

Odborná příloha časopisu Brands&Stories o značkách, konceptech prodejen a POP-marketingu

# &Stores

Brands&Stores

03/2013

**EuroShop  
RetailDesign  
Award 2014**

Hlaste se do soutěže  
o nejlepší koncept světa  
do 15. září 2013



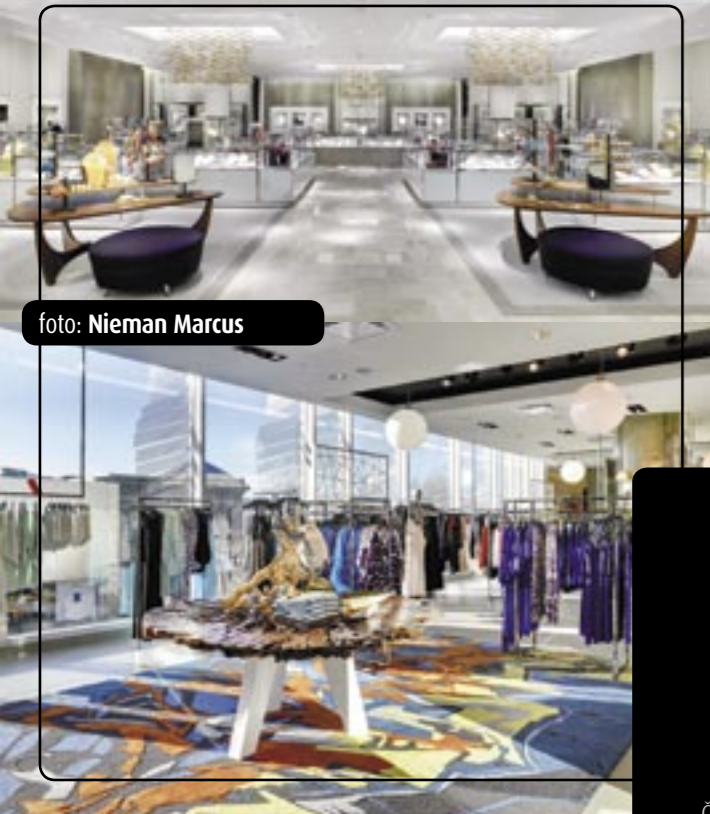


foto: Nieman Marcus



foto: Louis Vuitton

## EuroShop RetailDesign Award 2014

PŘIHLASTE SVOJE SHOP-KONCEPTY DO SVĚTOVÉ SOUTĚŽE!

Časopis **Brands&Stories** každoročně nominuje české a slovenské koncepty prodejen do soutěže o nejlepší koncepty světa. Soutěž EuroShop RetailDesign Award, vyhlašuje německé EHI ve spolupráci s National Retail Federation USA vždy začátkem roku v New Yorku.

**Uzávěrka přihlášek do dalšího ročníku soutěže bude 15. září 2013** a jedinou podmínkou účasti je, že nový či zrenovovaný design obchodu nesmí být ke dni vyhlášení (únor 2014) starší než rok a půl.

[redakce@pribehyznacek.cz](mailto:redakce@pribehyznacek.cz)



foto: Liverpool



foto: Hieber



Vítězové posledního ročníku soutěže: potravinový obchodní koncept - Center Hieber v Bad Krozingen, liverpoolský provozovatel obchodních center se svým mexickým objekt v Huixquilucan, Louis Vuitton s prestižním Louis Vuitton Maison Island Store v Singapuru a americký obchodní dům Neiman Marcus se svým nejmladším konceptem v kalifornském Walnut Creek.

# &Stores

Brands&Stories

Odborná příloha časopisu **Brands&Stories** o konceptech prodejen a POP-marketingu

### Redakce

Václavské náměstí 43, 110 00 Praha 1

### Šéfredaktorka

Ing. Blanka Bukovská  
+420 777 878 817  
redakce@pribehyznacek.cz  
www.pribehyznacek.cz

### Spolupracovníci redakce

Ing. Daniela Krofánová - rubriky P.O.P., Smyslový marketing, POPAI, Digital Signage, překlady z francouzštiny a angličtiny,  
Daniela Rígrová - rubriky Nové prodejní koncepty, Interiéry,  
RNDr. Jiří Lošťák - rubrika Franchising,  
Aleš Štibinger - rubrika Smyslový marketing,  
Kristýna Bukovská - překlady z němčiny  
Darina Hornová - překlady z angličtiny  
Kateřina Machková - překlady z italského

### Grafické studio

Jindřich Liebich  
+420 777 570 071  
j.liebich@seznam.cz

### Obchodní oddělení

Mobil: +420 777 793 194  
e-mail: marketing@pribehyznacek.cz  
Mobil: +420 604 336 361  
e-mail: obchod@pribehyznacek.cz  
Mobil: +420 777 893 881  
e-mail: sales@pribehyznacek.cz

### Vydavatel

B & S Communicate s.r.o.  
Na vysočanských vinicích 407/27  
190 00 Praha 9  
IČ 290 27 357 • DIČ CZ 290 27 357  
Registrace: MK ČR E 19369  
ISSN 1805-8892

### Titulní strana Stories:

Louis Vuitton Maison Island Store v Singapuru, vítěz soutěže EuroShop RetailDesign Award 2013

Nevyžádané podkladové materiály se nevracejí. Vydavatel neodpovídá za věcný obsah inzerátů a komerčních příloh. Přetisk a jakékoli šíření celků i částí z obsahu časopisu povoleno pouze s písemným souhlasem vydavatele.

Vydání 3., ročník 2013  
Datum vydání 27. 6. 2013  
© Brands&Stories 2009

## OBSAH

Nové prodejní koncepty	<b>2</b>	V obchodě jako v obýváku
	<b>4</b>	Wine Food Market - Koncept, který zraje časem
	<b>5</b>	Interaktivní galerie vín internetového distributora Mistral
	<b>6</b>	Albert Reichmuth, ekologický distributor vína
	<b>8</b>	Estetika M.A.C designu
Interiéry	<b>9</b>	Světlo jako faktor prodeje
	<b>10</b>	Popelka neboprincezna?
Vizual Merchandising	<b>12</b>	Kousek nedotčeného světa
Nové prodejní koncepty	<b>14</b>	VINOGRAF WINE BAR
P.O.P.	<b>15</b>	3D Virtual Shopper novinka v testování nákupního chování
	<b>16</b>	Komunikace prodejce se spotřebitelem
	<b>18</b>	Inspirujte se úspěšnými evropskými in-store novinkami
	<b>20</b>	Technologie a materiály: Opravdu hýbou světem POS?
	<b>22</b>	Nové POP pro energy drinky
Signmaking	<b>23</b>	Digitální tisk přiblížil staré malby
	<b>24</b>	Cafe EATalio
Digital Signage	<b>25</b>	Digitální značení na chladicím boxu
	<b>26</b>	Špilberk food festival ...o jídle a čárovém kódu
Smyslový marketing	<b>27</b>	Vůně jako součást Corporate Identity
Neuromerchandising	<b>28</b>	Vyšší zisky díky strategii Neuromerchandising
Marketingová komunikace	<b>30</b>	Nemáme žádné limity, pouze představivost

Atmosférou obývacího pokoje se kamenný obchod snaží nalákat své zákazníky zpoza krbu – nebo lépe řečeno zpoza počítače. Odkud se bere tento trend? Čím je typický? Pro jaký sortiment se hodí? A konečně: jak dlouho se udrží?

# V obchodě jako v obýváku



Již značnou dobu inscenují obchodníci, zvláště pak v módní branži, své obchody v duchu obývacího pokoje. (Virtuální) krby, koberce, kožená křesla, polstrované sedačky a spousta zarámovaných obrazů je to, co vytváří tuto dokonalou atmosféru.

Podle názoru Karla Schwitzkeho, jednatele a zároveň společníka düsseldorfského designového a architektonického studia Schwitzke & Partner, však tento trend není úplnou novinkou: „Již před 25 lety zde byly příklady v segmentu luxusního zboží“, vzpomíná tento odborník a poukazuje především na městskou vilu, kterou Polo Ralph Lauren napodobil ve svém newyorském vlajkovém obchodě. Koncept, který vlastně přetrvává dodnes.

Novinkou je to, jak se tento trend obývacích pokojů právě teď šíří do kamenných obchodů. „Spotřebitelé velmi touží po útulném prostředí, sociálních vazbách a důvěryhodnosti. V jejich profesním životě je vše často tvrdé a chladné, právě v tomto bodě je oslovena i racionální stránka, emocionalita jde stranou“, analyzuje tento trend Manfred Knappe, jednatel společnosti Knappe Innenarchitekten z Marbachu. „Digitalizace života a rostoucí mobilita vyžadují zpomalení, teplo a pohodlí. Síla tohoto designu tak vlastně spočívá v uspokojení prapůvodních lidských instinktů“, míní Nicole Lepper z obchodního vedení společnosti Moysig Retail

Design z Herfordu. „Myšlenka je následující: doma se zákazník cítí dobře, a tak ztvárníme obchod jako domov“, vysvětluje tuto ideu Jochen M. Messerschmid, jednatel společnosti MAI Messerschmid Architekten und Innenarchitekten ze Stuttgartu.

## Zpomalení

Avšak úplně jednoduché to není, přiznává Messerschmid a dodává: „Jednoduše dát do

obchodu nějaký nábytek z obývacího pokoje, pod to pěkný koberec a k tomu stojací lampu – to by bylo jen ubohé kopírování. Tady jde o daleko víc: doma to voní po čerstvě namleté kávě, po čerstvě upečeném koláči, babiččiny nástěnné hodiny hlasitě tikají, květiny na konferenčním stolek zvou do domu jaro, mladší sestra se rozvaluje na pohovce se sluchátky v uších, ze kterých duní hip-hop. Taková atmosféra musí být – v přeneseném



Hodně vychvalovaný Sport Scheck v Berlíně triumfuje s atmosférou luxusní horské chaty

smyslu – vytvořena i v obchodě.“ Messerschmid interpretuje tento trend širěji, a tak raději mluví o útulném prostředí než o prostředí obývacího pokoje.

Verena Wamser, spoluzakladatelka koncepčního studia Reich und Wamser z Düsseldorfu, to vidí podobně: „Světlem naplněným atmosférou a zážitky odpovídá obchod a značkový průmysl na touhu spotřebitelů po intimním pohodlí, které zasadí návštěvníky do středu dění. Ti se pak v ideálním případě cítí jako na návštěvě u kamaráda. Kamarádem je zde značka, a tak, jako je každý člověk jiný, i zde má každá značka svou individuální osobnost. Nejlepší šance, jak zachovat útulnou atmosféru stále aktuální, mají podle našeho názoru ty značky, které se k jejich vlastní image staví odhodlaně a také to jasně transponují do své koncepce.“

Verena Wamser míní, že „v blízké budoucnosti tento trend směrem k atmosféře obývacího pokoje nejspíš brzy opadne. Když to tak budou dělat všichni, jistě se brzy najdou někteří, kteří se budou chtít lišit.“ Také Manfred Knappe očekává v budoucnu „daleko větší detailizaci tématu. Zákazník jako individualista si přeje být odpovídajícím způsobem individuálně osloven.“ Například v Sport Scheck v Berlíně vytvořila společnost Knappe Innenarchitekten prostředí horské chaty, v kombinaci s nejmodernější IT technologií. LED obrazovky napodobují okna, za kterými zdánlivě právě lyžaři sjíždějí kopec, kamzík se šplhá na vrchol hory nebo zapadá slunce.

Reich a Wamser vytvořili pro Esprit Lighthouse Store v Kolíně nad Rýnem loftový ateliér, což paletu možných konceptů značně obohacuje. Vysoké prostory, betonové povrchy a hrubý nátěr kontrastují s domácím nábytkem ze světle hnědého ořechového dřeva, měkoučkými látkami ve zkušebních kabinkách a jemným osvětlením. Výstředkem kolínského obchodu Esprit je zimní zahrada uprostřed obchodu, která evokuje kousek mladého, uměleckého, uvolněného a nenuceného života.

## Z blešího trhu

Také Moysig Retail Design variuje téma odpovídajícím způsobem vzhledem ke svému zadavateli: luxusně, speciálně pro Wunderhaus v Kolíně nad Rýnem, mladistvě a nápaditě pro Kosfeld v Herfordu. Speciálně pro Kosfeld byl sesbíran nábytek a dekorace ve stylu 60. a 70. letech z různých obchodů se starožitnostmi a z bleších trhů. Moysig vytvořil pro značku dámské módy Gelco design ve velmi rezervovaném a klasickém stylu.

„Lidé se navzájem také liší, a tak je zde mnoho způsobů, jak si s tím vyhrát“, říká Karl Schwitzke, který kreativní potenciál „obývacího trendu“ rozhodně nepovažuje za pomíjivý. Nicole Lepper z Moysig Retail Design si myslí, že „tento trend sám o sobě zůstane, ale bude se prosazovat jiným způsobem: například s menším množstvím skutečných dekorací, abstrahovaně, jednoduššími formami, s větší lokální provázaností a integrací digitálních médií, které se postarají o vytvoření pohádkového světa. Zcela jistě se tento vývoj, který má své kořeny v oblasti módy, přesune i do jiných oblastí: obuv, knihy, domácí potřeby, jídlo.“ Jochen M. Messerschmid k tomu dodává: „Teoreticky je domácká atmosféra myslitelná u veškerého sortimentu, záleží jen na realizaci myšlenky.“

Douglas-Store v Düsseldorfu, který byl vytvořen firmou Schwitzke & Partner, je členěn jakoby do jednotlivých pokojů. „Již od vchodu nemůžete zhlédnout celou prodejní plochu“, říká Karl Schwitzke a poukazuje na hravou zábranu uvnitř obchodu. „Dříve panovala obava z toho, že se zvýší počet krádeží, když není obchod dostatečně přehledný. To se postupně vyvrátilo. Formáty jako Abercrombie & Fitch nebo Hollister, kteří zcela zredukovali osvětlení, skoncovali s běžnými policemi. Různé prostory jsou pro zákazníky lákavější, mohou zde šmejdít a vydat se doslova na dobrodružnou cestu, prodlužuje se tím tak doba, kterou zákazník v obchodě stráví“, je přesvědčený Schwitzke a uvádí další přednosti: „Tato forma prezentace s sebou



Vícekrát oceněný „Esprit Lighthouse Store“ v Kolíně nad Rýnem s perfektním loftovým konceptem



Polský módní řetězec Answear nabízí dokonalou kvalitu vybízející k posezení



přináší také více stěn, tím může být rozšířen sortiment zboží, aniž by to působilo přeplácaně. Obchod tak může propojit více stěžejních bodů, na které se zákazník může lépe koncentrovat a ty se pak mohou zaměřovat na jednotlivá témata. Navíc se díky různým prostorům dají lépe diferencovat jednotlivé segmenty zboží. Dnes musíme obchody inscenovat daleko nápaditěji. Pro cílený nákup je zde internet. Kamenné obchody musejí nabízet inspiraci, informace a dobré poradenství.“

Stefanie Hütz

**stores+** shops Prevezato ze stores+shops, Magazínu EHI o zřizování a vybavení prodejen a o POP marketingu [www.ehi.org](http://www.ehi.org)



Douglas-Store v düsseldorfské Kó nabízí ke chvíli zastavení a integruje zároveň elektronická média do prostoru určeného k posezení



# Wine Food Market Koncept, který zraje časem

Že prvotní idea obchodního komplexu může zrát jako víno či lahodný sýr, dokládá pražský Wine Food Market. Ojedinelý koncept zahrnuje obchod s čerstvými lahůdkami z různých italských regionů, kavárnu, pekárnu a zastřešenou tržnici s restaurací na Smíchově. Před dvěma lety se rozrostl také o fast food na Ovocném trhu, kde z rukou italského kuchaře Marca Fadigy, ověčeného michelinskými hvězdami, vznikají žádané delikatesy. Ne náhodou už dvakrát získala značka Wine Food Market ocenění Obchod roku.

Původní prodejnu firmy, která každý týden dováží čerstvé potraviny od pečlivě vybraných malých dodavatelů z Itálie, otevřel majitel Jiří Jelínek v roce 2007 v Průhoních. O tři roky později získal pro svou vizi ideální prostor – bývalou Radlickou parní mlékárnu s plochou 500 m<sup>2</sup> jen pár kroků od stanice metra Smíchovské nádraží. Industriální budova na rohu rušné Strakonické ulice získala díky architektonickému studiu ADR novou náplň v podobě vloženého obchodu s kavárnou a zvenčí si ponechala kouzlo jednoduché cihlové stavby z 20. let minulého století. Průmyslová slupka komplexu působí uceleným dojmem a svým architektonickým tvaroslovím navazuje na kontext okolních budov, především bývalého pneuservisu, kde se od roku 2011 zabydlela průchozí pekárna s pečivem přímo od italského mistra pekaře, Piera Baroneho. Z ní se pak otevírá čtvercový prosvětlený prostor tržnice s Prosecco barem a klasickou italskou Rosticcerií – tradičním italským bufetem, kde se denně připravuje několik teplých jídel a italských specialit na grilu. Celoroční tržnice nabízí prodej čerstvého ovoce a zeleniny, rybárnu s širokým sortimentem ryb a mořských plodů a zmrzlinárnu. A jaká je hlavní filozofie největšího komplexu s čerstvými italskými

potraviny v republice? „Naším cílem je především nabídnout kvalitní produkty za přijatelnou cenu v příjemné usměvavé atmosféře. Je to opak studeného a bezdýchého supermarketu. Náš personál vám dokáže odborně pomoci s výběrem potravin či vín a umí vám doporučit i vhodnou kombinaci surovin,“ říká majitel firmy Jiří Jelínek.

**Tiskové mluvčí Wine Food Market, Kateřiny Čapounové, jsme se zeptali: Proč se majitel obchodu soustředil právě na italské regiony a přímý dovoz malých výrobců lahůdek a vín? Jak svoje dodavatele vybíráte?**

Spolupráce s malými výrobci je logická. Vysoká kvalita neprůmyslového zpracování, limitovaná produkce zpravidla s kontrolou celého výrobního řetězce (od zemědělské produkce až po finální výrobek), znalostí přenášené z generace na generaci a rodinná značka – dobré jméno, které se buduje desítky let. To všechno zajišťuje vysokou kvalitu. Své dodavatele vybíráme nejčastěji osobně, přes osobní zkušenost s jejich produkcí, na doporučení.

**Byl váš koncept od začátku v Praze ojedinelý? Ano, koncept samoobslužného prodeje s jednoduchým regálovým systémem, který svým designem „nepřebíjí“ zboží vystavené často**

v původních kartonech, s širokou nabídkou jinde nedostupných farmářských produktů a vín, navíc propojený s barem a posezením, byl v tomto rozsahu prvním takovým projektem.

**Smíchovský obchod nabízí zajímavý doprovodný program. Jaký má ohlas mezi vašimi zákazníky?**

Od zahájení provozu prodejny v roce 2010 organizujeme tematické večere pro menší počet lidí, tehdy probíhaly v kavárně. S otevřením tržnice na podzim 2011 jsme je začali organizovat pravidelně. Kromě toho nabízíme i další pravidelné akce – degustace vín, ochutnávky za účasti výrobců, výrobu ricotty či čerstvých těstovin, každoroční Křest katalogu, na který se sjede téměř ke stovce našich dodavatelů apod. Zájem lidí o doprovodný program má stoupající tendenci; co se týká večerů, máme zpravidla do 3 dnů po oznámení akce obsazeno.

**Jaký je koncepční rozdíl mezi Wine Food pobočkou na Strakonické a na Ovocném trhu? Jakým cílovým skupinám jsou tyto dvě provozovny určeny?**

Strakonická nabízí větší prostor ke stravování, možnost parkování, s ohledem na veli-

kost i širší sortiment. V obou místech navštěvují provozovny lidé se středně až vysokým příjmem. Na Ovocném trhu jsou to často cizinci a „místní“, kteří pravidelně chodí na skleničku, velkou oblibu si zde získala teplá kuchyně. Strakonickou navštěvuje širší škála zákazníků, včetně zaměstnanců administrativních komplexů z blízkého okolí.

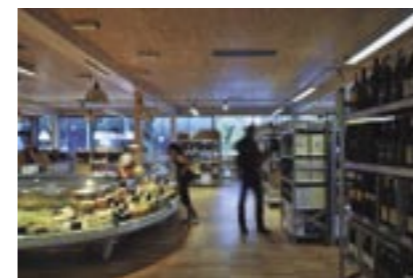
**Součástí komplexu na Smíchově je také z obchodu viditelná zrána sýrů. Jak se taková místnost ošetřuje a jak vypadá její provoz?**

Je to původně nádrž na mazut, která zde zbyla po předchozím nájemci. Byla krásná a bylo škoda ji vyhazovat. Inspirovali jsme se prostředím prastarých sklepů „affinatore“, používaných v Itálii odnepaměti k dozrávání sýrů. Vysoká vlhkost vzduchu a stabilní teplota zde zajišťují sýrům pomalé a postupné dozrávání, charakter prostředí a způsob uložení

pak propůjčují nezaměnitelnou vůni a chuť. Údržba probíhá standardně jako v běžné zráně. O sýry se musí pečovat, pravidelně se otáčejí a omývají.

**Jaké máte další marketingové plány jako obchodní značka?**

Vedle promo akcí na prodejnách (ochutnávky) vyhlášíme od začátku tohoto roku tematické měsíce, zaměřené vždy na jeden region. V červnu budeme představovat kuchyni a speciality Sicílie, v září a říjnu regiony Piemont a Friuli. Chtěli bychom ukázat, že Itálie není jen zemí, odkud dobré věci přivážíme, ale že je také místem, kde rodinné farmy vytvářejí nezapomenutelnou atmosféru. Bez ní by Itálie nebyla Itálií – a jídlo bylo jenom jídlem. V současné době můžete mít v Praze billboardy s obdobným obsahem. Prezентujeme italská tradiční jídla jako



pokrmu, které můžete s trochou představivosti vnímat i jinak.

**O ARCHITEKTONICKÉM KONCEPTU**

„Jednoduchá stavba citlivě vsazená do skeletu původní industriální budovy ze začátku minulého století si ponechává i nadále cosi z původní atmosféry starých garáží. Přehledná prodejní plocha doplněná kovovými skladištními regály, ve kterých jsou výrobky často vystaveny v původních krabicích, vytváří neformální přátelské prostředí. Přilehlý bar a oddychová zóna nabízí praktické zázemí pro ty, kteří chtějí přímo na místě potraviny ochutnat. Vyznavače nekonvenčního designu potěší oválná chladárna čerstvých uzenin a sýrů. Autorem rekonstrukce je architektonický atelier ADR s.r.o.“

**Připravila Daniela Rígrová**

Foto: Iveta Kopicová

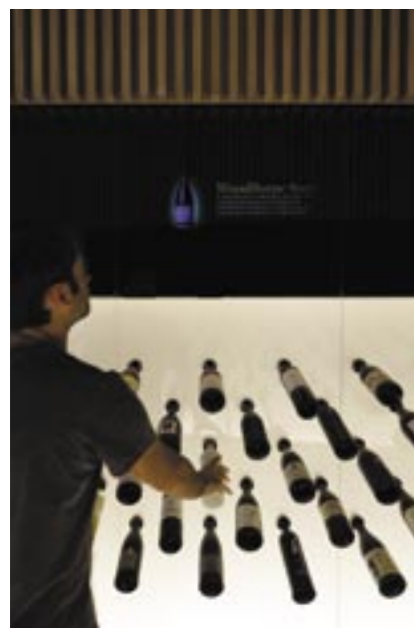


## Interaktivní galerie vín internetového distributora Mistral

Současný trend mnoha provozovatelů internetového prodeje prezentovat své zboží i v kamenném obchodě, dokáže přitáhnout zákazníky orientované na smyslový prožitek, potřebu fyzického kontaktu s kupovanými předměty. Dokáže posílit důvěru v nabízené zboží. Zajímavým konceptem vinného showroomu zaujal v loňském roce Mistral Wine Store, jeden z největších vinařských distributorů Jižní Ameriky.



Brazilský distributor vín a šampaňského, Mistral Wine Store, otevřel v roce 2012 „vinný bar“ v ulicích San Paula. Prostor určený i k dalším aktivitám spojeným s prezentací vinných produktů – degustací a předáváním informací o vlastnostech, denominacích a výrobcích jednotlivých vín – pod jednou střechou skrývá multifunkční uplatnění. Mistral rozšířil svůj online slovník o nový druh interaktivní komunikace se zákazníky a dal ve svém showroomu plně zaznít smyslovým prožitkům. Ať už se jedná o vizuálně neotřelou procházku galerií vín, a tedy o fyzickou zkušenost se zajímavým prostorem, nebo o různorodé úrovně komunikace s návštěvníkem, vždy jde o formu elegantní a vysoce moderní zároveň. Uspokojení zde naleznou jak klienti zaměřeni na pohled lahodící oku, tak ti, kdo vyžadují detailní informace o produktech. To nejdůležitější, co si však z nového



obchodního prostoru odnesou, je pocit zá-  
bavně a efektivně stráveného času.

#### Spojení tradice s technologií

Překlenout propast mezi in-store a online zákazníkem dostalo za úkol architektonické Studio Arthur Casas, které své projekty řídí z kanceláří v San Paulu a v New Yorku. Za tradiční materiály spojené s vinařstvím schovalo nejmodernější technologie, které odkazují k počítačové realitě dneška. Minimalistický prostor showroomu evokuje aplikacemi z dřevěných latí vinné sklepy, kde od nepaměti zrávalo víno i šampaňské v dřevěných sudech. Elegantní a odosobněná atmosféra, navozená nepřímým osvětlením a měkkými dokonalými liniemi, je zkombinována s dřevěným obložení stěn, stropů i podlahou a s nábytkem z masivu. Digitální svět se zde setkává s teplým dotekem přírody, z jejíhož lůna víno nepochybně pochází, autoři architektonického konceptu tak vedle sebe stávají vjemy, které k tradičnímu pojetí vína patří, a záměrně chladnou „počítačovou“ úpravu interiéru.

#### Multifunkční celek

Obtížný úkol prezentovat stovky zdánlivě stejných lahví atraktivním způsobem, zvládli Arthur Casas s hravou imaginací. Do prostoru o 100 m<sup>2</sup> dokázali umístit náročný program – prodejnu, sklep, skladiště, interaktivní galerii, čítárnu a bar věnovaný ochutnávkám. Obchodem se vlíná křivka chodníku a postupně odkrývá prostory věnované konkrétním činnostem. Cesta lemovaná vinnou

galerií je doplněna obrazovkami, na nichž se objevují informace o každé z lahví, jichž se zákazník dotkne. Stejně jako při nakupování přes internet zde najde informace o produktu, jeho příslušcích a ideálních kombinacích s pokrmy. Arthur Casas se vyhnuli systému polic klasických obchodů a vytvořili diskrétní zónu, v jejíž podsvícených stěnách jsou umístěny lahve budící dojem, jako by nehmotně pluly vzduchem. Přehlídka vybraných vín se v měsíční periodicitě objevuje na interaktivním stole, kde každá lahev funguje jako kurzor. Při manipulaci s ní se na stolní obrazovce načtou komentáře k danému vínu a rozhovory s výrobcem.

Od hlavní chodby je skleněnými dveřmi oddělen sklep přesahující do dalšího podlaží, vybavený vlastní klimatizací. V zadní části obchodu zve ikonické křeslo od brazilské designérky italského původu, Liny Bo Bardi, k posezení u knihy, jak jinak než s vinnou tematikou. Mistral Wine Store tedy nezapomněli ani na klienty, kteří stále ještě dávají přednost tištěnému papíru před displejem. Bar určený pro ochutnávky pak najdou zákazníci v mezzaninu, kde mohou posedět u dvou stolů nastavitelných podle počtu zúčastněných. Díky organicky propojenému celku designově vytříbené architektury, interaktivní komunikace a kvalitních produktů vznikl showroom, který má nakročeno, aby splnil přání týmu Mistral Wine Store – stát se jednou z výrazných atrakcí města San Paulo.

**Přípravila Daniela Rígrová**

Foto: FG+SG



## Albert Reichmuth, ekologický distributor vína

Zajímavá filozofie provází drobného distributora vín ze švýcarského Curychu, společnost Albert Reichmuth AG. Před dvěma lety dozrál čas, aby firma známá spíše milovníkům vína než široké veřejnosti otevřela svoji první „La Galerie du Vin“. Prodejna i prostor pro degustace a semináře se nesou v duchu tradice i novodobé „zelené architektury“, interiér totiž tvoří staré bedýnky na víno.

Na curyšské adrese Feldstrasse 62 se mohou náhodní kolemjdoucí zastavit na skleničku a připojit se ke stálým zákazníkům či fajnšmekrům, pro které je malá firma Albert Reichmuth již léta tajně sdíleným tipem k nákupu prověřených značek. Nový prostor je rozdělen na dvě části – klasický obchod s barem a intimnější zónu určenou k seminářům a degustacím. Její součástí je i zázemí s kuchyňkou a sociálním zařízením, aby byl komfort pro zájemce o odborné informace úplný. Co je však na interiéru nejzajímavější, je jeho vizuální pojetí. Architektonické studio OOS přizvané k vytvoření konceptu galerie přišlo s nápadem využít tradičního materiálu spojeného se skladováním vinných lahví – dřevěných bedýnek určených k přepravě lahodného moku. Staré přepravky převážně z vinařského regionu Bordeaux mají své kouzlo přírodního materiálu, standardním rozměrem dodávají interiéru jasně daný rytmus a zároveň jimi majitelé využili starých produktů k novému účelu. Na 1500 kousků použitých beden pokrývá stěny i strop obou částí showroomu, vytváří platformu pro přibližně 570 vystavených lahví, police pro knihy a rámuje techno-koutek s digitální obrazovkou na zdi. Slouží jako architektonický element i nábytek zároveň. Hosté se na bedýnkách mohou usadit a u sklenky vína prodebatovat kvalitu a chuť jednotlivých regionů, seskupených ve výklencích podle historických,

kulturních a geografických charakteristik. „Jeskynním“ interiéru vévodí víno-fialový barový pult z lesklého materiálu, jehož minimalistický tvar ukotvuje rozšířený prostor do pevného řádu a barevně koresponduje s venkovními rámy oken i dveří.

Posezení v intimní náručí dřevem obložených stěn navozuje pocit bezpečí a nabízí zákazníkům příjemnou chvíli uvolněné konverzace nad douškem oblíbeného nápoje. Podle slov architektů Studia OOS zároveň vytváří „autentický prostorový koncept, který vyjadřuje hodnoty a historii značky Albert Reichmuth“. Showroom tohoto distributora je jedním ze dvou oficiálních míst Curychu, která sbírají korkové zátky a podílejí se na jejich recyklaci. Ochrana korkových dubů Středomoří patří k filozofii společnosti stejně jako podpora myšlenky využít starých vinných zátek pro výrobu stavebního ekologického materiálu nebo ortopedických pomůcek. Pro zájemce z řad svých klientů dokonce nechala firma vyvinout speciální vak z recyklovatelného materiálu na shromažďování korkových zátek v domácnostech i restauracích.

**PR konzultantky společnosti Albert Reichmuth, Angeliky Deus, jsme se zeptali, jak vznikla myšlenka originálního konceptu a jak probíhala jeho realizace?**

Autorem nápadu využít použitého materiálu bylo studio OOS. Chtěli jsme předat zá-

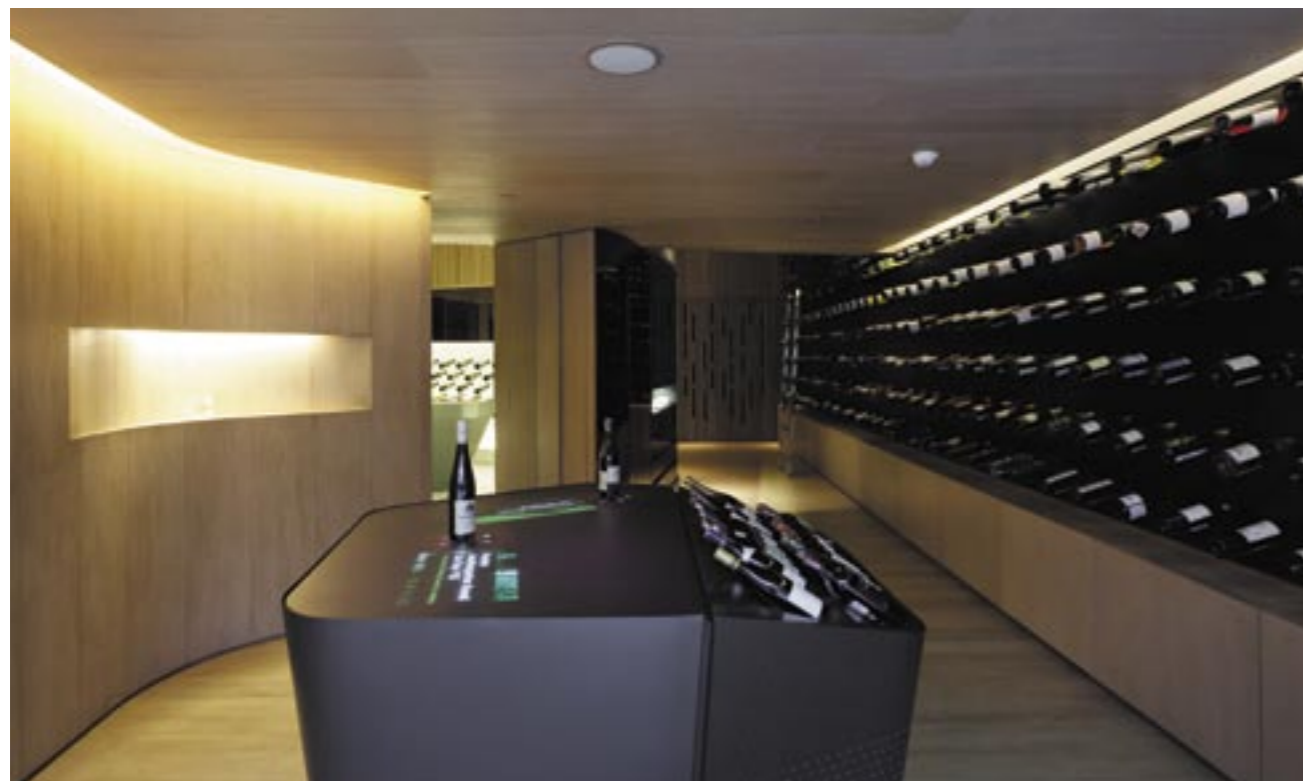
kazníkům naše firemní hodnoty a zároveň pro ně vytvořit domácí prostředí. Pociť, jako by seděli v jeskyni nebo sklípku, navozuje asociace tradičně spojované s vínem a přírodou.

**Jaké druhy služeb nabízíte? Součástí vašich prostorů je vinný bar, obchod a malá konferenční místnost pro 15 lidí, pokrývá tento koncept plně vaše marketingové záměry?**

V části obchodu s barem mohou návštěvníci degustovat aktuální nabídku vín. Přibližně šestkrát do roka organizujeme veřejné ochutnávky z konkrétních vinařských oblastí a ročníků, např. v červenci proběhne ochutnávka destinace Rhona 2010, v září Burgundsko 2011. Pro podniky, vinné kluby nebo soukromé společnosti samozřejmě nabízíme privátní degustace. Showroom v Curychu doplňují naše další aktivity, jako je vydávání tištěného magazínu Weinklang (Zvuk vína, pozn. red.), který má za úkol seznámit klienty s kulturně-historickým pozadím jednotlivých oblastí a podávat poctivé informace o trhu s vínem. V roce 2011 proběhla také naše image kampaň a stále je na webu Albert Reichmuth možné objednat designově zpracované pohlednice s otázkami a odpověďmi s vinnou tematikou.

**Přípravila Daniela Rígrová**

Foto: Christine Müller



# Estetika M.A.C designu

M.A.C (Make-up Art Cosmetics), přední značka profesionální kosmetiky, vznikla v roce 1985 v kanadském Torontu a nyní je součástí skupiny Estee Lauder Companies, Inc.



Začátkem května společnost otevřela nový M.A.C Store v OC Nový Smíchov. S autory projektu vedl náš časopis rozhovor. Design tohoto obchodu vzešel ze spolupráce projektových týmů z Paříže a New Yorku, které se věnují navrhování prodejen. Mezi týmy vždycky (nevyhnutelně) dochází k časté výměně nápadů, které se pak odrážejí v různých úpravách. S tímhle storem se ale pracovalo snadno, takže celý projekt trval od začátku do konce jen asi tři měsíce.

## Jaká je projektová vize a jaká jsou očekávání klienta?

Za design všech prodejních míst na celém světě odpovídá v M.A.C oddělení „M.A.C Store Design“. Naše prodejny jsou unikátní a za pomoci designu, animace, uměleckého zpracování a produktů zprostředkovávají zákazníkům ty nejlepší zkušenosti se značkou. S obchodem na Novém Smíchově to bude stejné jako s jakoukoli jinou prodejnou M.A.C v Riu, Londýně nebo New Yorku. Na tomto konkrétním místě se nám povedlo zvýšit počet make-up stanic oproti našim původním plánům. Místo dvou jsou tu tři – což jen zlepšuje naše služby zákazníkům.

## Jaká je barevná koncepce interiéru, nábytku a materiálu, který jste pro obchod zvolili?

Estetika M.A.C designu má vždy svou charakteristickou podobu a cit. Zároveň ale také citlivě zohledňujeme kontext, který je pro daný trh relevantní. U Nového Smíchova jsme stěnu za pokladnou obložili černými 3D dlaždicemi vy-

robenými z velmi moderního a vzácného materiálu... logo značky na nich opravdu velmi dobře vystupuje! Také uspořádání prodejny je pečlivě promyšlené tak, aby se v něm zákazníci snadno orientovali – aby rychle nacházeli, co potřebují, a navíc se jim to líbilo!

## Co by měla koncepce interiéru zohledňovat – atmosféru prodejního místa, emotivní záležitosti?

Chceme lidi k návštěvě našich obchodů motivovat – dát jim pocit, že jsou vítáni, umožnit jim stát se součástí značky... podpořit je v tom, aby si s našimi produkty hráli! Zákazníkům jsou k dispozici naši umělečtí maskéři, kteří jim odborně poradí s jejich potřebami. Jak už bylo řečeno výše, tento konkrétní obchod obsahuje make-up zónu, která usnadňuje pohyb po prodejně a nabízí kontakt s našimi vizážisty a produkty. Jde hlavně o to vytvořit zábavné a vzdělávací prostředí. V této prodejně je k dispozici i kompletní nabídka služeb M.A.C, takže zákazníci získávají možnost



zúčastnit se individuálních líčení, na kterých se dozvědí o posledních novinkách a která zohlední jejich potřeby. Ať už se jedná o 30, 60 nebo 90minutové líčení, naši vizážisté se vždy dokážou zaměřit na tipy vhodné pro líčení na svatební, slavnostní a jiné události.

## Co je podle vás na této koncepci unikátní a zajímavé?

Jedná se o čtvrtou prodejnu M.A.C na trhu – pro nás je to určitě nové a podnětné místo, na kterém chceme zanechat otisk naší nové maloobchodní koncepce. Nový Smíchov obsahuje i nový vzhled s doplňky, který se našim zákazníkům bude určitě moc líbit.



Prostory společnosti Baťa a.s. na Václavském náměstí v Praze

# Světlo jako faktor prodeje

Přirozené, nebo umělé světlo provází člověka 24 hodin denně a ovlivňuje nás, ať si to připouštíme, nebo ne. Oči jsou jedním z nejcitlivějších orgánů lidského těla a vjem zprostředkovaný pohledem je důležitý pro naši pohodu i rozhodování.

Světlo je definováno jako viditelná část elektromagnetického vlnění a z toho vyplývá také jeho individuální povaha. Pokud osvětlení nevnímáme, je vše v pořádku, když si světla všimneme, je ho většinou moc, jsme oslněni, nebo málo pro danou činnost, nebo vjem. Pro návrh umělého osvětlení je tedy důležité mnoho faktorů. V první řadě musíme určit cíl, resp. účinek, který potřebujeme dosáhnout. Dále bereme v úvahu přirozené denní světlo, je ho dostatek, jak se proměňuje, jak ho můžeme doplnit pro docílení požadovaného efektu. V neposlední řadě si všimáme i ekonomiky a reálnosti ať už z pohledu instalace, tak i z pohledu provozu světelné soustavy.

V průběhu dne mění přirozené světlo svoji barvu (teplotu chromatičnosti) i intenzitu. Také v závislosti na roční době, anebo poloze dochází ke změně světla dopadajícího na daný objekt. Mluvíme o dynamice světla co do intenzity, barvy i směru. Moderní zdroje světla, především LED umožňují řízení osvětlení a tím můžeme dosáhnout požadovaný efekt a především se přiblížit, nebo v některých případech přímo nahradit přirozené denní osvětlení. Především v prostorech bez kontaktu s přirozeným okolím je důležitá dynamika umělého osvětlení. Ve výzkumech společnosti Zumtobel Lighting spolu s TU Darmstadt byla prokázána závislost únavy pracovníků při celodenní činnosti pod konstantním osvětlením bez denní slůžky.

Při návrhu a realizaci světelného řešení je velmi důležitá také spolupráce světelného designera s architektem. Světlo je čtvrtým

rozměrem architektury a dává objektům plasticitu i dynamiku. Správné nasvětlení spolu vytváří dokonalý celek jak tomu je například u prodejny TON a.s. na Karlově náměstí v Praze, která byla oceněna v soutěži Czech Grand Design titulem Obchod roku. LED svítidla Zumtobel Lighting nejen nasvětlují vystavený nábytek, ale současně na stěnách tvoří dramatické stíny operadel židlí. Z jiného úhlu je koncipován prostor vlajkové lodi společnosti BAŤA a.s. na Václavském náměstí v Praze. Každé patro má osobitě světelné řešení pro danou skupinu zákazníků, ženy, děti a podobně. Sami můžete posoudit, jak se podařilo vytvořit přívětivé prostředí pro nerušený výběr a nákup.

Skupinou prostorů s mimořádnými požadavky na světelné řešení jsou muzea. Určitě je důležité, aby byly objekty dobře nasvíceny a přitom svítidla neoslňovala. Současně musí být splněna náročná kritéria z hlediska narušení exponátů dlouhodobým vystavením účinkům ať už infračerveného, nebo ultrafialového záření. Z hlediska návštěvníků je zase žádoucí například obrazy nasvětlit co možná tak, jak byly nasvětleny při jejich vzniku, resp. jaký záměr měl jejich autor. Tady si musíme uvědomit, že řada děl vznikala za relativně nízké hladiny osvětlení.

Jaké tedy vybrat osvětlení? Určitě doporučujeme minimálně konzultaci, nebo nejlépe zpracování návrhu renomovaným výrobcem a dodavatelem světelného řešení. Ve společnosti Zumtobel klademe důraz na správnou volbu barvy světla (teploty chromatičnosti

zdroje) a také jeho intenzitu v prostoru prodejny. Intenzivnější osvětlení volíme ve výkladech, nebo u vchodu, aby byl prostor dostatečně přitažlivý a přímo vybízel k návštěvě. Uvnitř je pak možné opět intenzitou, dynamikou, nebo barvou osvětlení zvýraznit prostor pro poslední novinky. V každém případě ale světlo nesmí oslňovat, nebo rušit.

U barvy zdroje rozhoduje především objekt který osvětlujeme. Teplé barvy jsou vhodné například na pečivo, dřevo, zlato, studená část spektra na zeleninu, kámen, stříbro. Teplejší barvy mají obecně zklidňující účinek, studené a intenzivní světlo může způsobovat nepříjemně chladný až podrážděný pocit.

Světlo použité citlivě a s rozvahou určitě podporuje prodej, zvyšuje zájem zákazníků, přispívá k jejich pohodě a soustředění. Je to velmi důležitá součást života, každého prostoru a obchodního stoprocentně také.

**Pavel Šobra,**  
Zumtobel Lighting s.r.o., [www.zumtobel.cz](http://www.zumtobel.cz)



Prodejna TON a.s. na Karlově náměstí v Praze

# Popelka, nebo princezna?

Je až podivující, kolik obchodních řetězců s textilem očividně nezhledňuje to, jak důležité je světlo ve zkušební kabince. Neboť právě světlo rozhoduje o tom, zda se zákaznice cítí ošklivá či neodolatelná nebo zda se líbí sama sobě a dokáže sama sebe opticky přijmout – to vše má pochopitelně přímý vliv na zisk.

Brigitte Oltmanns



Zkušební kabinka je vlastně místem, kde padá rozhodnutí, zda koupit, nebo nekoupit. „Zatímco lákavé prostředí a atraktivní prezentace zboží patří již k samozřejmostem v designu obchodu, jako by se zkušební kabinky očividně zdály být pouhými nezbytnými, neoblíbenými vedlejšími prostory, ve kterých dobré osvětlení není tak důležité“, říká Iska Schönfeld z Philips Lighting.

„Při přestavbě či novostavbě se rozhoduje z pohledu obchodníka“, popisuje situaci také Jörg Wallmeier z D&L Lichtplanung. Výsledkem je však často bezohlednost vůči zákaznicí: v daném světle vypadá bledě a nezdravě, světlo nemilosrdně zvýrazňuje vrásky v obličejí i tělesné nedokonalosti – a tak nálada na nakupování během několika sekund klesne k bodu mrazu. Projektant osvětlení Uwe

Giebeler z agentury Star Design poukazuje na centrální aspekt projektování osvětlení ve zkušebních kabinkách. Podle něj nestojí ve středu dění ani nové tričko ani plavky. „Zákazníci chtějí v prvé řadě vědět: Jak v tom vypadám?“ tvrdí Giebeler.

Na co si tedy musí dát obchodníci pozor, aby své zákaznický ušetřili „šokujících zážitků“? Světla by měla být rozmístěna tak, aby se zákazník rád díval na svůj obličej v zrcadle. Optimální je osvětlení skládající se ze dvou komponent: jemné, neoslňující světlo namířené dopředu po obou stranách zrcadla, spíše s teplejšími tóny světla, a zároveň další difúzní osvětlení na stropě, které zkušební kabinku rovnoměrně rozzáří a zabrání tak tmavému pozadí. Odráživost světla by měla dosahovat nejvyššího stupně CRI.

Při výběru osvětlení hraje roli také věk zákazníků. Jako vhodné osvětlení pro mladší cílové skupiny je doporučováno odbrnký jak kontrastní osvětlení se silnými přechody od světlé k tmavé, tak i zcela nekontrastní osvětlení. S přibývajícím věkem však stoupá citlivost na světlo. Starší cílové skupiny tak upřednostňují spíše nekontrastní osvětlení s dobrou odráživostí barev a silným podsvícením. Odborníci na osvětlení navíc doporučují především v dámských odděleních lichotivé osvětlení, zvláště pak u spodního prádla a plavek.

Obecně lze u tématu „osvětlení ve zkušební kabince“ sledovat trend směrem k individualizaci. Klíčem k úspěchu je nastavitelné osvětlení, které dokáže v zákaznickovi vyvolat představu, že má na sobě oblečení ve zcela běžné

životní situaci. Upravené barevné světlo společně s osvětlením zrcadla dokáže simulovat světlo určité denní doby či ročního období nebo dokáže zinscenovat určité téma, například módní modř ze světa plachetnic.

V pobočce módního řetězce Mexx v nizozemském Haarlemu vytvořil Philips Lighting se svým interaktivním konceptem osvětlení LED „AmbiScene“ pilotní projekt, v rámci kterého je světlo přizpůsobeno například aktuálnímu ročnímu období.

## Zrcadlo se světelnou proměnou

I ostatní výrobci vyvíjejí individualizované světelné koncepty, jako třeba D&L Lichtplanung se svým interaktivním osvětleným zrcadlem „Ambience Mirror“, které prostřednictvím různých barevných odstínů a různé

světelné intenzity simuluje nejrůznější světelné scénáře. Toto řešení zahrnuje definované scénáře jako například „romantický večer“, „kancelář“ nebo „denní světlo“. Zrcadlo se dá zároveň také osvětlit různými barvami v závislosti na daném ročním období.

LED světlo je z pohledu odbornice na osvětlení Isky Schönfeld, která pracuje pro Philips, velmi vhodné pro osvětlení zkušebních kabinek, neboť má menší energetickou spotřebu než často používané halogenové žárovky a zároveň kabinku nezahřívá.

Projektant osvětlení Giebeler však v oblasti textilu tradiční žárovky oproti standardním LED světlům zcela neztrácuje a doporučuje jejich užití zvážit. Kvalita LED výrobků není, co se týče zvýraznění barev, dosud srovnatelná s dokonalostí běžných žárovek, míní Giebeler. Sytost barev standardních LED žárovek je zvláště u červené a zelené nedostatečná; naopak vysoký podíl žluté a oranžové u standardních LED žárovek se postará o to, aby bílý svetr vypadal spíše jako béžový. Také modré džíny si pod HIT osvětlením uchovávají stále svou barvu a svěžest, což LED světlo neumožňuje. Obchodní řetězce právě v oblasti textilu by si tak před tím, než učiní závazné rozhodnutí, měly od svých dodavatelů nejdříve vyžádat odpovídající srovnávací testy, doporučuje odborník na osvětlení.

**stores+** **shops** Prevezato ze stores+shops, Magazínu EHI o zřízení a vybavení prodejen a o POP marketingu [www.ehi.org](http://www.ehi.org)

## ROZHOVOR

### Nechte zákazníky, aby vypadali dobře

Švýcarka Ilka Mellert je architektkou interiérů a vyvíjí společně se svou kanceláří Spracharchitektur komunikativní koncepty. Odbornice na osvětlení vysvětluje, co je při osvětlení zkušebních kabinek rozhodující.

#### Setkáváte se zkušebními kabinkami špatně osvětlenými?

Malé, zanedbané, málo atraktivní – takových je bohužel spousta kabinek. Avšak zákazník se rozhoduje právě tady, zda zboží koupí či nikoliv.

Vyhnete se intenzivnímu, nepřirozenému světlu, studeným barvám a přílišné záři. Příjemné světlo zeshora hází těžké stíny, vytváří kruhy pod očima a druhou bradu.

#### Co tedy radíte?

Nechte zákazníky, aby vypadali dobře! To začíná už při výběru způsobu osvětlení. Teplé barevné tóny s dobrou odráživostí barev kůži lichotí a člověk tak vypadá zdravě a odpočatě.

Optimální je vertikálně namířené světlo ze strany zrcadla. Postará se o rovnoměrné osvětlení bez stínu.

#### Jaké další faktory jsou důležité pro vytvoření nálady, která by podpořila nakupování?

Svádejte zákazníky světlem, které zvýrazní motto značky. Materiály jako dřevo, kůže a látky optimálně podpořte teplými barvami. Chladnější koncepty, jako je sklo, kov a kámen, snesou i studené tóny barev. Dynamické osvětlení se dá přizpůsobit zmáčknutím jediného tlačítka.

A tak může zákazník sám určovat, v jakém světle se na sebe chce dívat. LED osvětlení umožňuje simulaci různých denních dob – jednou pro kancelářský outfit, podruhé zase pro večerní šaty či dovolenou na pláži.



# Kousek nedotčeného světa

S ohledem na rostoucí konkurenci internetových obchodů se visual merchandising stává stále důležitějším faktorem úspěchu kamenných maloobchodů. Lapače pohledů, které působí emocionálně a inspirativně, činí z prostorů obchodu jedinečné místo, které nikde jinde nenaleznete. A jaké jsou tyto dekorativní trendy letošního léta?

„Trendy v oblasti dekorace se ubírají toto jaro a léto směrem k lehkosti, svěžesti a transparentnosti“, shodují se němečtí dekoratéri a odborníci na visual merchandising. „Všechno bude pestré, hravé, odlehčené, překvapující a surrealistické. Spotřebitel touží po svádění, okouzlení a překvapení, přeje si utéct pryč od často tvrdé reality. Těší se z vytváření nových světů a v této době zahálení smyslu si přeje být oslovován všemi smysly.“

## Utéct od každodenního života

Pro společnost Barthelmess z německého Fürthu je centrálním tématem „gaming“. „Jde o to, aby se lidé bavili, užili si lehkost hry, ve které se opět mohou stát tak trochu dítětem“, vysvětluje Mareike Wittko, poradce pro visual merchandising ve společnosti. A tak se do místa prodeje dostávají předimenzované hry

v podobě dekoračního materiálu. Hry, se kterými dnešní generace středního věku vyrůstala, slaví v novém světle comeback. Barthelmess nabízí i optické klamy, to jsou nejčastěji neonové barvy a neonové světlo v kombinaci s černou a hravými povrchy. „Jako třetí silný inspirační zdroj sezóny vidíme téma Hippies a květin – vůbec celou estetiku 70. let“, říká Mareike Wittko.

Elke Freudenberg a Nicole Weis, majitelky agentury zabývající se visual merchandisingem - VM2 z Mönchengladbachu, potvrzují: „Středobodem trendu Hippies je oživení sociálních hodnot, jako je ohleduplnost, upřímnost, láska a přátelství. Jde o to, vědomě si užívat život. Díky nejrůznějším inscenacím je tak vytvářen pocit volného času a kempování nebo je navozena atmosféra letní party. Velkou roli zde hrají především květinové motivy.“

## Černo-bílá v kombinaci s barvou

„Co se barev týče, lze pro tuto sezónu rozpoznat dva směry“, říká Tile Neyang, vedoucí projektu Visual Merchandising u společnosti Dioma ve švýcarském Bernu: „Na jedné straně intenzivní základní a pastelové barvy, mezi nimi žlutá, oranžová, červená a modrá, na druhé straně geometrické černobílé vzory op-art.“ Elke Freudenberg při tom poukazuje na trpytivé efekty zlaté a stříbrné, „které září více než slunce“. Ústřední barvou tohoto léta je podle Tile Neyang „smaragdově zelená“. S touto barvou si člověk asociuje deštný prales, Amazonku, pocit vrcholícího léta. Struktury palem a pestrobarevné vzory z fauny a flóry hrají v prezentacích velkou roli.“

„Návrat k přírodě“ - toto motto si vybral i specialista na dekorace Nic Duysens se sídlem ve Wiehlu a velmi významně ovlivnil jeho novou kolekci. „Prodáváme nálady“, říká tento



kreativní velkoobchodník. Aktuální dekorační a interiérové produkty s motivy dřeva, listů a zvířat vyvolávají asociace s procházkou v lese a ponechávají pozorovateli „volný prostor pro čisté myšlenky a uvolnění“. Jednoduché formy, ale i moderní design narážejí na řemeslnickou rafinovanost a odrážejí rozmanitost přírody. To je trend, který se u Nic Duysens bude prosazovat i v nadcházející podzimní a zimní sezóně.

## Příroda a životní prostředí

Šetrnost vůči životnímu prostředí je v současné době blízká i dekorativní branži, která se tímto tématem intenzivně zabývá. „Poptávka po řešeních visual merchandising, která by byla šetrná vůči životnímu prostředí, stále stoupá a je znatelná. Velké řetězce od nás požadují nejen produkty vyrobené za ekologických podmínek, ale navíc si přejí zpětně odebrání a odborné recyklování materiálů svých kampaní“, říká Mareike Wittko.

Tile Neyang ze společnosti Dioma v souvislosti s velkým výběrem materiálů a produktů radí: „Důležité je, aby se maloobchodníci soustředili na to podstatné, neztratili vizuální identitu svých obchodů a vyzvedli svou jedinečnost. Platí, že je potřeba vytvořit jasný rukopis a ten táhnout dál jako červenou nit.“ Soustředění se jen na to podstatné, to je rada od Neyangs. „Místo vizuálního obalu pomocí dekorativních rekvizit by mělo hlavní roli hrát samo zboží, které by mělo být prezentováno emocionálně a atraktivně pomocí těch správných prostředků.“

Stefanie Hütz

**stores+**shops+  
Převzato ze stores+shops, Magazínu EHI o zřízení a vybavení prodejen a o POP marketingu [www.ehi.org](http://www.ehi.org)

## ROZHOVOR



## Jednat odvážněji

Elke Freudenberg, jednatelka VM2 z Mönchengladbachu, o vývoji a potenciálu visual merchandisingu v maloobchodě.

**Již léta zde byla tendence, že obchodníci na svých dekoračních odděleních šetřili a toto téma zanedbávali. Jak hodnotíte aktuální situaci?**

Co se týče významu inscenace, probíhá zde naštěstí jakési uvědomění, a to díky konkurenci v podobě internetových obchodů. Na prvním místě je nutné učinit filozofii značky, resp. obchodu jasně rozeznatelnou. Aby byly vzbuzeny touhy a splněna přání, jsou nezbytné nápadité, fascinující výlohy a interiérové koncepty, které vyprávějí nějaký příběh. To nemusí být vždy nutně spojeno s velkým rozpočtem, daleko více je potřeba individuální kreativita.

**Jsou obchodníci v tomto ohledu dostatečně angažováni?**

Často se ke svým výlohám chovají doslova macešky, tím se postarají o první emocionální

spojení se zákazníky. Důležité je sdělit světu, že neprodávají jen zboží, ale i image, resp. životní styl.

**Jaké rady udělíte těm zodpovědným v kamenném obchodě?**

Pokud není k dispozici velký rozpočet, doporučuji rozhodnout se spíše pro dlouhodobější inscenace, které ale vzbudí pozornost teprve tehdy, pokud se v nich stále obměňují malé detaily. To je stále lepší než každé dva týdny vymyslet kompletně nové, ale nicneříkající dekorace. Abyste byli nápadní a vybědli z jednotlivé směsice nejrůznějších konceptů, měli byste celkově vystupovat odvážněji. Pokud se ve Vašem týmu nenachází žádný takový tahoun, mohou se obchodníci obrátit na specialisty, jako jsme my. Důležité je, abyste nejdříve jasně definovali to, co vaše značka slibuje, její motto a cílovou skupinu.

## VINOGRAF WINE BAR

Koncem dubna byl v Praze na Senovážném náměstí otevřen vinný bar Vinograf, který rozvíjí a navazuje na koncept „všemi milovníky vína“ uznávaného Vinografu na Malé Straně v Míšeňské ulici.



Hlavními atributy velkorysého baru s rozlohou 250m<sup>2</sup> a s kapacitou 90 míst k sezení, jsou (kromě zajímavého interiéru a mimořádného, 10 metrů dlouhého masivního barového pultu) bohatý, pečlivě sestavený vinný lístek a špičkově vybavená kuchyň.

Nabídka téměř 500 druhů vín z celého světa je pestrá, orientovaná jak na vína z Evropy, tak i na prémiová tuzemská vína. Je možné si objednat láhev, ale také pouze sklenku na ochutnání. Jídelní lístek, připraven šéfkuchařem René Bártou, tvoří především studené a teplé pokrmy inspirované vinným venkovem z oblasti Středomoří, doplněné prvky moderní Crossover Kitchen. Součástí menu jsou také sýry a uzeniny, oblíbené delikatesy k vínu.

### K zajímavostem „Velkého“ Vinografu patří např.:

1. Mohutné barové těleso dubové desky vinného baru, k sezení až pro 20 osob

2. Impozantní vícepatrová stěna s vína a knihovním žebříkem, která poskytuje možnost si prohlédnout kterékoli z cca 500 vín uvedených ve vinném lístku.
3. Víno podávané přímo koštěm z amfor umístěné v těžké dubové bedně s pískem dovezeným ze znojemské vinařské oblasti.
4. Možnost chodit si pro kohoutkovou vodu v průběhu celého večera do speciální samoobslužné fontánky.

V zadní části baru se nachází i degustační místnost, zdobená na stěnách designovou vinařskou tapetou od Vivienne Westwood. Prostor je vhodným místem pro školení, semináře, vinné degustace či diskretní osobní nebo obchodní setkání.

Koncept Vinografu vytvořili známí propagátoři vína a „vinní“ profesionálkové Jan Horešovský a Klára Kollárová, spolu se someliérkou Zuzkou Veselou.

### Zuzka Veselá, someliérka Vinografu, komentuje:

„Naším cílem bylo vytvořit wine bar srovnatelný s kvalitními bary ve vinařsky vyspělých metropolích. Interně jsme ho pojmenovali „Velký“, neboť prostor je to opravdu velkorysý. Těší nás, že v některých návštěvnických prý vyvolává pocit lehkého děja vu oblíbené Vídně, vzdáleně možná i Paříže.“



## 3D Virtual Shopper novinka v testování nákupního chování



Až 90% času v obchodu tráví nakupující navigací. Až 20% produktů z nákupního seznamu se do košíku vůbec nedostane. Snížit riziko špatného rozhodnutí na minimum se snaží obchodníci i výrobci. Testování nákupního chování v reálném prostředí má ale svá omezení, zvláště, pokud jde například o testování různých variant umístění produktů v obchodě či působení různých variant designu balení přímo v regálu. Proto TNS AISA, přední společnost na trhu marketingových výzkumů a informací v České republice s více než dvacetiletou tradicí, vyvinula 3D Virtual Shopper. TNS AISA poskytuje klientům poradenství ohledně specifických strategií růstu týkajících se vstupu na nový trh, inovace, přechodu k jiné značce a stakeholder managementu, založeném na mnohaleté ex-

pertize a špičkových řešeních. Dlouhodobé zkušenosti v oboru a důkladná znalost českého spotřebitele garantují použití správného designu výzkumu, metodiky, dotazníku, analýz i interpretace výsledků.

„Základem 3D Virtual Shopper je realisticky vymodelovaný obchod, který se blíží skutečnosti. Produkty v něm mohou být velmi reálné – respondenti je mohou „brát do rukou“, prohlížet si je ze všech úhlů, číst etikety... Do virtuálního obchodu se přitom můžou přihlásit odkudkoli, např. z domova. V něm pak provádějí simulovaný nákup a plní definované úkoly,“ říká Tomáš Pflanzler, Head of Digital Research, TNS AISA.

Testování samotné probíhá standardním způsobem – respondenti dostávají úkoly, co mají nakoupit nebo najít. Poté vyplňují do-



tazník pro další zpětnou vazbu. Všechny jejich činnosti, například to, které produkty si prohlíželi nebo se jich dotkli, které si koupili a které vrátili, jsou nahrávány. Zaznamenávají se i další parametry, jako je čas „nákupu“, čas strávený v uličce, lze využít i oční kameru, atd.

### Co lze v 3D Virtual Shopper testovat

V 3D Virtual Shopper je možné testovat nejen různé verze obalů, umístění produktů v regále nebo POS materiály, ale dokonce i rozmístění kompletních kategorií či kreativní řešení prodejního místa.

Výhodou je možnost testování na velkých vzorcích (což bývá při testech v reálném prostředí buď nemožné či velmi nákladné) nebo naopak na úzkých a specifických cílových skupinách. Náklady na testování s pomocí 3D Virtual Shopper jsou totiž nižší, než při testování v reálném prostředí.

Ve 3D Virtual Shopper jde také testovat více scénářů najednou a porovnávat například to, které řešení vede k nákupu většího počtu kusů daného výrobku, které k tomu, aby se kategorie dostala do více košíků, a které k podpoře prodeje souvisejících kategorií. Při testování různých verzí obalů lze kupříkladu vyhodnotit, která obalová verze nejlépe, a to jak z hlediska prodeje, tak budování značky a jejího vnímání.



## TIMOTEI promostolky se setkávají s velkým zájmem nakupujících

Značka Timotei se rozhodla využít in-store komunikace pro podporu svých produktů. Originální promostolky navrhla i vyrobila fullservisová POP agentura DAGO. Zajímavý na nich není pouze design přesně imitující výrobky Timotei, ale i použití polyuretanové pěny jako poměrně netradičního konstrukčního materiálu.

Právě díky použití polyuretanové pěny promostolky věrně napodobují výrobky Timotei, čímž vzbuzují zájem zákazníků

a lákají k interakci. Při vývoji promostolků byla mimo jiné věnována velká pozornost snadné mobilitě a praktičnosti – jednoduché skládání, úložné prostory uvnitř stolků, speciální transportní kontejnery na kolečkách.

V současné době probíhají promo akce ve vybraných maloobchodních řetězcích v České i Slovenské republice, které se dle slov klienta setkávají s velkým zájmem nakupujících.



LUXUSNÍ BRANDOVÉ PODLOŽKY POD MÝŠ  
S KALENDÁRIEM O 12 LISTECH  
NEBO  
PROFÍLEM FIRMY  
KORKOVÉ PROSTÍRÁNÍ  
S GRAFIKOU  
PODLE PŘÁNÍ .....

ezop

www.i-ezop.cz | info@i-ezop.cz

# KDYŽ JSME VŠICHNI SPOLU LIFE'S GOOD

Když se rozhodnete strávit svůj život už jen s tím, na kom vám nejvíc záleží, je na čase vytvořit skutečný domov a je jedno, kolik vás je. Když si to umíte dobře zařídit, většinou platí, že čím víc vás je, tím je váš život lepší.

[www.lg.cz](http://www.lg.cz)



 **LG**  
Life's Good

## Komunikace prodejce se spotřebitelem

Společnost LG Electronics CZ letos komunikuje všechny produkty ze všech hlavních sfér působení na českém trhu a to prostřednictvím různých kanálů. Poprvé u nás byl dán prostor české kreativě a to nejen v TV. Spoty mají komunikovat image značky, upevňovat pozici na trhu, ale hlavní výpovědí má být, že je LG opravdu leadrem trhu. Jde zároveň i o produktovou kampaň s promyšlenou linií, prvky humoru a přiblížení se českému spotřebiteli. Poselství z nadlinkové kampaně se samozřejmě odráží i v komunikaci na samotných místech prodeje.

„To však nejsou jediné aktivity, celkově se mění in-store komunikace LG Electronics CZ. Oddělení, které se této oblasti věnuje, nazývané GTM (Go-To-Market), zahrnuje Product marketing, Visual merchandising a In-store management. Jednodušeji řečeno zabývá se vším, co nakupujícího ovlivňuje, když vstoupí do místa prodeje,“ řekl Martin Jedlička, manažer GTM oddělení. LG se v poslední době soustředí na komunikaci s prodejci, ale i s koncovým zákazníkem. Členové týmu GTM (merchandiseři, promotéři a další) navštěvují místa prodeje a snaží se vysledovat, co zákazníci chtějí vědět, co potřebují vysvětlit a podobně.

LG vybírá klíčové vlastnosti a největší technologické novinky svých produktů, ale nezaobírá se v komunikaci pouze jimi samotnými, ale hlavně tím, aby byly srozumitelné pro zákazníka. Jako příklad uveďme, že pračka má technologii „6Motion“, ale vůči koncovému zákazníkovi LG komunikuje tuto uni-

kátnost jako „šest pohybů pro dokonalé praní“. A proto si můžete být jisti, že Vaše prádlo bude vypráno s tou největší péčí a navíc

s nízkou spotřebou vody a energie. Zkrátka zákazníkovi jsou vlastnosti vysvětlovány jednoduše a jasně. V tomto duchu jsou vytvářeny celé prezentace produktů

v místech prodeje. LG vytváří brandové koutky s celým produktovým sortimentem. Snaží se ukázat celou rodinu produktových řad, aby byly co nejefektivněji propojené.

Nově LG hlavně komunikuje se samotnými prodejci, protože oni mohou velmi ovlivnit koupi a doporučit zákazníkovi ten nejlepší produkt s těmi nejnovějšími technologiemi, vysvětlit jim základní rozdíly a energetickou i časovou úsporu. V tomto roce poprvé LG uskutečnilo velké regionální akce pod názvem LG Professionals Days ve čtyřech městech v České republice a na Slovensku. Změna byla v tom, že proškolení se netýkalo jen vybraných prodejců, ale byl to vlastně event pro prodejce napříč všemi divizemi. LG tak představilo všem partnerům a prodejcům všechny produktové řady a novinky 2013. Akcí se zúčastnilo více než 800 prodejců a byly velmi úspěšné, neboť koncová komunikace na místech prodeje je pro LG v současnosti to nejdůležitější.



# Inspirujte se úspěšnými evropskými in-store novinkami

Daniela Krofiánová  
Foto: POPAI AWARDS Paris  
a archiv D. Krofiánové

V návaznosti na článek v minulém čísle časopisu přinášíme další ukázky z letošní celoevropské soutěže o nejlepší prostředky komunikace v in-store, jejíž jubilejní 50. ročník představil téměř 300 soutěžních projektů. Tato prestižní evropská událost oboru marketing at retail každoročně upoutává pozornost odborné veřejnosti pro jedinečnou možnost seznámit se s novými realizacemi, které účinně podporují komunikaci se spotřebitelem v prodejních místech. Následující galerie je výběrem z exponátů, které se zařadily mezi úspěšné finalisty soutěže.



## Inovativní řešení pro prezentaci pneumatik

Záměrem francouzské společnosti Feu Vert, která je evropským leaderem na trhu s vybavením a údržbou automobilů, bylo odlišit se na vysoce konkurenčním trhu s pneumatikami prostřednictvím inovativních komunikačních prostředků, které představí nabídku nových produktů firmy. Moderní stojan z kovů zvyšuje atraktivnost nabídky umístěním pneumatiky v pohybu a posiluje komunikaci v místě prodeje díky zabudované obrazovce, na které je promítán tematický film. Stojan vyrobila firma CJS PLV pro specializovanou síť prodejen – auto center.

## Modulární POP komunikuje kompletní sortiment barev

Modulární POP aplikace byla navržena a vyrobena firmou Kesslers International s cílem zvýšit viditelnost značky Little Greene. Tato značka nabízí sortiment barev ve specializovaných prodejnách s potřebami pro domácnost po celé Evropě. Displej je pro maloob-

chodníky flexibilním řešením - je k dispozici v různých velikostech a ploché balení umožňuje snadné dodání i montáž v prodejně. Kvalitní povrchová úprava v krémové barvě



a světelné čelní nápisy komunikují konzistentně poselství značky na evropském trhu. Centrální část této in-store realizace představuje zeď barev, která se skládá ze 128 ručně malovaných panelů v různých barevných odstínech. Ty poskytují spotřebitelům přístup ke vzorkům celého sortimentu Little Greene a zvyšují celkový účinek značky díky výraznému zobrazení škály barev.



## E-display Meep

Společnost Oregon Scientific si přála prezentovat na trhu nový tablet Meep, který byl zvolen nejlepší hračkou roku 2012. Cílem nového projektu bylo zvýraznit tablet i jeho příslušenství a vytvořit prostřednictvím sady POP materiálů hravé a přátelské prostředí, které by děti lákalo k objevování světa Meep. Propagace nového tabletu je určena pro různé formáty maloobchodních sítí (hypermarkety, supermarkety, obchodní domy i specializované prodejny). Proto výrobce ZEDIS vytvořil soubor POP prostředků, které lze přizpůsobit jednotlivým typům maloobchodu a pro různé formy prezentace (akce podpory prodeje, trvalé umístění), jsou zároveň odolné a lehké, výrazné a působí na fantazii dětí.



## Jarní fontána

K charakteristickým prvkům kosmetické značky L'Occitane patří Provence a její tradiční hodnoty. Proto hlavní témata nové kampaně pro prezentaci kolínské vody této značky evokovala vodu, přírodu a kraj Provence. Společnost MEDIA6 se při návrhu a výrobě nové in-store koncepce zaměřila v souladu s hlavní tematikou linkou na vytvoření co nejvěrnějšího modelu provensálské kašny, která je symbolem regionu. Za tímto účelem se výrobce inspiroval vzorky starých kamenů a jejich vzhledem tak, aby POP realizace působila na zákazníky kouzlem provensálských vesnic a jejich kašen. Pro výrobu POP byla využita polyuretanová pěna.



## Stavebnicový in-store systém

Značka Nivea SUN chtěla v letošním roce prezentovat své produkty pro sluneční ochranu v supermarketech novým, odlišným způsobem. Standardní stojan z plastu od německého výrobce CEDIC + POS GmbH & Co. KG je upravitelný dle prodejního prostředí, díky svému kubickému tvaru může být přizpůsoben nejrozličnějším výrobkům. Stojan může být sestaven dle potřeby ze dvou až šesti dílů a doplněn o stojánky na prospekty, cenové informace, testery nebo regálové děliče.

## Pro sport a aktivní život

In-store řešení bylo vytvořeno pro nový sortiment vitamínových nápojů společnosti Coca-Cola, které jsou určeny pro sportovce a další spotřebitele s aktivním způsobem života. Moderní vybavení zvyšuje nabídku této novinky v regále, je variabilní a adaptabilní pro různé typy regálů v hypermarktech – stačí jen odstranit police a jednoduše zabudovat tuto aplikaci. Součástí realizace je obrazovka a nasvícení spodní části.



## Vitrína pro nový parfém vytváří silný vizuální dojem

Nová parfémová voda X od Jeana Paula Gaultiera je přímo inspirována prací tohoto slavného návrháře v oblasti módy, kde tvůrce rád uvádí na scénu ženy zneklidňující, fatální a podtrhuje jejich ženskost. Hlavním úkolem této vitríny z lepenky bylo využít působivých prvků designu nového výrobku: písmena X, černé barvy, doteku červené a růžové a také nového vizuálu modelky. Vitrína povznáší tyto prvky, vizuální dojem je umocněn velkým černým X, které umísťuje do popředí flakony vystavené na osvětlených policičkách.



# Technologie a materiály: Opravdu hýbou světem POS?

*Jaké jsou aktuální trendy v materiálech určených pro POS? Kam bude pravděpodobně směřovat vývoj? Jaké jsou ceny? A jak navrhnout optimální řešení, které nemusí být ani supermoderní, ani nákladné a jehož hlavní devizou je funkčnost? Nad podobnými otázkami se každodenně zamýšlejí zadavatelé reklamy, agentury, které požadavky navrhuji a plní, obchodníci i zákazníci samotní, byť ti jen v míře konzumentské. Pojďme na ně najít odpověď.*



## Materiály už nejsou jenom hmota

V minulosti se vyvíjely POS ze základních typů materiálů – kartonu, plastu, kovu, dřeva – a postupem času vznikaly jejich materiálové kombinace. Následně se formovaly různé stojany z kovů opláštěné plastem, případně kartonovým brandingem. Byla to doba, která trvala desetiletí a v rámci které vznikaly mimo jiné společnosti specializované na jednotlivé materiály.

Současné typy POS jsou nicméně odlišné – technologicky velmi propracované. To, co dnes můžeme běžně vidět na trhu, je kombinace všech typů materiálů a většinou až několika technologií. I jednoduché stojánky (např. pro Pilsner Urquell), které se používají v segmentu pohostinství, mohou zahrnovat až deset typů technologií, které by v minulosti vytvářelo deset různých dodavatelů. Dnes se ale všechny realizují v jedné dílně. Na výrobce a jeho vybavení to pak samozřejmě klade velké nároky nejen v oblasti investic, ale také z hlediska know-how.

Dobrym příkladem technologie, která za posledních několik let zaznamenala výrazný kvalitativní posun, jsou tiskárny. UV digitální stroje, které se dnes využívají, umějí tisknout v rozlišení až 1200 dpi s UV stálostí a pozadu v tomto ohledu nezůstávají ani ofsetové tisky, které se dříve využívaly především pro interiéry. Díky své hybridizaci mají nejen UV stálost, ale také zvládají tisk na plast, což dříve nebylo možné. Produkty jsou díky tomu aplikovatelné i v exteriéru a cena, za kterou tisknou, je rovněž nesrovnatelně nižší než dříve.

## Dokonalost se skládá z maličkostí

Kvůli příkladům popsaným výše se samozřejmě zvedají i nároky na kvalitu POS. To, co bylo před pěti lety špičkou, je dnes sotva standardem. Klienti se zaměřují na detaily, které dříve přehlíželi. Kladou důraz na dokonalost, což jde ruku v ruce s využívanými materiály. Do popředí se proto dostávají plasty nebo dřevo, zatímco kovy pomalu ustupují – nejsou vhodné pro tak detailní zpracování. Jejich využitelnost bude ovšem na místě vždy minimálně z hlediska podpůrných konstrukcí.

Dřevo je naopak materiálem umožňujícím výrazné zaměření na detail. Dřevěné stojany nejsou jen kusy sbité z prken, jak by mohl název napovídat. Díky dřevu dnes vznikají obchody v obchodech, tzv. shop in shopy, obsahující celou řadu fundovaných technologií a detektorů a využívající také řadu jiných materiálů, zajímavých povrchových úprav i dalších zpracování. Shop in shop je prodejním místem, které je uvnitř jiné prodejny, a zatímco v minulosti by stačilo udělat dekoraci z kartonu a plastu, případně z kovu

a plastu, dnes se využívají nosné dřevodekory, vše je prosvícené a ve vysokém lesku. Běžně se využívají autolaky, speciální typy broušení a speciální lesklé povrchové úpravy, do kterých jsou vsazena světelná loga a kabeláž je skryta v dutých stěnách. V menší míře, avšak stále častěji, se pak tento precizní přístup promítá nejen do relativně velkých realizací, ale zmíněné technologie se běžně využívají i ve standardních stojanech.

## Vše začíná u zákazníka. Nebo by mělo.

Byť se technologie a trendy vyvíjejí výraznou rychlostí, hlavním prvkem, který hraje v celém procesu POS nejdůležitější roli, je shopper. Z dlouhodobého pozorování je patrné, že začíná být více vnímán samotný způsob vystavování POS, který musí být nejen líbivý, ale i podnětný. Musí nakupujícího přesvědčit, aby POS (např. stojan) zaznamenal a vystavovaný produkt si vyzkoušel.

Průkopníkem v oblasti zavádění nových technologií v Česku jsou hypermarkety typu Electroworld. Jejich prezentace je velmi sofistikovaná – lesklá, líbivá, využívající LCD monitory, LED diody, 3D loga, 3D pásy nebo dřevodekory a jejich kombinace s dalšími materiály. Snaží se zákazníka vzdělávat informacemi o produktu samotném, ale také mu poskytuje zážitek spojený s kvalitním výběrem produktu. Vychází z předpokladu vzniklého na základě pozorování, že má-li zákazník volit mezi atraktivním prodejním místem, ze kterého si spolu s produktem odnáší také část zážitku, nebo na paletách vystaveném zboží nevalného vzhledu, volí v drtivé většině první variantu. Nové technologie tak umožňují výraznější ovlivnění emoční složky zákaznickova rozhodování.

## Komplexní řešení není nablýskané pozlátko

Ani sebelepší technologie není zárukou úspěšnosti POS. Vždy je důležité klást důraz zejména na strategické cíle komunikace, podobně jako je řeší například systém DAGO CIS – complex in-store solution. Jedná se o systémový přístup, který pomáhá k vyšší efektivitě POP komunikačních kampaní. V rámci tohoto přístupu je líbivost a technologická převratnost v pořadí až za strategickým cílem, a výsledkem by tak měl být vždy maximálně efektivní a funkční POS.

Jak je toho možné dosáhnout? Do CIS se výrazně zapojuje zadavatel, který zná dobře svou cílovou skupinu. Příležitosti dále nabízí především zapojení pravidel týkajících se daných očekávání a zvyků nakupujících, principů nákupního rozhodování a orientace v místě prodeje. Důležitou roli také hraje důraz na propojení s nadlinkovou i podlinkovou komunikací a během procesu vývoje POS jsou brány v potaz výsledky z výzkumů

a známých teorií, ovlivňující implementaci na prodejní plochu. A ačkoli se může zdát, že většina společností vytvářejících POS realizace tyto faktory reflektuje a běžně je zadává v rámci briefu, není tomu tak vždy.

Sklobení technologických možností a důrazu na správnou aplikaci nicméně znamená, že POS materiály aktuálně zaznamenávají poměrně významný posun. I zadavatelé už vědí, že místo pouze „líbivých POS“ chtějí spíše netradiční ztvárnění standardních aplikací s jasným odkazem na prodej. Do budoucna tomu budou nahrávat i nové typy POS, technologií a materiálů, ze kterých jsou vyráběny. Využitelné budou stále modernější způsoby a druhy materiálů – nové povrchové úpravy plastů, jiné barevné dekory dřeva, LED technologie atd. Cena takových řešení přitom nebude stoupat – stejný důraz jako na „wow efekt“ u zákazníka je totiž kladen i na udržení ceny realizací v rozumném měřítku, což mimochodem znamená, že to, co jste před pěti lety pořídili za určitou hodnotu, může být dnes levnější, případně nahrazeno novým, výrazně kvalitnějším řešením.

Budoucnost tedy není přímo v technologiích a materiálech. Půjde především o provázanost s klientem – v nastavení opravdu úzké spolupráce odrážející jeho skutečné potřeby a širší kontext celé jeho komunikace. POS materiál nemusí zářit do dálky, musí prodávat. K tomu vede cesta ve znalosti prostředí a zákazníka v obchodě – to je jediný funkční přístup s ohledem na zvolený cíl.



**Ing. Marek Končítik,**  
Sales and Marketing director  
DAGO, s.r.o.

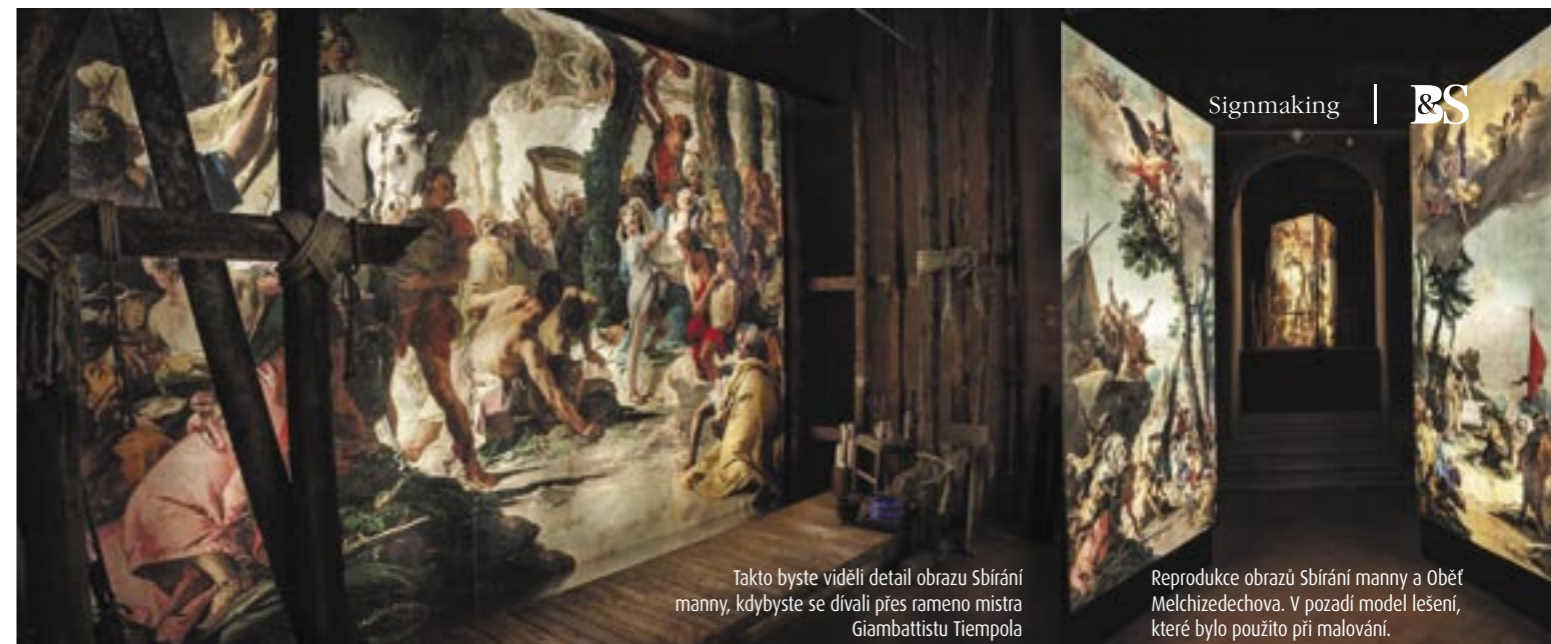
# Nové POP pro energy drinky

Společnost Coca Cola nechala vyrobit nové POP materiály pro své energy drinky Burn a Monster. Návrh řešení parazitních displejů včetně jejich výroby zajistila společnost DAGO.



Hlavním cílem parazitních displejů, které jsou instalovány v sekci alkoholických nápojů, je podpořit impulzní nákupní chování zákazníků a inspirovat je k míchání alkoholických nápojů společně s energy drinky. V horní části jsou displeje vybaveny vizuálem s funkčně emočním impulzním sdělením, které motivuje k vyzkoušení míchaných nápojů.

„POP kampaň využívá vzájemné komplementarity těchto produktů a je ukázkou správné práce s logikou a relevancí umístování POP médií v prostoru prodejny,“ sdělil Ondřej Balvín, marketingový manažer společnosti Coca Cola. Kromě toho tento POP displej je navržen tak, že vybízí zákazníky k interakci, vzhledem a polohou produktů vyrušuje z nákupní rutiny a výrazně posiluje prodejní efektivitu celé kampaně. Kampaň probíhá v maloobchodní síti Tesco.



Takto byste viděli detail obrazu Sběrání manny, kdybyste se dívali přes rameno mistra Giambattistu Tiepola

Reprodukce obrazů Sběrání manny a Oběť Melchizedechova. V pozadí model lešení, které bylo použito při malování.

## Digitální tisk přiblížil staré malby

Na zámečku Padernello, v italském regionu Brescia, je v prvním pololetí tohoto roku instalována výstava, věnována dílu pozdně barokního malíře Giambattistu Tiepola. Expozice návštěvníka přivede přímo do mistrový dílny, kde se právě rodí - v další vete totiž máme zase „vznikli“ dva obrazy. To vše vzniklo díky tiskárně Durst Rho P10 200.



Sakrální tvorba reprezentuje dílo Žjevení svatě Trojice

výzdoba Würzburgské rezidence a královského paláce v Madridu. Malíř Nebes, jak by se volně dal přeložit název výstavy Pictor Caeli, vás nikdy nenechá se skloněnou hlavou. Jeho monumentální fresky jsou silnější a divák v úžasu obrátí tvář k nebesům. Mistr je ve svých obrazech osídlil vskutku zástupy postav. Kromě svatých a antických bohů sídlí v oblacích i četné alegorie.

### Dvě malby zblízka

Podtitul výstavy je Skutečný pohled na malování ve výšce. Expozice přináší atmosféru vzniku monumentálního díla. Máte pocit, že mistr právě teď odešel a vzduch ještě voní barvami. Vidíte jeho štětky, rozložené skice a můžete si na lešení prohlédnout detaily. Velkou autenticitu celému záměru kurátora dodávají originální skice, které pro tuto příležitost zapůjčilo Národní muzeum krásných umění z Buenos Aires.

Úžasný zážitek přináší technické řešení expozice. Celkem tu najdete 30 prosvětlených panelů z opálového akrylátu, na který byla firmou New Lab z Brescie nanesena grafika tiskárnou Durst Rho P10 200. Ta totiž nabízí rozlišení na úrovni 1000 dpi a dokáže zobrazit i ty nejmenší detaily s věrnými barevnými přechody.

### Durst otevřel nové možnosti

„Záměrem výstavy bylo co nejvěrněji přiblížit divákovi atmosféru a podmínky, za jakých

Giambattista Tiepolo tvořil,“ vysvětluje svůj záměr James Andric. „Studovali jsme dobová lešení, materiály a nástroje. Prosvětlené panely jsou velmi působivé a tisk vskutku realistický. Domnívám se, že takto kvalitně poříštěné a podsvícené paměly mohou široké veřejnosti zprostředkovat ohromné zážitky.“

Ve svých vizích jde dokonce mnohem dál: „Digitálně vytištěná reprodukce může zprostředkovat mnohá díla široké veřejnosti a navíc v celkem jiné dimenzi detailu. Malby v kostelích jsou zpravidla vysoko a osvětlení je tu pro studium detailů velmi slabé. Přiblížení a prozáření světlem tyto obrazy divákovi plně otevře. Reprodukce mohou putovat a přiblížit díla i těm divákům, kteří by nikdy neměli šanci zhlédnout originály. Stejně se tak mohou k veřejnosti dostat díla ze soukromých objektů, kam není jinak přístup.“

### Kontinuální definice tónů

„Když za námi přišli tvůrci výstavy konzultovat možnosti realizace, jako první mě napadlo vytisknout grafiku na desky Forex,“ vzpomíná Guliano Goffi ze společnosti New Lab. „Pak jsem si uvědomil, co lze získat prosvětlením grafiky. Tiskárnu Durst Rho P10 200 využíváme často na tisk výstavních grafik - od fotografií, přes reprodukce až po celé výstavní panely. Je schopna poskytnout to, co já nazývám kontinuální definice tónů. Rozhodli jsme se pro backlitový tisk na desky Plexiglas s opálovým efektem. Reprodukce mistrovských děl Giambattistu Tiepola patří k referencím, na které jsme vskutku hrdí.“

František Kavecký, oddělení marketingu HSW Signall



20 Svět  
13 reklamy

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

24. září 2013  
Brno, Wannieck Gallery

Úterý 9.00 - 17.00 hod.

20 Svět  
13 reklamy

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

1. října 2013  
Praha, Hotel Diplomat

Úterý 9.00 - 17.00 hod.

Vystavujte na jednodenních kontaktních veletrzích Svět reklamy v Brně a v Praze. Vystavovatelé zde představují **horké novinky, nové nápady**, technologie, seznamují návštěvníky s účinností svých médií nebo s celkovou nabídkou.

**Eventy a promoakce** jsou dynamicky se rozvíjejícím oborem reklamy. Máte-li také co nabídnout, **jste vítáni jako vystavovatelé**. Jako návštěvníky zveme **marketingové manažery** firem a **profesionály** z reklamní branže, kteří na podzim začínají připravovat marketingové plány a reklamní kampaně pro rok 2014.

Veletrh Svět reklamy - setkání úspěšných.



Omnis Olomouc, a.s., Horní lán 10a, 779 00 Olomouc, tel.: 588 881 427, mob.: 776 711 499, e-mail: fuglickova@omnis.cz, www.omnis.cz

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



# Cafe EATaliano

Interiér pizzerie  
Cafe EATaliano  
ve skotském Hamiltonu

Pizzerie Cafe EATaliano ve skotském Hamiltonu hledala způsob, jak zdůraznit svůj italský charakter typickými, živými a nevtíravými dekoracemi. Úkolu se zhostila společnost OPG se sídlem v Lanarkshire a na svých latexových tiskárnách HP Designjet L26500 zvládla vyrobit tapety, textilní dekorace, one-way-vision grafiku a grafiku pro světelnou reklamu.

Název Cafe Eataliano je sám o sobě slovní hříčkou. Na stránkách pizzerie její název totiž najdete napsaný jako Cafe EATaliano. Je tedy zcela jasné, že klient tu dostane opravdu dobře najíst z typických dobrot italské kuchyně. Toto sdělení má za cíl zprostředkovat i interiér. Majitel restaurace Manio Loia k tomu řekl: „Jako zbrusu nová restaurace jsme hledali způsob, jak okamžitě oslovit zákazníka a udělat na něj dojem. Uvědomil jsem si, že živé a vizuálně působivé prostředí, kde zákazník jí, je stejně důležité jako samotná kvalita pokrmů.“

### Vinice z Toskánska

Za majitelem restaurace stojí vinařská rodinná tradice. Součástí nabídky je i kvalitní sortiment vín a restauraci zdobí motivy z rodinné vinice v Toskánsku. Grafika navržená společností OPG ukazuje 30 let historie vinařského podnikání. Grafické motivy jednak znázorňují samotné vinice a hrozny, jednak interiér vinné pivnice.

### Technologie a materiály

Projekt realizovala společnost OPG na své trojici latexových tiskárnách HP Designjet L26500. Přes 40 m<sup>2</sup> použitých tapet bylo vytištěno na materiál HP PVC-Free Wall Paper. Je to speciální tapetovací papír s plošnou hmotností 165 g/m<sup>2</sup>, jehož zadní strana po

navlhčení lepí. Tento materiál je vyvinut pro HP latexové inkousty s nimiž dosahuje skvělých tiskových výsledků. Protože neobsahuje žádné PVC, jedná se v kombinaci s latexovými inkousty o skvělé ekologické řešení interiérového designu.

Na osm oken byla zase aplikována perforovaná one-way-vision fólie. Interiér dále prozáří čtyři skleněné panely s bacitovou grafikou o rozměrech 900 x 2440 mm. K zútulnění interiéru pak bylo použito i pět grafik o rozměru 800 x 500 mm vytištěných na polyesterový textil.

### Grafiky, které jsou vidět, ale ne cítit

Podle Alana Watsona, generálního ředitele firmy OPG, je hlavní výhodou latexových tiskáren schopnost produkovat tisky ve vysoké kvalitě a bez zápachu.

„Komplexní dodávku interiéru pro Cafe EATaliano realizovali v pátek a neděli za plného provozu restaurace. Restaurace byla plná zákazníků a my jsme postupně aplikovali tisky. Když jsem si uvědomil, že bychom tohle měli dělat s výtisky ze solventních tiskáren, naplno jsem si uvědomil, jak je latexová technologie důležitá pro interiérové aplikace. Tisky vůbec nebyly cítit a hosty neobtěžoval žádný zápach. Výstupy z latexových tiskáren je dobře vidět, ale nejsou cítit.“

Tisky z latexových tiskáren jsou certifikovány pro interiérové aplikace na exponovaných místech jako jsou školy a nemocnice. Realizace v Cafe EATaliano ukázala, že velmi dobře poslouží i v restauracích.

### Obliba u zákazníků

Majitel restaurace Manio Loia hodnotí projekt následovně: „Výsledek je ohromující a Cafe EATaliano se naprosto odlišuje od jiných restaurací. Nejsou to moje slova, ale denně je slyším od našich zákazníků. Grafika zdobí nejenom 110 židlí, ale pokrývá celý interiér včetně vchodu a chodby. Od otevření restaurace máme kapacitu stále plně rezervovanou a hosté si netradiční interiér velmi pochvalují.“



Grafika navržená společností OPG zdůrazňuje 30 let vinařské tradice rodiny majitele

## Digitální značení na chladicím boxu

Obchodní dům Real a Metro Group Future Store Initiative ve spolupráci s partnery z průmyslu a oblasti IT vyvinuly nový chladicí box, který má učinit prezentaci mléčných produktů ještě atraktivnější, a to emocionálním oslovením zákazníků.

Samoobslužné pokladny, inteligentní vozíky, automaty na prázdné lahve – moderní supermarkety jsou plné inovativních technologií. Avšak zdaleka ne ve všech oblastech a druzích zboží je tento technologický posun znát. Dosud velký potenciál pro využití inovativních technologií představuje čerstvé zboží. Například mléčné produkty. Přestože tato oblast vykazuje nejvyšší rychlost inovace produktů ve srovnání s jiným sortimentem v potravinářství, prezentace jogurtů, tvarohu a másla poněkud zaostává. V tradičních, funkčně uspořádaných chladicích boxech je vyrovnána vedle sebe takřka stovka produktů ve zdánlivě nekonečné řadě a zákazník tak postrádá jakoukoli intuitivní orientaci.

Metro Group Future Store Initiative zkoumala nové možnosti, jak optimalizovat vystavení mléčných produktů na prodejní ploše. Prezentace mléčných výrobků by měla být přehlednější, atraktivnější a emocionálnější. Ve spolupráci s partnery, jako je Danone, Arla Foods, Ferrero a Unilever, byl společností Online Software AG a Maixsys vyvinut nový chladicí box a následně použit v obchodním domě Real v Tönisvorstu. U chladicího boxu „Shelf Vision“ fungují takzvané „top-perdisplays“ jako celistvý systém pro lepší orientaci v rámci daného sortimentu. Infor-

mace o produktu, o novinkách, receptech a dalších spotřebitelských tématech, jako je zdravá výživa nebo alergie na mléko, si může zákazník zobrazit přes dotykový panel. Na okrajích regálů jsou umístěny LCD displeje o velikosti chytrého telefonu, které ukazují cenu, logo a pohyblivé obrázky jako třeba reklamní spoty. Na každém metru regálu se nachází 9 LCD displejů, což při šířce 2 metry ve čtyřech úrovních znamená celkem 72 displejů. Na mini obrazovkách hraje současně maximálně 6 filmů, avšak bez zvuku.

Podle slov vedoucího Real - projektu Wulfa Lucase bylo tímto značně zredukováno pracovní úsilí, které muselo být vynaloženo na

vytváření etiket, ale i průběžné kontrolování regálů. LCD displeje umožňují aktualizaci dat o zboží díky vlastnímu systému Content Management. Odezvy jsou po čtyřech měsících od zavedení tohoto systému velmi pozitivní, vypráví Katja Hohmann, vedoucí oddělení s čerstvým zbožím v Realu: „Naši zákazníci se cítí touto novou prezentací osloveni a těší se ze snadné orientace.“ Využití nového systému má být prozatím otestováno jen v supermarketu Real v Tönisvorstu.

[www.real.de](http://www.real.de)  
Winfried Lambertz

**stores+** *Prevzato ze stores+shops, Magazínu EHI o zřízení a vybavení prodejen a o POP marketingu*  
[www.ehi.org](http://www.ehi.org)



Displeje o velikosti chytrého telefonu ukazují ceny, loga a obrázky



# Vstupenky ve Vašem mobilním telefonu **aneb** **ŠPILBERK FOOD FESTIVAL** **...o jídle a čárovém kódu**

*S příchodem jara se v nejužší brněnské historické památce uskutečnil druhý ročník akce Špilberk Food Festival. Po úspěšném absolvování prvního ročníku společnost EPRIN opět dostala důvěru při zajištění systému pro prodej vstupenek a jejich následnou registraci.*



Celý festival je vlastně prezentací restaurací či dodavatelů nápojů a jiných potravinářských specialit a návštěvníci volně navštěvují jednotlivé prezentace a ochutnávají kulinářská lákadla. Kromě chuti se zúčastnit této významné akce je na počátku zakoupení vstupenek, úhrada vstupného a tuto oblast plně vyřešila společnost EPRIN a jejich systém vstupu.

Tento unikátní systém společnost EPRIN vyvinula na základě požadavku pořadatele na evidenci vstupenek, vyhodnocování vstupenek, distribuci vstupenek, jejich kontrolu a snížení nákladů oproti klasickému papírovému provedení.

Vysokou přidanou hodnotou je celková práce s elektronickými vstupenkami, není potřeba tisku, objednávkový proces a jejich následná distribuce je otázkou několika okamžiků, se vstupenkami se dá pracovat také po skupinách, na různých úrovních cenových hladin, při čerpání bonusů, VIP přístupech, grafické úpravy apod. Každá vstupenka je unikátní nejen díky vygenerovanému QR kódu, ale skutečně může být personifikována dle přání provozovatele, třeba i s fotografií návštěvníka. V možnostech takového systému je potom také varianta RFID, která následně umožňuje práci se vstupenkou, a tedy s klientem zcela bezkontaktní a na různých místech dějiště této nebo jiné společenské události. V tomto případě však tato technologie nebyla uplatněna a zákazníci využívali na jednotlivých místech k zaplacení konzumace speciální platidlo (florény), které nakoupili

v místních směnárnách. Do budoucna lze také počítat s vývojem směrem k elektronické peněženice a součástí systému bude možnost hradit útratu přímo v místě konzumace prostřednictvím chytrého mobilního telefonu. Ostatně mobilní telefon je právě ten komunikační prostředek, který také slouží jako vstupenka, kdy je vygenerovaný QR kód na obrazovce telefonu a kdy dodavatel - EPRIN zajišťuje plnou čitelnost takovéto vstupenky a její následné systémové zpracování.

Tím je také významně podpořen jeden z hlavních efektů, tedy rychlost, kdy průchod do areálu, kontrola oprávněnosti, jedinečnosti a systémová odezva je otázkou milisekund. V důsledku toho se potom netvoří fronty příchozích, dají se hodnotit a tím také způsobit různé exponované časy průchodu a databáze je také k dispozici jako ukazatel

přítomnosti počtu návštěvníků nebo v extrémním případě i konkrétních jedinců.

Celý systém se skládá ze softwarového a hardwarového vybavení, které je bezdrátové - tedy WIFI. Pro zpracování vstupenek dodavatel zvolil přenosné terminály Honeywell Dolphin 99EX, které jsou odolné a vydrží pád z výšky dvou metrů na beton, vynikají vysokou životností baterií a umožňují multifunkční sběr dat tím, že poskytují rychlé skenování lineárních 2D čárových kódů s tolerancí pohybu, stejně jako bezproblémové snímání přes integrovanou barevnou kameru a rychlé a spolehlivé bezdrátové připojení.

Systém je připraven pracovat v jakémkoli zatížení, tedy desítkách nebo stovkách tisíc návštěvníků.

A to nejlepší na závěr, systém lze samozřejmě zakoupit jako celek nebo pronajmout na příslušný počet dnů. A cena za pronájem celého systému, včetně průběžné péče dodavatele, instalace a školení je více než přijatelná. A to je teprve opravdová podpora podobných akcí.

**Zdeněk Sedlák,**  
ředitel společnosti EPRIN spol. s r.o.

Zaujalo Vás řešení aplikované na akci Špilberk food festival? Pak kontaktujte ředitelku EPRIN PRAHA - Ing. MICHAELU HALVOVOU, tel: +420 241 930 131, +420 241 930 132, GSM: +420 606 715 486, e-mail: mhalvova@eprin.cz

Vůně hraje v moderním neuromarketingu důležitou roli a stále více také v místě prodeje. Často jsou vyvíjeny speciální vůně koncipované přímo pro danou značku jako součást její corporate identity. Důležitým aspektem při výběru vhodné vůně do daného prostoru je, aby vůně nebyla zdraví škodlivá.

## Vůně jako součást Corporate Identity

Slyšet, vidět, cítit, prožít: moderní koncepty obchodů dnes sázejí na emoce tím způsobem, že se snaží oslovit všechny smysly. Nákupy se tak mají pro zákazníka stát multisenzorickým zážitkem, a to prostřednictvím hudby nebo speciálních zvuků, prostřednictvím inspirovaných obrazů, dotykem materiálů, jako je například hedvábí, bavlna nebo kůže a v neposlední řadě také prostřednictvím vůně.

V potravinářství jde přitom především o vůni určitého sortimentu, která má navodit u zákazníků chuť a tím podpořit prodej, například u ovoce, pečiva či sladkostí. V oboru oděvního průmyslu a v jiných branžích se dobrá vůně nestará jen o dobrý pocit, ale snaží se také vytvořit corporate identity a učinit tak danou značku poznatelnou i smysly.

### Rozpráší, ne stříkat

Od roku 2011 používá například specialista na pánskou módu Womland ve svých celkem 7 pobočkách v Německu vůni s intenzivním dřevitým charakterem, která „se hodí k betonu, dřevu, oceli, otevřenému stropu a surovým zdem. Zaobaluje maskulinně, ale rozhodně ne chladně vzhled obchodu“, vysvětluje koncept Dirk Koeberle, šéf marketingu. Odezva zákazníků i zákaznic na tento prostorový koncept s vůní byla podle Koeberleho potěšující - všichni zákazníci se začali ptát na tu vůni. Základem bylo pro tuto hannoverskou firmu vytvoření toaletní vody „Identify yourself“ v loňském roce, kterou pak plnili do flakonků a nabízeli k prodeji. Nová pánská vůně se shledala s obrovským přijetím, zní z Hannoveru.

Důležité přitom ale je, aby vůně prostoru skutečně vyvolávala u zákazníků pocit blaha, a ne žádné bolesti hlavy či jiné nepříjemné vedlejší účinky. Velmi citliví jsou obchodníci i zástupci spotřebitelů jak na intenzitu vůně, tak i na způsob šíření vůně v prostoru. Womland sází výhradně na etérické vonné oleje ze stoprocentně biologických olejů. Ty se nerozstříkují, nýbrž vonné látky jsou vázány v gelu a vypařují se skrze klimatizaci.

Mnichovský specialista na marketing v oblasti vůní, Voitair, sází ve svých systémech také na složení vůní bez chemických či alkoholických přísad. Tato firma již vyvinula několik specifických vůní pro různé branže. K nejnovějším projektům patří například obchody Porsche Design celosvětově, vlajková loď Burberry a další její pobočky v Londýně.

Rozprašovače vůně Voitair mohou být využity jako bodové umístěné v regálech, ale i na prodejní ploše nebo jako systémy rozprašování vůně prostřednictvím klimatizace. Přístroj s individuálně programovatelným dáv-

kováním intenzity vůně byl nyní speciálně vytvořen pro prostory až do 600 kubických metrů. Díky kompaktnímu tvaru je v prodejních regálech téměř neviditelný. Změna vůně je možná i bez předchozího vyčištění přístroje. Aromatické přístroje jsou k dostání ve vícero barvách a podle Voitair nevyžadují obsluhu.

Brigitte Oltmanns

stores+shops

Prevzato ze stores+shops, Magazínu EHI o zřizování a vybavení prodejen a o POP marketingu [www.ehi.org](http://www.ehi.org)



# Vyšší zisky díky strategii Neuromerchandising®

## Nakupování všemi smysly na příkladu REWE Nüsken.

*Jak nakupování všemi smysly dokáže zvýšit zisk dokazuje supermarket REWE rodiny Nüsken v Soestu. Poté, co bratři Nüsken převzali supermarket a předělali ho podle multisenzorického konceptu neuromerchandisingu, se již po půl roce zisk téměř zdvojnásobil.*



Ten, kdo se cítí dobře, nakupuje, a kdo je stimulován všemi smysly, ten nakupuje ještě více. Rewe Nüsken je prvním supermarketem v Německu, který vznikl na základě poznatků neuromerchandisingu a díky poradnictví Achima Fringese, zakladatele a spoluvlastníka Neuromerchandising Group. Bratři Karten a Marcus Nüsken byli odvážní a věřili v novou cestu. Jednou z atrakcí zde je archaické tržiště. Čerstvé ovoce a zelenina jsou vystaveny na jednom místě a zinscenovány s odpovídajícími barvami a formami. Kamenná podlaha nevědomky zákazníkovi zprostředkovává (skrže lehké vibrace nákupního vozíku) pocit, jako by se nacházel na tradičním tržišti. Toto nabízí lepší a čerstvější zboží, které tak může být i o něco dražší. V této souvislosti se z tohoto tržiště stává centrum čerstvosti v REWE Nüsken, neboť zde se kromě ovoce a zeleniny prodává i maso, uzeniny a sýry. Zisk z prodeje zboží vystaveného v chladících boxech se během tří let téměř ztrojnásobil.

### Nohy jdou tam, kde už bylo oko.

Při koncepci celého obchodu se myslelo na to, že se díky optickým „stoperům“ a lapačům pozornosti dá zákazníkova pozornost a jeho pohled vědomě nasměrovat. U stejných vysokých regálů a jednoduté koncepce obcho-



probouzí dětské sny, každý si může sám vyhledat, namíchat a naplnit, co je líbo. Faktor úspěchu č. 1 je zde pestrost nabídky – přesně tak, aby korespondovala s jarmarkem. Metro Group zkoušela prodávat volně sladkosti, avšak méně druhů, a také na to doplatila.

### Co se můžeme od REWE Nüsken naučit?

- odpovídající nabídka zboží
- multisenzorické zinscenování, tzn. aktivní oslovení více smysly
- obchod je setkávání se s lidmi

Centrální faktory úspěchu u Rewe Nüsken a vlastně v obchodě jako takovém jsou zaměstnanci. Oni vytvářejí emocionální propojení člověka s člověkem. Úsměv prodavačky či prodavače je stále ještě nejlepší formou podpory prodeje. A nezapomenout užívat oblíbené slovo každého člověka tak často, jak jen lze: totiž jeho vlastní jméno. Oslovovat zákazníka jeho jménem.

Samostatní živnostníci jako REWE a EDEKA jsou v Německu jednoznačnými vítězi. Znají význam kvality, autenticity a důvěryhodnosti. Nesázejí na nové zákazníky za každou cenu, nýbrž na důvěru a loajalitu. Vědí, jak si cenit věrného zákazníka – znají „Customer Lifetime Value“ svých zákazníků.

du zákazníci procházejí obchodem rychleji – atraktivní prostředí chůzi zákazníka zpomaluje.

### Kontext musí souhlasit

Zvláštností u REWE Nüsken jsou sladkosti, které zákazníkovi emocionálně připomínají jarmark a stánky se sladkostí. Zde se



### Otázky, které by mohly vytanout na mysli

- Kdo jste?
- Jak vidíte sami sebe?
- Co nabííte?
- Jak chcete být vnímáni v místě prodeje?

Odpovědi na tyto otázky tvoří základ pro vytvoření jasného a jedinečného DNA prodejního místa, totiž Váš genetický kód v místě prodeje. Z následujícího se dá odvozené definovat multisenzorický koncept speciálně určený pro Vaše místo prodeje:

- formy
- barvy
- optika
- olfaktorika
- akustika
- komunikace člověka s člověkem

Metodika neuromerchandisingu přitom využívá poznatky z výzkumu mozku, evoluční biologie a vědy o nezbytnostech a realitě v místě prodeje, a to vše k vytvoření ekonomicky úspěšného obchodu.

### Pozor: POS začíná již 500 metrů před obchodem!

Emoční vnímání začíná vně Vašeho obchodu. V okolí, na parkovišti, na cestě ke vchodu. Jaký emoční obraz zprostředkovává Vaše okolí?

Vzorec úspěchu pro úspěšnou práci v obchodě a v místě prodeje zní odpovídajícím způsobem: OAD. Obsessive Attention for Details. Vnímání i těch nejmenších drobností zajišťuje klíčový a rozhodující celkový dojem. Hodně úspěchů!



Bert Martin Ohnemüller



# 15

2013

## NEJLEPŠÍ Z REALIT

### BEST OF REALTY

15. ROČNÍK SOUTĚŽE  
15<sup>TH</sup> EDITION OF THE COMPETITION

Pořádáno pod záštitou Asociace pro rozvoj trhu nemovitostí

**PŘIHLASTE SVŮJ PROJEKT V TĚCHTO KATEGORIÍCH:**

- ☑ Rezidenční projekty
- ☑ Nová administrativní centra
- ☑ Obchodní centra
- ☑ Hotely
- ☑ Rekonstruované kanceláře
- ☑ Průmyslové a skladové areály

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

Více informací o soutěži na [www.bestofreality.cz](http://www.bestofreality.cz) (nominální kritéria, přihláška do soutěže)

**UZÁVĚRKA PŘIHLÁSEK 6. ZÁŘÍ 2013**

Pořadatel soutěže: BEST OF REALTY, s.r.o., Šaldova 34, Praha 8-Karlín, tel: 776 168 342, e-mail: [info@bestofreality.cz](mailto:info@bestofreality.cz)

GENERÁLNÍ PARTNER SOUTĚŽE



PARTNEŘI GALAVEČERA



À LA MAISON



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI



PUBLIC RELATIONS CREST COMMUNICATIONS | POŘÁDÁNO POD ZÁŠTITOU ASOCIACE PRO ROZVOJ TRHU NEMOVITOSTI

# „Nemáme žádné limity, pouze představivost“

... to mi sdělila zaměstnankyně firmy Balondekor Production.

*Vyzkoušela jsem je, když jsem četla e-mail s jejich nabídkou atrakcí pro vystavovatele před veletrhem Reklama Polygraf. Vzpomněla jsem si třeba na svůj oblíbený veletrh reklamy z Vídně, který byl pro mě vždy neskutečnou show a zážitkem. Vždy mě mrzelo, že v Čechách návštěvník nic takového nezažije. Není zde atmosféra kreativity, nápadů, invencí, je to prostě jen stánková nuda. Vždy jsem si říkala, někdo to přece u nás musí začít, ukázat cestu.... že by to byli oni? Balondekor Production?*



Jednou z nejčastěji prováděnou aktivitou dnes jsou, jak už název firmy hovoří, dekorace z balónů. Není pro ně problém zhotovit slavobrány v barvách loga, ale i složitější obrázky a figurky. Zkrátka balónekový fullservis – od potisku balónků, a to i vícebarevně přes balónekovou show, diskotéku až po všem dětem známé a oblíbené tvoření zvířátek ze speciálních tvarovacích balónků.

„Firmy si nás najímají většinou jako doplněk ke svým eventům jak na dekoraci, aby zatraktivnily svou firmu, tak jako servis k dětem pozvaných klientů a zaměstnanců na akci,“ doplňuje Kateřina Šmejkalová. „To bývá většinou nedomyšlené. Pozvete klienta s rodinou na vaši firemní víkendovou akci, ale co s dětmi, aby si to dospělí mohli užít? My nabízíme hlídání dětí se zábavou i pro ně, máme zajištěného vždy i zdravotníka. Když se baví a jsou v pohodě děti, jsou v spokojení i dospělí – vaši klienti a to jste přece původně chtěli, ne? Mnozí si nás pozvou i na svoji soukromou party, třeba na oslavu dětských narozenin.“

**Blanka Bukovská**



Vyzkoušet jsem se to rozhodla sama. Opravdu pouhý den předem jsem zadala této moderní firmě požadavek kreativně distribuovat náš časopis. Představovala jsem si například mima, který by ve vší tichosti s grimasami předával časopis přichozím. Jaké bylo však moje překvapení, když mě druhý den ráno vítala „živá socha“. Prakticky z žádných dodaných podkladů vytvořili logo společnosti a na veletrhu se prezentovali opravdu nepřehlédnutelně. Důkazem jsou mi veletržní noviny, kde na poslední stránce největší fotkou je právě naše živá socha zajištěná firmou Balondekor.

akci promyšlenou. Byla zkrátka pozitivní. I u toho, kdy mi sdělovala, co všechno firma umí a to ani nebyla členkou této rodinné firmy, ale „pouhou“ zaměstnankyní.

**Práce nás baví, není nic hezčího než rozzářené dětské oči!“**

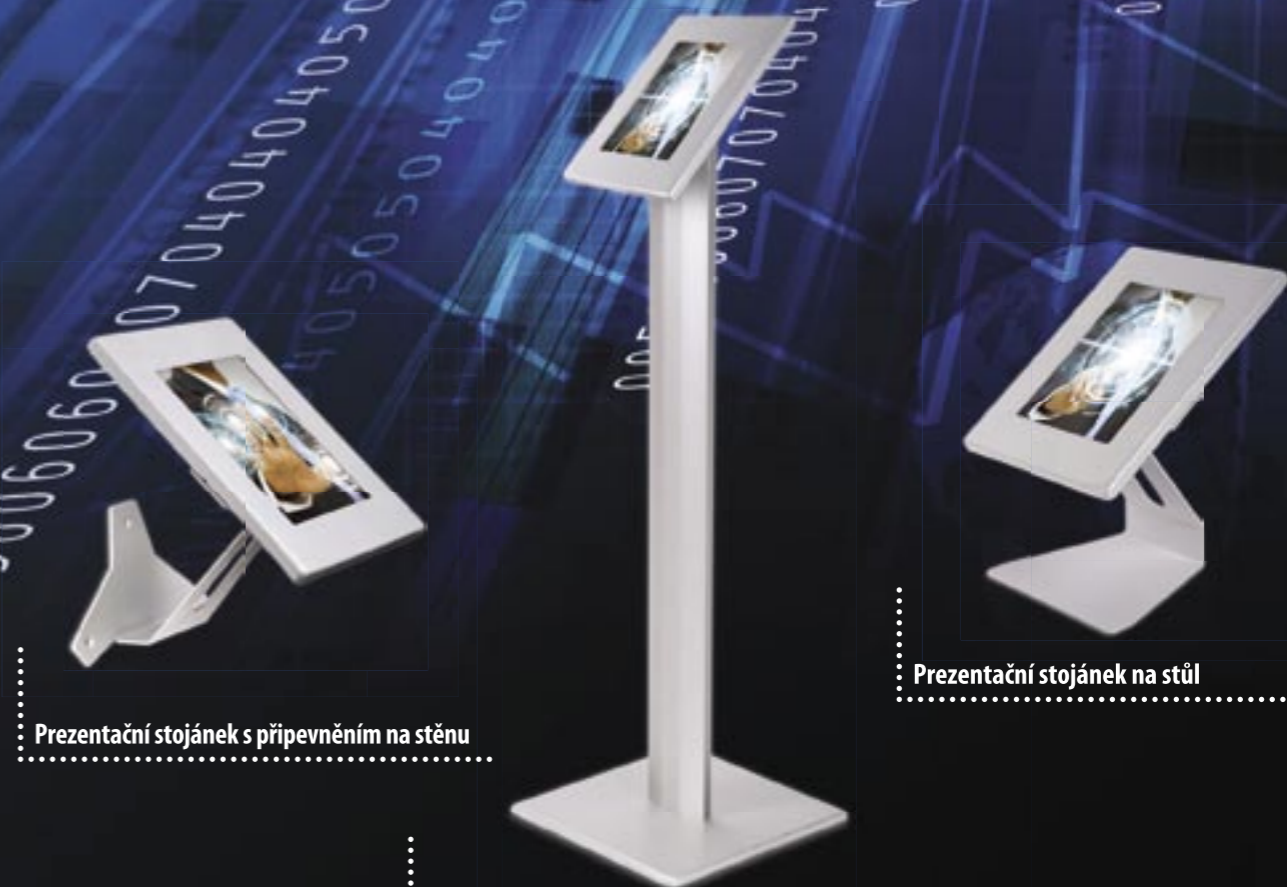
*Balondekor Production*

Uvědomme si, že reklamní agentury, které stejně nechají kreativní reklamu vymyslet Vámi, by se měly chytit za nos. Balondekor Production je eventová společnost, která se zaměřuje na organizaci nejrůznějších kulturních, společenských a sportovních akcí. Sdružuje tým profesionálních animátorů a umělců a specializuje se hlavně na balónekovou dekoraci, dětské programy, workshopy a atrakce, tematické firemní akce a family days. Co všechno mají v repertoáru, si nejlépe přečtete na [www.balondekor.cz](http://www.balondekor.cz).

Začali zhruba před 20 lety s kouzelníkem, postupně nabalovali další aktivity až do dnešního nepřeberného množství atrakcí a čísel.

Myslím, že reklamní svět by potřeboval myslet více na zážitky. Je strašně znučený, bez nadšení, ve tvářích mají všichni marketéři vyrytý nápis „krize“ a ten jim z úst dělá obrácený loupák. Proto doporučuji tuto firmu, protože slečna Kateřina Šmejkalová, které jsem úkol zadávala, byla pro věc nadšená a vůbec se neděsila toho, že na splnění má pár hodin. Když jsem ji pak druhý den na výstavišti potkala, s úsměvem mi ukazovala, jak „bez ničeho“ ztvárnili naše logo a jak mají

**JANSEN DISPLAY®**  
SUPPORTING YOUR MESSAGE



Prezentační stojánek s připevněním na stěnu

Prezentační stojánek na stůl

Volně stojící digitální menuboardy

## Digitální menuboardy vytlačují tištěné

Žijeme v digitálním věku a s ním se mění i prezentační možnosti a komunikace se zákazníky obchodů, nebo s návštěvníky mnohých veřejných prostor. Doposud využívané menuboardy s vkládanými tištěnými komuniké postupně nahrazují stojany na upevnění tabletů. S jejich rozmachem se mnohé změnilo nejen v klasické mobilní komunikaci ale také v komunikaci komerční.



Dny stavitelství a architektury (DSA), jejichž sedmý ročník bude pod záštitou předsedy Senátu ČR Milana Štěcha probíhat od září do listopadu 2013, tradičně představí průřez těmi nejlepšími a nejinspirativnějšími projekty z oboru stavitelství. Na celém území České republiky prezentují DSA základní významných budov a během Dnů otevřených dveří umožňují veřejnosti poznat zblízka nejzajímavější současné stavby i složky, které se na jejich budování podílejí.

## Dny stavitelství a architektury 2013



### Hlavní akce DSA 2013:

- 5. 9. 2013 ..... Nominační večer Stavba roku
- 10. 10. 2013 ..... Slavnostní setkání v Senátu PČR s předáním cen v soutěžích (Stavba roku, Nejlepší výrobce stavebnin, Nejlepší stavební firma a Osobnost stavitelství)
- září - listopad ..... Dny otevřených dveří na stavbách
- 23. 11. 2013 ..... Dny otevřených dveří na školách a v projektových kancelářích

Plzeň, která byla zvolena „Evropským hlavním městem kultury 2015“, v tomto roce dokončí novou budovu divadla. Vytvoří tak moderní prostory a adekvátní zázemí pro umělecká tělesa Divadla J. K. Tyla a koncertní sál pro Plzeňskou filharmonii. Ideový návrh portugalských autorů z kanceláře CONTEMPORÁNEA, LDA, řeší celkový urbanisticko-architektonický koncept nedokončeného městského bloku mezi ulicemi Pobřežní, Jízdecká, Palackého náměstí a sady Pětatřicátníků, který nová budova uzavře a nahradí stávající objekt Komorního divadla. Dodavatel stavby za 818,5 milionu korun vás zve na její prohlídku během Dnů otevřených dveří na stavbách.

Garant a pořadatel projektu, SIA ČR – Rada výstavby, si v rámci festivalu DSA vzal za cíl přiblížit laické veřejnosti obory stavitelství a architektury nejen přímou návštěvou konkrétních rozestavěných objektů, ale také možností nahlédnout do kanceláří tvůrců, v jejichž režii samotné stavby vznikají. Na slavnostním setkání v prostorách Senátu ČR dne 10. října 2013 ocení odborná porota vítěze v soutěžních kategoriích Nejlepší výrobce stavebnin, Nejlepší stavební firma a Osobnost stavitelství. V nedílné součásti festivalu DSA – soutěži Stavba roku – vybere také pět vítězů, kteří posouvají hranice těchto oborů. Dny otevřených dveří na stavbách pak doplní Den otevřených dveří v projekčních kancelářích a na oborových školách, který proběhne 23. listopadu 2013.

mi restauracemi. Staveniště mezi Národní třídou a Spálenou ulicí v centru města budou mít Pražané na očích nejdéle do října 2014, kdy dodavatel stavby Metrostav otevře nad vestibulem metra soubor kancelářských, obchodních a rezidenčních budov s investičními náklady 3,3 miliardy korun.

K významným projektům, které během září až listopadu 2013 zvou k osobní návštěvě, patří i dvě stavby v atraktivních lokalitách Prahy a Plzně. Svým účelem, lokalitou, architektonickým návrhem i konstrukčním řešením náleží ke špičkovým dílům budovaným v současné době v rámci republiky – QUADRIO centrum nad stanicí metra Národní třída v Praze a nové divadlo v Plzni.

Rozsáhlé QUADRIO centrum, jehož výstavba byla zahájena v létě 2012, představuje soubor šesti budov přímo v centru hlavního města. Součástí návrhu je také prostorné náměstí, na jehož ploše vznikne odpočinková zóna se zelení, lavičkami a zahradní-



Nové divadlo v Plzni



QUADRIO centrum v Praze



# CENTRUM KRAKOV

JEDINEČNÉ MÍSTO PRO VÁŠ OBCHOD!

**NYNÍ VČETNĚ**

**C&A** **TAKKO FASHION**

**OTEVÍRÁME JIŽ NA PODZIM 2013**

- nové obchodní centrum v Praze 8
- 100 obchodních jednotek
- 14 000 m<sup>2</sup> pronajímatelných ploch
- spádová oblast se 70 000 obyvateli
- možnost pronájmu vybavených jednotek

Brands&Stories