je jednoduchý, klidný, elegantní, důraz je kladen především na kvalitní materiály. Potlačeny jsou barvy.



Další zajímavou realizací společnosti B.D.I. byla síť prodejen ALO Diamond. Kombinace lakovaných výrobků, skel a zrcadel zde dotváří celkový design osvětlení. Také výroba atypických tvarů vitrín, čalouněných stěn a pultů působí v těchto prodejnách opravdu velmi luxusními prvky. Po Bratislavě, Brně a Ostravě předala společnost B.D.I. v letošním listopadu vybavení interiérů již do čtvrtého obchodu, a to v obchodním centru Smíchov v Praze.

„Během své dvacetileté existence společnost realizovala množství projektů: od interiérů luxusních rezidencí přes velké hotely, divadla, školy až po designové prodejny a veřejné interiéry. Všechny naše realizace vždy spojovala také snaha zlepšovat životní prostředí i podmínky života kolem nás,“ uvedl majitel společnosti Ing. Martin Chovanec.



„Celé roky postupujeme v souladu s ochranou životního prostředí. Symbolem našeho přístupu k prostředí se staly tři vzrostlé javory v areálu našeho nového výrobního závodu. Technologický projekt nové výstavby jsme kompletně přepracovali tak, aby stromy mohly dál růst. Staly se tak přirozenou dominantou nejen naší továrny, ale i jasně ukazují náš přístup ke světu. Respektujeme své okolí, zušlechťujeme ho a snažíme se ho minimálně zatěžovat,“ dodává Martin Chovanec.



Jak vyvodit z trendů nové nápady

Přestože základní princip nákupního vozíku zůstává už po desetiletí takřka nezměněný, jsou naši průvodci na kolečkách neustále technicky i opticky vylepšováni. Mgr. Marie Urbášková, vedoucí marketingu českého zastoupení světově nejvýznamnějšího výrobce nákupních vozíků, se vyjadřuje k trendům a perspektivám této stálice. Česká pobočka, která je součástí mezinárodního německého koncernu Wanzl, využívá silný vývojový potenciál mateřské firmy, a je tak schopna reagovat na nejnovější celosvětové trendy a neustále přinášet nové nápady.



Jako výrobce klasických nákupních vozíků z kovu je Vaše firma již několik let přítomna i na trhu plastových nákupních vozíků. Jaký strategický význam má tento segment pro Vaši společnost a jak hodnotíte perspektivy na českém trhu?

Když v 90. letech vstoupili na trh různí prodejci plastových nákupních vozíků, viděla tady svoji příležitost i firma Wanzl. Při vývoji vozíku Tango, který se nabízí více než 10 let, se dostaly do popředí především designové aspekty. Naši zákazníci kupují tento vozík především proto, aby se odlišili od široké masy ostatních obchodníků. To byl prioritní důvod. Tuto myšlenku firma rozvíjí dále, a tak v roce 2011 vstoupila na trh s novým designovým nákupním

vozíkem Tango City. Trend prodeje nákupních vozíků s plastovým košem je pozvolna rostoucí a v tuto chvíli tvoří zhruba 10 % celkové produkce nákupních vozíků firmy Wanzl. Hlavními odběrateli plastových vozíků jsou velké mezinárodní řetězce, jako je např. Ahold, Auchan nebo Carrefour. Vozíky se používají díky svému tichému chodu také v prodejních uvnitř městské zástavby či ve specializovaných obchodech s náročnějším interiérem, takže budou mít na trhu stále své uplatnění.

Jeden z argumentů pro plastové košíky je schopnost recyklace materiálu. Jsou ekologické aspekty při investičním rozhodování Vašich zákazníků brány v potaz?

Ekologie se dostává v poslední době více do popředí, i když zcela otevřeně musíme přiznat, že rozhodujícím aspektem při nákupu vozíků či jiného vybavení prodejen je především cena.

V souladu s dnešními ekologickými požadavky byl firmou Wanzl vyvinut nákupní košík GT26 eco, který je vyrobený ze 100% recyklovatelného plastu, a navíc splňuje svým zaobleným tvarem a umístěním madla ergonomické požadavky.

Použití radiofrekvenční technologie k rozlišení zboží v místě checkoutu může v POS fungovat jen s nákupními vozíky z plastu, jelikož kov vysílá signály zastíní. Věříte, že se RFID



prosadí, a tím bude otázka materiálu rozhodujícím způsobem ovlivněna?

Je pravda, že nákupní vozíky s plastovým košem umožňují použití RFID technologií. Naše společnost představila komplexní řešení prodeje za použití nejnovějších technologií pod názvem Smart shopping na posledním Euroshoppu v Düsseldorfu v roce 2011. Bohužel použití této technologie, včetně kódování zboží, je stále ještě nákladné, a tím prodražuje prodávané zboží.

Nákupní vozíky se řadí k těm investicím s relativně dlouhým investičním cyklem. Kde vidíte střednědobě místa, na kterých by se dalo ještě zapracovat?

Nákupní vozíky Wanzl jsou známé svojí kvalitou, a tedy i dlouhou životností. Aby byla dlouhodobě zachována jejich stoprocentní funkčnost, je nutné věnovat čas i prostředky jejich pravidelnému servisu a čištění. Jen tehdy, pokud budou při servisu používány originální náhradní díly firmy Wanzl a při mytí nákupních vozíků se bude postupovat podle stanovených, námi vyvinutých postupů, bude zaručena dlouhá životnost vozíků.

V Evropě jsou rozpočty domácností stále menší, spotřebitelé nakupují častěji, ale v menším množství. Jak se tyto trendy odrážejí ve Vašem sortimentu nákupních vozíků?

Naše produktová řada nákupních vozíků sahá od nejmenšího vozíku City Shopper s objemem koše 40 litrů až po velké nákupní vozíky s objemem kolem 240 litrů – ty jsou určeny pro týdenní rodinné nákupy. Speciálně pro malé nákupy jsme už před několika lety vyvinuli nákupní vozík Light. Tato myšlenka přišla z Anglie, kde chtěly markety nabídnout svým zákazníkům kromě vozíků pro velký nákup jako alternativu i vozíky bez dětské sedačky a s objemem koše do 100 litrů. Tyto vozíky používají hlavně „singels“ a senioři.

Pro menší nákupy má mnoho supermarketů připravené plastové košíky, které se dají nosit nebo táhnout za sebou.

Jedná se o košíky Shop&Roll, které naše společnost rovněž dodává, ale není jejich přímým výrobem. Oblibu těchto košíků považujeme spíše za módní trend, a proto tento segment sami nevyvíjíme. Jejich výhodou je rychlý odběr bez potřeby shánění mincí do mincovníku, nákup většího množství zboží, než je možno dát do běžného košíku, „volné ruce“ při výběru zboží a možnost pohybu i v obchodech s úzkými uličkami.

Nevýhodou Shop&Rollů je to, že potraviny jsou umístěny blízko podlahy a v této souvislosti je často diskutováno dodržování hygienických norem. Ideální není ani vykládání nákupu z košíku u pokladny, při kterém se musíte hodně ohýbat. Obchodníci mohou zákazníkům nabídnout jako alternativu Shop&Rollu menší nákupní vozíky bez mincovníku a zajistit, aby cirkulovaly jen uvnitř prodejny.

Vaše společnost má kromě výrobního programu vybavení interiérů prodejen a nákupních vozíků i další divizi na kompletní návrhy a realizaci interiérů. Je o tuto službu v Čechách zájem nebo se tyto záležitosti stále ještě u nás řeší různými subdodavateli?

Obracejí se na nás obvykle zákazníci, kteří mají zpracovaný projekt své prodejny architektem a my pak navržený interiér po dalších specifikacích a úpravách vybavíme našim zbožím. Ovšem máme také zákazníky, kteří chtějí návrh i kompletní dodání prodejny přímo od nás. Náš tým má mnohaleté zkušenosti s vybavováním interiérů prodejen, takže dokážeme zákazníkovi vytvořit návrh prodejny ve 3D, podle typu prodejny poradit s výběrem a rozmístěním regálového systému, vstupního zařízení, pokladen, displayů a dalšího vybavení. Velký důraz je kladen i na osvětlení prodejny. Naší snahou je vytvořit

interiér, ve kterém by lidé pohodlně a rádi nakupovali a zároveň by našeho zákazníka odlišil od konkurenčních prodejen.

Jaké jsou výhody komplexního dodání interiéru od Vás pro majitele maloobchodních jednotek?

Vybavení prodejen dnes dodává řada firem. Většina z nich však nemá vlastní výrobní zázemí a zakázku zadává jiným společnostem, nebo nakupuje zboží od velkých výrobců, včetně naší firmy. Tím, že většinou prodejna není vybavena zařízením od jednoho výrobce, často nastávají problémy už při montáži, a hlavně při následném servisování dodaného vybavení.

Předností společnosti Wanzl je to, že produktová řada výrobků je tak široká, že dokážeme vybavit vlastními výrobky celou prodejnu – od vstupního zařízení, přes nákupní vozíky a košíky, regálové systémy, včetně speciálních oddělení zeleniny a pečiva až po pokladny a bezpečnostní pokladní závory na výstupu z prodejny.

Firma má vybudováno vlastní servisní oddělení, jehož pracovníci veškeré vybavení instalují podle požadovaných norem a předpisů, ručí za jeho bezpečný provoz a zajistí následný servis dodaného zboží.

V konečném důsledku může být naší firmou dodané komplexní řešení levnější než mix vybavení od různých, zdanlivě levných dodavatelů. A často tomu také tak je.

Snažíme se s našimi zákazníky pracovat na principu dlouhodobé koncepční spolupráce. Jedině tak je možno interiér neustále doplňovat, obměňovat a modernizovat podle aktuálních trendů s přiměřenými nároky na investice. Naše česká pobočka využívá silný vývojový potenciál mateřské firmy. Jsme tak schopni reagovat na nejnovější celosvětové trendy a neustále přinášet nové nápady.

Blanka Bukovská

PRESTIŽNÍ SOUTĚŽ „BEST OF REALTY - NEJLEPŠÍ Z REALIT“ ZNÁ VÍTĚZE LETOŠNÍHO ROČNÍKU



Na slavnostním galavečeru byly včera večer v Praze v kongresovém sále České národní banky (bývalé Plodinové burze) vyhlášeny výsledky a předána ocenění nejlepším projektům českého realitního trhu za uplynulý rok. O vítězích 14. ročníku soutěže „Nejlepší z realit – Best of Realty“, která se v tuzemsku považuje za nejprestižnější ve svém oboru, rozhodla šestičlenná odborná porota v čele s Ing. Kamilem Kosmanem, místopředsedou dozorčí rady Asociace pro rozvoj trhu nemovitostí (ARTN).

Členy jury byli respektovaní odborníci reprezentující profesní sdružení, realitní agenty, architektky i banky. O ocenění letos usilovalo 36 projektů v pěti základních kategoriích. Dále byla udělena také Zvláštní cena poroty, v níž se utkaly 4 projekty, Cena ARTN „Award for Excellence“ a Cena čtenářů. Rozhodujícími kritérii při posuzování kvality přihlášených projektů byly výběr lokality, urbanistické a architektonické řešení, kvalita realizace a zejména úspěšnost na realitním trhu. Soutěž jako každoročně probíhala pod odbornou záštitou Asociace pro rozvoj trhu nemovitostí.

O nominaci na ocenění titulem „Nejlepší z realit 2012“ se mohly ucházet stavby dokončené v České republice po 1. lednu 2011, a to v kategoriích Rezidenční projekty, Nová administrativní centra, Rekonstruované kanceláře, Obchodní centra, Hotely a Průmyslové a skladové areály. Posledně jmenovaná kategorie však nebyla naplněna. Vedle toho získal Zvláštní cenu poroty projekt, který za uplynulý rok jedinečným způsobem přispěl k rozvoji českého trhu s nemovitostmi. Svou cenu „Award for Excellence“ udělila i Asociace pro rozvoj trhu nemovitostí. Stejně jako vloni byla udělena Cena čtenářů mediálních partnerů, kdy prostřednictvím domovské stránky soutěže mohli dát hlas nejlepšímu realitnímu projektu bez výběru kategorie také laici.

V nejsilněji zastoupené kategorii rezidenčních projektů (zde bylo celkem 18 soutěžících) porotci postavili nejvýše Villu Charles v Praze 6. Projekt v kvalitním provedení, s ponecháním dostateku prostoru pro individuální řešení klientů, podle nich velmi úspěšně dotváří vilovou čtvrť v ulici Charlese de Gaulla. Villa Charles představuje bydlení nejvyššího

standardu v osvědčené lokalitě, navíc s vynikajícím komerčním výsledkem. Mezi obchodními centry zvítězilo Forum Nová Karolina v Ostravě, které bylo oceněno za vytvoření nové, architektonicky unikátní a velkoryse pojaté destinace pro nákupy i trávení volného času a položení základu nové čtvrti na území bývalého průmyslového areálu. Z nových administrativních center si vítězství odnáší City Green Court v Praze 4 za vytvoření vynikajícího pracovního prostředí v prestižní lokalitě Prahy 4, potvrzeného certifikací LEED PLATINUM. Porota ocenila zejména transparentnost vnitřních prostor budovy díky jejich nasvětlení denním světlem. Kategorii rekonstruovaných kancelářů ovládl projekt QUBIX v Praze 4, a to za zdařilou rekonstrukci a modernizaci, díky níž budova reflektuje veškeré aspekty moderního kancelářského objektu a je významným konkurentem nové výstavby. V kategorii hotelů získal titul Clarion Congress Hotel v Českých Budějovicích, jenž byl oceněn za výborně a prakticky provedenou rekonstrukci, velmi dobře řešené kongresové prostory a zachování image hotelu Gomel jako místa setkávání obyvatel Českých Budějovic. Zvláštní cenu poroty letos získala

obec Lipno nad Vltavou za svůj strategicky propracovaný dlouhodobý územní a stavební rozvoj, jenž velmi úspěšně kombinuje investice veřejného a soukromého sektoru, a to zejména v oblasti cestovního ruchu. Držitelem ceny „Award for Excellence“, kterou uděluje Asociace pro rozvoj trhu nemovitostí, se stal Ing. Jan Světlík - majitel a předseda představenstva skupiny Vítkovice Machinery Group - za rozvoj ostravských Dolních Vítkovic. Cena čtenářů mediálních partnerů patří projektu KOTI Háječek v Praze 4, který soutěžil v kategorii rezidenčních projektů.

S oznámením výsledků soutěže byl zároveň vyhlášen další, v pořadí již 15. ročník. V průběhu roku 2013 se do něj mohou hlásit projekty, které byly dokončeny mezi 1. lednem 2012 a létem 2013. Více informací na www.bestofrealty.cz.

Naši redakci samozřejmě nejvíce zajímala kategorie obchodní centra, kde na prvním místě se umístilo Forum Nová Karolina Ostrava (New Carolina Shopping Center Development) a na druhém OC Futurum Hradec Králové (TK Development).



Společnost Euro Mall Hradec Králové Real Estate, která je společným podnikem firem TK Development, Heitman Central Europe Property Partners II and GE Real Estate, otevřela podle plánu 10. května 2012 rozšířené a modernizované obchodní centrum Futurum Hradec Králové.

DOSTAVBA a modernizace obchodního centra FUTURUM V HRADCI KRÁLOVÉ

Po rozšíření nabízí obchodní centrum Futurum zákazníkům dohromady více než 100 obchodů na ploše zhruba 35.000 m². Jako první byla dokončena výstavba nového parkovacího domu, jehož 5 podlaží navýšilo kapacitu parkovacích stání na více než 1300. Po dokončení parkovacího domu byla zahájena druhá fáze, během které došlo k rozšíření obchodních ploch samotného obchodního centra.

Obchodní centrum Futurum Hradec Králové jednoznačně patří mezi nejoblíbenější obchodní centra v Královéhradeckém i Pardubickém kraji. Nachází se v blízkosti městského okruhu a jeho poloha umožňuje snadnou dostupnost pro automobily, pěší i linky městské hromadné dopravy. Od svého otevření v roce 2000 přivítalo centrum každý rok zhruba 6 milionů zákazníků, kterým do května 2012 své služby nabízelo 67 obchodů, hypermarket Tesco a multikino Cinestar.

Stávající obchody New Yorker a Intersport využily rozšíření obchodního centra ke zvětšení svých obchodních ploch. Mezi novými nájemci zvukných jmen, kteří zde nově otevřeli své obchody, je například H&M, Lindex, Humanic, S.Oliver, Neoluxor, Takko, Adidas, Nike, Alpine Pro, Tally Weijl, Gant, Guess, Tommy Hilfiger, Reserved, iSetos - Apple Premium Seller a další.

Společně s rozšířením zaznamenalo Futurum i výraznou proměnu původních prostor. V rámci komplexní revitalizace byly provedeny práce na výměně dlažby pasáží, podhledů, osvětlení a vybavení, které následují moderní trendy a splňují náročná kritéria kladená

na současná obchodní centra. S novými obchody, které jsou od května v rozšířené části centra, otevřely nově na přízemí i další značky jako dm drogerie, Tchibo, Mangaloo freshbar nebo bageterie Boulevard.

Celková revitalizace centra a přístavba probíhala za plného a nepřerušovaného provozu centra. S ohledem na rozšíření směrem nahoru ve formě přidání nového podlaží na stávající budovu, kdy stavební i demoliční práce probíhaly doslova nad hlavami nájemců a zákazníků, šlo o jedinečný počín, první svého druhu v České republice. Tyto nevyhnutelné stavební zásahy, které krátkodobě omezily běžný provoz centra, však neměly žádný výrazný vliv na jeho návštěvnost a oblibenost. Tento překvapivý vývoj můžeme přičíst loajlnosti návštěvníků, včasné komunikaci a týmové práci developera, dodavatele a správce objektu.

Od otevření rozšířené části centra se FUTURUM Hradec Králové těší stále větší přízni mezi stabilními zákazníky a přitom získává větší pozornost i u dalších cílových skupin. Jedná se především o zákazníky s vyššími příjmy, kterým nyní FUTURUM nabízí dostatečný výčet jejich oblíbených obchodů anebo i zábavu ve formě golfového simulátoru. Další skupinou lidí, kteří oceňují rozšířené FUTURUM v Hradci Králové, jsou mladé rodiny s dětmi, které zde naleznou širší nabídku oblíbených značek, nové atrakce pro děti anebo otevřenou nekuřáckou kavárnu.

Developerem rozšíření a zároveň spolumlastníkem centra je společnost TK development, generálním dodavatelem stavby byla



společnost GEMO Olomouc, architektonický návrh vypracovala firma KRR Architektura. Centrum je spravováno společností CBRE.

Společnost TK Development, založená v Dánsku, je zkušeným developerem komerčních center v mnoha zemích Evropy. Mezi její realizace v ČR patří např. obchodní centra Futurum v Ostravě, Hradci Králové, Brně a Kolíně, obchodní centrum Haná v Olomouci a Varyáda v Karlových Varech, nákupní parky v Ostravě, Liberci a Mostu nebo outletové centrum Fashion Arena Outlet Center v pražských Štěrboholicích (více na www.tkdevelopment.cz).

Společnost Heitman byla založena v roce 1966 se sídlem v Chicagu. V současné době spravuje přímými i nepřímými investicemi majetek v hodnotě 19,3 miliard EUR v Severní Americe, Evropě a Asii. Společnost Heitman je v Evropě aktivní od roku 1995 a spravuje zde majetek v hodnotě vyšší než 2,5 miliardy EUR. Společnost Heitman Central European Property Partners II („HCEPP II“) je investiční fond založený roku 2002 se zaměřením na vyhledávání akvizic a developerských příležitostí ve čtyřech střeoevropských zemích. Investiční společnost Heitman mezi svými evropskými investičními fondy vlastní i HEPP IV, svůj čtvrtý Evropský „value added property“ investiční fond s majetkem 505 milionů eur.

Střeoevropská pobočka GE Real Estate byla založena v roce 1998. Od té doby získala dohromady přes 40 nemovitostí a developerských projektů v celkové hodnotě překračující 1,3 mld EUR. Investice společnosti do realit zahrnují široké spektrum aktiv v sektoru maloobchodního, kancelářského, průmyslového i rezidenčního, a nachází se v Polsku, České republice, Slovensku, Bulharsku a Rumunsku. Celá divize Real Estate v rámci GE skupiny vlastní aktiva v hodnotě 60 mld. USD (konec roku 2011) a patří k předním světovým investorům do realit s působností v Severní Americe, Evropě a Asii.



Model Obaly jde svou cestou pomoci potřebným

KDYŽ SE CHCE, TAK SE PŘEMÝŠLÍ ...

Všeobecně se traduje, že by bohatí měli pomáhat chudým a potřebným. Traduje se to i u nás, avšak bohužel jen traduje, protože v současnosti se Češi v rámci sjednocené Evropy řadí mezi největší sobce. O to víc potěší, když se mezi námi najdou výjimky. Ještě více potěší, když se najdou výjimky, které nepřistupují k pomoci potřebným formálně a naopak přemýšlejí a zkoušejí kráčet cestami, které jiní nevyhledávají.



V ZÁŘÍ Světlušky ZÁŘÍ, foto: Kevin V. Ton

Opavská společnost Model Obaly je podle našeho názoru jednou z takových výjimek. Před sedmnácti lety se rozhodla vyzkoušet prvky společensky angažované reklamy. Stalo se tak poté, co zvažovala, zda peníze přímo darovat, nebo udělat něco, co přinese obdarovanému mnohem více než přímý finanční dar.

Rozhodla se pro druhou možnost. Nabídla Nadaci Charty 77 a jejímu Kontu BARIÉRY dnes již velmi známé a velmi úspěšné vánoční a celoročně prodávané trojrozměrné pohlednice. K tomu Ing. Radovan Wicha, vedoucí marketingu opavské společnosti a iniciátor projektu, dodává: „Kouzlo tohoto daru spočívá v tom, že pohlednice přinesly Kontu BARIÉRY desetinásobek toho, co jsme vložili do jejich přípravy a výroby“.

Ředitelka Konta BARIÉRY Mgr. Božena Jirků nám sdělila, že prodejem pohlednic se za dobu jejich existence podařilo získat přes dvacet milionů korun, které pomohly 174 školám realizovat bezbariérové úpravy, a tím zpřístupnit plnohodnotné vzdělání velké skupině žáků a studentů se zdravotním postižením.

Zástupce brněnské agentury Antipol, která projekt „pohlednice“ realizuje, k výše uvedenému poznamenal: „Pohlednice a aktivity s nimi spojené se staly mimo jiné nositeli

nepřehlédnutelné propagace Konta BARIÉRY. Nezanedbatelné je i to, že pohlednice prezentují výhradně české výtvarníky, kteří jsou voleni tak, aby tyto produkty nepůsobily podbíživě. V době svého vzniku navíc pohlednice znamenaly pro širokou veřejnost nejjednodušší převod peněz na účet této neziskové organizace. Význam projektu podtrhuje i skutečnost, že devadesát osm procent příjmů z prodeje pohlednic je použito na pomoc potřebným.



Obdobně košatý, co do propracovanosti, je také v současné době mimořádně úspěšný prodej nástěnných kalendářů, které pomáhají Nadačnímu fondu Českého rozhlasu a jeho projektu Světluška. I tento společensky angažovaný reklamní projekt staví mimo jiné na promyšlené podpoře těch, kteří pomoc poskytují. Šárka Jurásková z Nadačního fondu Českého rozhlasu - projektu Světluška, nám řekla, že si velmi váží toho, že Model Obaly, coby dlouholetý sbírkový partner Světlušky, přišel před několika lety s nápadem nástěnného kalendáře. Jeho prodejem se doposud podařilo získat bezmála 600 tisíc korun, které pomohly nevidomým a těžce zrakově postiženým dětem a dospělým, ať už v podobě speciálních „mluvících“ pomůcek či pomůcek s hmatovým displejem nebo jako příspěvek na asistenci či podporu rozvoje jejich talentu.

Opavský Model Obaly se angažuje v mnohem větší šíři, než bylo uvedeno v předchozích řádcích. Mezi jeho stálé partnery se řadí i slovenská Biela pastelka, která se již deset let věnuje pomoci nevidomým a které Model pomáhá při sbírkových akcích tím, že jí dodává stovky poutačů ve tvaru pastelky a tisíce kartónových pokladniček.

Model Obaly je jedním z předních výrobců obalů z vlnitých, kaširovaných a hladkých lepenek. Celkový obrat pěti závodů společnosti v České republice překročil v minulém roce 3,5 mld Kč.

6. český a slovenský obalový kongres

28. listopadu 2012 se v Aquapalace Hotel Prague uskutečnil 6. český a slovenský obalový kongres. Hlavním tématem letošního ročníku byly nápojové obaly, a to jak novinky v segmentu spotřebitelských balení, tak i skupinových a samozřejmě důležitým a velmi zajímavým bodem byla prezentace výsledků testů paletových jednotek balených nápojů.

Novinky z praxe / McCarter, přední slovenský výrobce nealko nápojů s poněkud neslovenským názvem, představil novinky ve svých obalových technologiích, na jejichž vývoji spolupracuje s Výzkumným ústavem potravinářským v Bratislavě.

Moderní obalový design / Přední čeští obaloví designéři pootevřeli pokličku svých designérských kuchyní, z jedné z nich pochází i nový obal Kofoly. Obal jako nositel značky.

Ochranné prvky / Padělání lihovin s fatálními následky s naléhavou vážností otevírá otázku ochrany před falzifikací. Dodavatelé ochranných prvků, určených pro aplikaci na obalech, v poslední době posunuly jejich úroveň a možnosti znatelně vpřed, jak se účastníci kongresu mohli sami přesvědčit. Přední likérky musí přesvědčit své i zahraniční odběratele, že se jim do rukou dostávají opravdu originální produkty. Jak jinak, než sofistikovanými ochrannými prvky na obalech.

Fixace paletových jednotek / Válka dodavatelů průtažné fólie kulminuje. Nejen samotná fólie, ale i další faktory, jako způsob ovíjení, kvalita proložek a tuhost prodejního a skupinového balení hrají velmi důležitou roli. Důkazy podává testovací stolice PALDYNTTEST vyvinutá společností Ekobal.

Jak ukázaly předchozí ročníky, na kongresu se potkávají pracovníci z vývoje, výroby, marketingu i prodeje obalových prostředků s obchodními partnery z potravinářského i nápojového průmyslu a také s výrobci strojních zařízení, jejich obalovými technikami, manažery odpovědnými za nákup obalů a balicích materiálů.

CZ-SK / A proč kongres s přívlastkem český a slovenský? Dva malé trhy uprostřed Evropy bez jazykové bariéry ke sdílení obalových problémů i úspěchů přímo vybízejí.

OBALOVÝ GALAVEČER / uskutečnil se po zakončení kongresu taktéž v prostorách hotelu AQUAPALACE HOTEL PRAGUE. Součástí večera bylo slavnostní předání trofejí a certifikátů za oceněné exponáty v české národní soutěži OBAL ROKU i speciálního ocenění zlaté, stříbrné a bronzové CENY PŘEDSEDKYNĚ KOMISE – pro best-of-the-best obalové řešení. Novinkou bylo předání ocenění za nejlepší obalový design roku 2012: Gold, Silver a Bronze DESIGN TOUCH. Galavečer byl současně dobrou příležitostí pro setkání výrobců i uživatelů obalů v neformální, uvolněné atmosféře.

INZERCE



«we dress to impress»

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

MODEL
modelgroup.com

Tvrzení, že opravdu dobrou reklamní kampaň si mohou dovolit jen vyvolení, je rozšířený předsudek.

Dobré kreativní řešení je základ - zejména pro nízkorozpočtové kampaně.

Mnoho laiků začíná s přípravou kampaně od nápadu, tj. od kreativního řešení. Prvoplánové nápady nemusí být vždy špatné, je možné se k nim v budoucnu, v určité etapě přípravy kampaně, vrátit. V žádném případě je neztracujeme, u nás v BOHEMIA WERBUNG začínáme však od základů.

Mnozí si mohou myslet, že platí jednoduchá pravidla: čím lepší kreativní řešení, tím lepší bude výsledek kampaně, ale tak jednoduché to není. V tomto článku Vám chceme představit pracovní postupy reklamní agentury BOHEMIA WERBUNG, s.r.o. Chceme Vám ukázat, jak to děláme u nás, včetně malých případových studií...

Než se zpracuje kreativní brief...

Ideální stav je, když agentura svému klientovi uvěří. UVěří zejména propagovanému produktu. Není nad to než pracovat pro dobrou věc. Věnujte zvýšenou pozornost své prezentaci a představení produktů před agenturou. Je to ohromně důležité, osvětlit zadavatel reklamy zpracuje zadavatelský brief, který by měl obsahovat většinu odpovědí na potřebná témata. Musíme mít však na vědomí, že se, ve vši úctě, jedná o více či méně jednostranný pohled. Někdy přání převyšuje realitu. Proto je dobré znát názor nezúčastněného, reklamní, chcete-li komunikační agentury. Musíme být mnohdy vybaveni schopností číst mezi řádky, „tunou“ trpělivosti a zejména schopností empatie. Proto je dobré, když se prezentace zúčastní více pracovníků agentury. Pak si poskládáme první obraz z puzzle.

Základní vstupní analýza

Tou začínáme po „nabriefování“ od zadavatele. V přípravné fázi je dobré věnovat se tržnímu prostředí, lídrům trhu. Odpovíme si na otázku, co dělají jinak, v čem jsou lepší a jak je možné pozici na trhu vylepšit, případně upevnit. Zvýšenou péči věnujeme konkurenčním produktům, způsobům, jak jsou prezentovány v reklamě, jaké mají vlastnosti a prodejní kanály, jak se prezentuje jejich distributor, případně výrobce, jak se rozhodují zákazníci. Velmi užitečné je o cílové skupině vědět co nejvíce. Co mají ti lidé společného? Samozřejmě kromě geografických prvků. Spojuje je něco, diskutují spolu o čemkoliv, setkávají se? Na internetu, ve skutečné realitě? Jak uvažují? Zapeklité otázky, někdy i zapeklité odpovědi... Při každé zakázce vyvstává otázka, jak se k těmto informacím dostat.

U nás tomuto procesu říkáme „jdeme nasadit rádiovku“. Prostě vyrazíme na místo prodeje konkurenčních produktů, koukáme, ptáme se, snažíme se diskutovat. Zajímá nás názor prodávajícího a zejména kupujícího... Dřina. Z každé základní vstupní analýzy zpracujeme zprávu pro klienta, je dobré znát jeho názor. Obvykle ocení vidění problematiky optikou druhé, případně třetí strany. Někdy je dobré dát i na intuici agentury.

Důležité je i zjistit, jaká kreativní řešení používá v kampaních konkurence klienta. Protože nechceme opisovat, považujeme za špatnou i náhodnou podobu. Inspiraci se meze nekladou. Zpracováváme pro naše klienty originální kampaně.

Rozpočet kampaně a navazující komunikační mix

Ideální je, když klient při oslovení nás, agentury, zná své finanční možnosti. Obvykle má vyzkoušené komunikační kanály. Případně je to na nás, návrh efektivní marketingové komunikace v rámci kampaně. I tomu se logicky přizpůsobuje kreativní řešení. Taktika marketingové komunikace je v reklamě samostatnou disciplínou. Obvykle bývá dobré kombinovat komunikační kanály, například v oblasti neadresného oslovení (tzv. B2C) je

možné zvolit rozhlasové spoty v kombinaci s tiskovou reklamou. Doplnit je Public Relations výstupy, tj. články, rozhovory se zajímavými osobnostmi, zajímavými fotografiemi z realizací apod., dále je možné kampaně doplnit taktikou přímého oslovení (tzv. B2B) vytípaných potenciálních zákazníků, se zvýšeným zřetelem na stávající zákazníky.

Verzi kombinace komunikačního mixu je nekonečně mnoho, záleží na produktu, cílové skupině a na rozpočtu. Je na šikovnosti agentury, jaký komunikační mix klientovi navrhne a jak jej naplánuje, aby byl co nejzajímavější, a tím i nejefektivnější.

Kreativní brief

Nechceme Vás unavovat jeho strukturou a vyplňováním. Při poctivém zpracování nás tento dokument donutí znovu se zamyslet a zároveň jej připravit tak, aby byl, pokud možno, co nejvíce vypovídající pro další členy týmu, kreativce, textaře, apod.

Důležité je, co nejlépe vydefinovat insight cílové skupiny. (Insight je soubor vlastností, zvyků, náhledu na věc, hantýrka, případně odborné názvosloví, které zdomácnělo u cílové skupiny, kterou oslovujeme.) Například diametrálně odlišně dokážeme zaujmout mladé do 17 let nebo majitele nemovitostí.

Zkrácené případové studie



Ukázka virální internetové kampaně

Dostali jsme jednoduché zadání - prodat rychle nadstandardní byty v nově postaveném objektu. Zpracovali jsme třídílný příběh, zde přinášíme ukázkou prvního dílu na téma „Chyt' si svoji ženu, svého chlapa“. Odkaz na tuto aplikaci byl doručen na více jak 20 tisíc e-mailových adres. „Příběh“ byl nafocen speciálně pro tuto kampaně v jednom z prodávacích bytů. Následovalo neuvěřitelné množství návštěv této aplikace, lidé chytali toho svého. Přičemž kampaně si získala pozornost i u skutečných zákazníků... „Chytli svoji šanci bydlet v centru Liberce.“

Kampaň „Správné mapy“



Cílem této kampaně bylo oslovit majitele nemovitostí v Praze a ve Středočeském kraji. V tomto případě jsme zvolili metody přímého oslovení elektronicky i prostřednictvím pošty současně s vybudováním specializovaných internetových stránek. Při tvorbě kreativního řešení jsme vtípně zpracovali tři různá témata, která na základě legislativních změn budou muset majitelé nemovitostí v brzké době řešit. Stručně a jasně jsme vysvětlili, jak by mohla naše zadavatelská geodetická firma pomoci. Klient se rozhodl využít všechny tři náměty...

Techyes.info



Kampaně na podporu technického vzdělávání, vizuál „Fuckt mazets nejvetši“ nám pomohl získat náklonnost u budoucích studentů technických oborů. „Kuřačka“ nám zase pomohla otevřít dveře podniků k exkurzím, praxím a bližší spolupráci s odbornými školami... „díky ní“ kampaně zaujala vesměs mužský management v podnicích.



BOXED, s.r.o.

Společnost BOXED, s.r.o. je mladou progresivní firmou, která díky svému neotřelému přístupu k marketingu zažila za poslední dva roky dynamický nárůst, zejména v oblasti školství. Logicky začala být trnem v oku, zejména konkurenci. Naším úkolem bylo a je tuto společnost u cílové skupiny a zejména u sdělovacích prostředků „zlidštit a zprůhlednit.“ Zpracovali jsme kreativní řešení kampaně „Budoucnost IT v našich školách má jméno BOXED“, nafotili jsme vedení společnosti při poradách, při stavění domku, který charakterizuje ucelenost služeb firmy BOXED, nafotili jsme realizace montáže a používání produktů ve školách. Zpracovali jsme firemní profil i první vydání zpravodaje. Zorganizovali jsme tiskovou konferenci, o kterou měla zájem odborná média...

Devátá energetická, s.r.o.

B2C kampaně „Věrnost umíme ocenit“ je zaměřena na stávající zákazníky společnosti. Jedná se o více než jen věrnostní program. Devátá energetická se touto kampaní staví do pozice partnera, který poradí nebo pomůže i jednotlivým majitelům či nájemcům bytů. Přestože smlouvu má například s bytovým družstvem... Takováto marketingová strategie přináší své ovoce i u budoucích partnerů, například u developerů, kteří výstavbu obytných či kancelářských domů realizují. Druhá část

kampaně, tentokrát B2B „Ušetřete miliony“, zvolenou strategií svými výsledky potvrzuje...



Mise MM II

Pro vydavatelství Melanie jsme v minulosti zpracovali internetovou prezentaci, e-shop a pomohli



jsme se zalistováním prvního dílu Mise MM na pulty knihkupectví. V případě druhého dílu bylo naším úkolem navrhnout obálku, která osloví čtenáře, dále zpracovat obrazovou část a následně zpracovat sazbu a tisk. Po přečtení rukopisu knihy jsme navrhli, aby se na titulní straně knihy představila více čtenářům sama autorka. Vzhledem k esoterickému tématu knihy jsme zvolili i speciální techniku focení. Prolínání jedné osoby na fotografii na dvou místech...

Kolektiv agentury BOHEMIA WERBUNG, s.r.o. Vám rád zpracuje nízkorozpočtovou kampaně. Neváhejte nás kontaktovat. **Luboš Josef Marek, fotograf a marketér BOHEMIA WERBUNG, s.r.o.** Tel.: 604 232 238, marek@bohemia-werbung.cz

Kreativní řešení nízkorozpočtových kampaní: **tým agentury BOHEMIA WERBUNG, s.r.o.** Tel.: 283 882 700 www.bohemia-werbung.cz

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

Čeští spotřebitelé upřednostňují značky, které dlouhodobě přinášejí zaručenou kvalitu

Které značky vzbuzují největší nadšení?

Jak studie prokázala, značky módního, potravinového, nápojového a kosmetického odvětví těží z navazování emocionálního vztahu se svými zákazníky.

Nový průzkum full-servisové agentury Passion Communications, provedený u 1000 českých spotřebitelů, měl za cíl identifikovat tzv. „značky vzbuzující nadšení“, tedy nejvíce oblíbené značky v České republice.

Značky, které se v průzkumu umístily na předních místech, vykazují tři specifické vlastnosti: nekompromisní důraz na kvalitu, zajímavou a lákavou komunikaci a dále vynikající poměr kvality a ceny. To, co Čechy nejvíce ovlivnilo ve vnímání určité značky, byla zábavná reklama, výhody a dárky nabízené značkou nebo když byli spotřebitelé „naočkováni“ nadšenou reakcí a doporučením jiné osoby.

Podle průzkumu lidé v České republice chovají nejvíce v oblibě značku Nivea. Kosmetický gigant si získal oblibu díky své široké a atraktivní nabídce, přičemž značka si během svého dlouhodobého působení vybudovala a udržela důvěru zákazníků, kteří jsou přesvědčeni o její vysoké kvalitě.

Tři odvětví, ze kterých nejvíce „značek vzbuzujících nadšení“ pochází, jsou móda, potraviny a nápoje a kosmetika. Z módních značek se na předních místech umístil Nike, Adidas a H&M, neoblíbenějšími značkami mezi potravinami a nápoji byly zvoleny Coca-Cola, Kofola a Orion. Z kosmetických firem zvítězila Nivea, Avon a Garnier.

Podle očekávání se české značky umístily v průzkumu na vysokých příčkách. Skoro 20% z 45 nejlépe umístěných značek jsou značky českého původu. Nejvýše se z nich umístila Škoda, a to jako pátá z celkového pořadí všech značek. Za zmínku stojí také relativně nová značka Emco, která se umístila velmi úspěšně v kategorii potravin a nápojů.

Brendan Donnellan, výkonný ředitel Passion Communications, k tomu říká: „Vášně je zajímavá emoce. Vše, co děláme, děláme s přesvědčením a vírou, že vášně je zdrojem tvořivosti. Za nepříznivých okolností je to právě vášně, která lidem umožňuje vytrvat. Vášně je to, co dělá talentované lidi výjimečnými.“

Naším příslibem je dělat vše s vášní. Většina z našich zážitků se značkami je automatická a mechanická - vidíme reklamu, vyzkoušíme si produkt, ale ve skutečnosti k němu nic necítíme. Nicméně občas se objeví značka, která má co říci, která v nás vyvolává emocionální reakci, jako například překvapení, radost, šok nebo pobavení a vytvoří tak potřebu ji zakoupit. Tyto momenty se nazývají „Momenty nadšení“. Tento průzkum byl vytvořen proto, aby odhalil, které značky právě tyto momenty nadšení u spotřebitelů v České republice vyvolávají.“

Positivním zjištěním pro kreativní průmysl je fakt, že komunikace a obzvláště reklama velice silně ovlivňují názor spotřebitelů, protože byly zmiňovány jako klíčové prostředky pro vytvoření pocitu nadšení k určité značce.



#	Top 10 módních značek
1	Adidas
2	Nike
3	H&M
4	C&A
5	Puma
6	New Yorker
7	Orsay
8	Alpine Pro
9	Takko
10	Baťa



#	Potraviny a nápoje, top 10
1	Coca-Cola
2	Kofola
3	Orion
4	Madeta
5	Nestlé
6	Danone
7	Opavia
8	Milka
9	Olma
10	Emco



#	Kosmetika: top 10
1	Nivea
2	Avon
3	Garnier
4	L'Oréal Paris
5	Oriflame
6	Dove
7	Dermacol
8	Vichy
9	Yves Rocher
10	Balea

Metodologie

Výzkum byl proveden online v červenci 2012 při použití kombinace kvantitativních a kvalitativních metod. 1004 zúčastněných respondentů bylo definováno jako „milovníci značek“ - lidé, kteří tvrdí, že mají pozitivní nebo velmi pozitivní vztah k nějakým značkám. Výzkumu se zúčastnilo 65% žen a 35% mužů, nejvíce respondentů mělo průměrný příjem, věk mezi 26 až 40 lety a žili ve velkých a malých městech.

Sekce výzkumu

Výzkum byl rozdělen do tří hlavních sekcí:
Část 1: odvětví vzbuzující největší nadšení
Část 2: značky vzbuzující největší nadšení
Část 3: spouštěče nadšení

Na otázku, do kterého odvětví patří značky, ze kterých jsou nadšení, respondenti uvedli na prvních třech místech odvětví módy, potravin a nápojů a kosmetiky.

#	Top 45 značek vzbuzujících nadšení
1	Nivea
2	Nike
3	Adidas
4	Samsung
5	Škoda Auto
6	Sony
7	Avon
8	Nokia
9	Panasonic
10	H&M
11	C&A
12	Garnier
13	Vodafone
14	L'Oréal Paris
15	T-mobile
16	Audi
17	Coca-Cola
18	Puma
19	BMW
20	Oriflame
21	Google
22	LG
23	Telefónica O2
24	Philips
25	Kofola
26	New Yorker
27	Volkswagen
28	Orion
29	Madeta
30	Nestlé
31	Dove
32	Orsay
33	Seznam.cz
34	Ford
35	Apple
36	Danone
37	Opavia
38	Česká spořitelna
39	Dermacol
40	Milka
41	Olma
42	Vichy
43	Emco
44	Mercedes
45	Alpine Pro



Nový průzkum POPAI CE mapuje využitelnost komunikačních médií v místě prodeje

RIMM Retail In-store Marketing Manual

POPAI CE právě dokončila ve spolupráci s agenturou OMD (OMG Research) a za podpory portálu www.mistoprodeje.cz nový průzkum se zástupci vybraných maloobchodních sítí v ČR. Hlavním mediálním partnerem projektu je časopis Zboží & Prodej.

V rámci průzkumu byli osloveni zástupci mezinárodních širokosortimentních řetězců i lokálních maloobchodních sítí, hobby řetězců, elektro prodejen a drogistických řetězců.

Průzkum proběhl formou on-line dotazování CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) s využitím nástroje Snapshots, který je exkluzivním systémem OMD Research.

Průzkum je součástí dlouhodobého monitoringu názorů zástupců maloobchodních řetězců, který POPAI CE provádí od roku 2005.

Průzkum zkoumal mimo jiné, jaké jsou hlavní motivační faktory zástupců maloobchodu ke spolupráci se zadavateli reklamy v in-store, mapoval názory maloobchodu z hlediska vnímané důležitosti jednotlivých typů komunikačních médií i z hlediska přínosu POP prostředků.

Průzkum obsahuje rovněž detailní hodnocení významu jednotlivých typů komunikačních prostředků a jejich využitelnosti v místě prodeje. Zástupci maloobchodu hodnotili například podlahové a regálové POP prostředky, POP prostředky k pokladnám, nástěnné POP prostředky, okení grafiku, závěsné poutače, elektronická a interaktivní média, nástroje více smyslové komunikace atd.

Výsledky průzkumu odhalují některé významné odlišnosti mezi názory mezinárodních a lokálních maloobchodních sítí.

Zatímco hlavním motivačním faktorem pro spolupráci s dodavateli v in-store je pro mezinárodní maloobchodní sítě zvýšení prodeje podporovaných produktů, lokální maloobchodní sítě chtějí hlavně přilákat nové zákazníky. To potvrzuje čas-

Pokračování na další straně...



to zmiňované strategie lokálních maloobchodníků, v jejichž centru zájmu je zákazník. Mezinárodní řetězce mají primární cíle definované ekonomickými ukazateli.

V oblasti spolupráce s dodavateli v in-store chybí zástupcům mezinárodních maloobchodních sítí zejména prokazování účinnosti a efektivity POP prostředků, naopak lokální maloobchodní sítě postrádají hlavně kreativní nápady. Směrem k mezinárodním obchodníkům je tedy třeba stále generovat a prezentovat studie na téma přímých ekonomických přínosů nasazení POP médií. Ač se může zdát, že již existuje dostatek zkušeností a výzkumů, které toto v minulosti prokázaly, na základě výsledků průzkumu je stále po nich poptávka a jejich význam by neměl být podceňován. Zajímavé je, že i v průzkumu mezi zadavateli reklamy z roku 2010 byly důkazy o efektivitě vyhodnoceny jako jeden z 3 nejvýznamnějších nedostatků ve spolupráci s dodavateli

POP komunikačních řešení. Maloobchodníci tedy požadují tato data po svých dodavatelích, tj. zadavatelích reklamy a ti je zase požadují od svých dodavatelů. Evidentně na tomto poli všechny články trpí nedostatkem a trh by tudíž měl tomuto deficitu dokázat vyjít vstříc vyšší mírou spolupráce na toto téma mezi všemi těmito články. Bez jejich aktivní spolupráce se tato data v podstatě nedají generovat. Je otázkou, kdo z nich by měl být iniciátorem a organizátorem takových projektů.

Nedostatek kreativních nápadů prezentovaný lokálními maloobchodníky je prý dán především tím, že dodavatelé reklamy tomuto distribučnímu kanálu nevěnují tolik pozornosti jako u mezinárodních sítí a v té souvislosti také nedisponují dostatečnými rozpočty. Zároveň prý lokální maloobchodníci spolupracují s menšími, často lokálními, dodavateli, kteří nedodávají tak sofistikovaná řešení jako globální dodavatelé. To se pak odráží na kreativní i všeobecné úrovni POP komunikačních kampaní v prodejnách lokálních maloobchodních sítí.

Zástupci mezinárodních sítí označili jako největší problém, který brání rozsáhlejšímu umístování in-store prostředků, nesoulad POP prostředků s interními pravidly pro umístění.

To je dáno krom nedisciplinovaností dodavatelů také nepřehledností a častými změnami těchto pravidel, jejichž interpretace se prý často liší i mezi samotnými interními odděleními maloobchodníků.

Lokální maloobchodní sítě toto naopak vnímají jako marginální problém prý proto, že ve významnější míře takovými pravidly nedisponují. Všechny maloobchodní sítě považují za negativum přesycenost prodejen a také to, pokud POP prostředky překážejí zákazníkům.

K nejdůležitějším prostředkům komunikace pro propagaci produktů patří dle hodnocení všech dotazovaných zástupců maloobchodu letáky. Pro mezinárodní sítě jsou dalším stejně silně vnímaným komunikačním prostředkem paletové ostrovy a dekorace, podlahové stojany a vitríny, ochutnávky a předváděcí akce. Prvenství paletových ostrovů je dáno jejich propojením s promakcemi a slevovými pobídkami, které jsou právě mezinárodními maloobchodníky v rámci podpory prodeje preferovány.

Pro lokální maloobchodní sítě jsou to překvapivě digitální média v místě prodeje a in-store rádio. Další analýzou získaných dat se podaří odpovědět na otázku, zda je velmi pozitivní postoj k digital signage daný nedostatkem zkušeností s tímto médiem, nebo naopak pozitivními zkušenostmi

z úspěšných aplikací. In-store rádio je naopak díky menší míře všeobecného ruchu v prodejnách lokálních řetězců médiem nejen dobře hodnoceným, ale i hojně a prý úspěšně využívaným.

Realizátoři průzkumu očekávají, že nová zjištění budou sloužit především jako nástroj pro kvalitnější spolupráci zadavatelů reklamy a maloobchodních společností a napomohou zejména dodavatelům značkových výrobků při jejich přípravách komunikačních kampaní v místě prodeje.

Výsledky průzkumu byly poprvé exkluzivně představeny na konferenci Marketing at-retail POPAI fórum 2012, která proběhla 22. 11. 2012 v Hotelu Praha, Praha 6 - Dejvice.

Daniela Krofiánová
Daniel Jesenský
POPAI CE



JANSEN DISPLAY
SUPPORTING YOUR MESSAGE

NEW GENERATION
IN PAVEMENT SIGNAGE

ELEGANCE
BEAUTY

Zákaznický poutač Latch & Go

Zapomeňte na všednost. Dopřejte si jedinečnost.

Představte si prémiový zákaznický poutač nové generace, při jehož vývoji se nám podařilo spojit jedinečnost detailů v dokonalý celek. Unikátní mechanismus zajišťuje snadné a bezpečné otevírání, elegantní hliníkové nohy mají integrované zaklapávací profily, plakát je chráněn UV folií a pozinkovaná záda zajišťují antikorozi ochranu. Vaše reklama se nemůže cítit lépe...

Jansen Display, s. r. o.
Přestanov 5, 403 17 Přestanov
Tel.: (+420)-224 817 477, Fax: (+420)-222 363 994
E-Mail: info@jansen-display.cz, Web: www.jansen-display.cz



Brands&Stories