&Stories

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

Brands&Stories

02/2015

9 771804 270005 01

Interiéry prodejen

- Kompletní návrh prodejního prostoru a jeho vizualizace
- Poradenství s efektivním řešením vnitřního vybavení prodejen
- Realizace interiéru včetně řízení projektu
- Revitalizace stávajících prodejen
- Ucelené řady regálových systémů

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

wanzl

Brands&Stories

Redakce
Václavské náměstí 43, 110 00 Praha 1

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

Zástupkyně šéfredaktorky
Mgr. Jitka Jetlebová, ACC (ICF)
+420 736 458 998

Spolupracovníci redakce
Ing. Daniela Krofiánová – rubriky P.O.P., Smyslový marketing, POPAI, Digitální technologie, překlady z francouzštiny a angličtiny,
František Kavecký – rubrika Signmaking, Interiéry.
RNDr. Jiří Lošťák – rubrika Franchising,
Kristýna Koc – překlady z němčiny,
Karolína Bukovská – překlady z němčiny, komunikace s partnerským časopisem stores+shops a organizací EHI,
Kateřina Machková – překlady z angličtiny, italštiny,
Ing. Roman Jirásek – media konzultant

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

Obchodní oddělení
Mobil: +420 777 788 817
e-mail: obchod@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 1804-2708

Titulní strana Brands:
Foto z archivu společnosti Moser, a.s.
www.moser-glass.com

Titulní strana Stories:
Jednou z dokončených etap postupné rekonstrukce sklárny Moser je modernizace prodejní galerie Moser v Karlových Varech, Dvorech. Autorem architektonického řešení je Studio Closer Architects. Tento prodejní koncept byl nominován za ČR do světové soutěže EuroShop Retal Design Awards 2015.

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 2., ročník 2015, datum vydání 15.5.2015
© Brands&Stories 2009

Obsah

Interiéry	2	Sklad uprostřed prodejny
	4	Nasvětlení prodejny musí zaujmout, vyvolat zvědavost a vtáhnout
	6	Zařizování obchodů podle aktuálních trendů
	8	Durst Textile Open House
	9	FlexiSlot unikátní systém lamelových stěn, který se dá využít na několik desítek způsobů
Digitální technologie	10	Nejdřív obsah, potom zábava
	12	Osobitě a nápaditě
	14	Vzdálený monitoring a vzdálené ovládání technologií na obchodních jednotkách
	16	Spotřebitel připojený online - jaká jsou jeho očekávání v roce 2015?
	18	Inspirace pro obchod budoucnosti
	19	Inovativní projekční technologie
Obaly	21	Krásně oblečený alkohol z produkce Achilles CZ
P.O.P.	22	Proč dnes nakupujeme?
	23	Kontakt se zákazníkem budoucnost kamenného obchodu
	24	ČEŠI A REKLAMA 2015
	25	Frisco Night láká zákazníky obchodů tématikou nočního života
	25	Vítězové POPAI CE AWARDS uspěli v mezinárodních oborových soutěžích
Design	26	Světovou cenu za design získal Čech
Signmaking	27	Křížová cesta pro Angolu
Neuromarketing	28	Člověk není racionální. Jeho nejen nákupní rozhodování ovlivňují mnohem více emoce
	29	BIOstructurální prodej ...získejte náskok před konkurencí
3D Reklama	30	Balónová dekorace jako forma reklamy
Duševní vlastnictví	31	Neobjevujte Ameriku – INSPIRUJTE SE

Sklad uprostřed prodejny

Úložný prostor umístěný přímo na prodejní ploše zajišťuje snadný a rychlý přístup ke zboží. A pokud je sklad šikovně začleněn do konceptu obchodu, může se dokonce stát jeho centrálním bodem a tím přitahovat zákazníky.

Tzv. systém „shuffleboard“ udělal z obuvní značky Tamaris před lety průkopníka v oblasti uskladňování zboží na prodejní ploše. Systém „shuffleboard“ tvoří kartonové regály s posuvnými prvky, které zákazníkovi zajišťují přímý přístup k prezentované obuvi i její rychlé vyzkoušení. Otevřené uskladňování přímo na prodejní ploše bylo donedávna spojováno spíše s obchodními řetezci Aldi či Deichmann. Značka Tamaris však nyní ukázala, že to jde i s noblesou. „Tzv. „shuffleboards“ zvládly vytvořit z krabic úhledně umístěných na prodejní ploše jakýsi salonní prvek a zároveň zákaznicím zprostředkovat příjemný pocit, který má daleko k typickému pocitu z nakupování v diskontu,“ říká Jörg Pieper ze společnosti Moysig Retail Design, která tento systém vyvinula.

Obzvláště na trhu s obuví, kde je předvýběr modelů hojně rozšířenou formou prezentace, je umístění skladu při plánování prodejny klíčovou otázkou (každý obchod má na skladě většinou deset a více velikostí od jednoho modelu). Architekti a stavitelé obchodu v posledních letech vyvinuli mnoho dispozičních řešení prodejen, v nichž se oddělený sklad nebo jasná hranice mezi prodejnou a skladištěm stávají nadbytečnými. Zároveň se množí koncepty zařízení, které s hravou rafinovaností proměňují ve skutečnosti ne příliš milovaný sklad v estetický poutač.

Například v berlínské prodejně s teniskami Novacane se kartony s obuví tyčí až ke stropu. Stropní výklenek o výšce 1,4 metru a délce 5 metrů, který je dosažitelný z černého kovového žebříku, slouží jako úložiště bot, které se osvědčuje také jako „charakteristický prvek“ a „nástroj komunikace“, jak objasňuje architekt Bastian Braun. „Zaměstnanec nemusí zákazníka nechat v prodejně o samotě, naopak s ním může dál mluvit, zatímco stoupá na žebřík a hledá tu správnou velikost. Zároveň si tak zaměstnanec zachovává přehled o celé prodejně,“ říká Braun. Dalším pozitivním efektem, který se projevil během běžného provozu, je skutečnost, že se zákazník jedním pohledem zezdola může přesvědčit o dostupnosti všech velikostí. Přitom toto aktivní využití „vzdušného prostoru“, tedy „plochy, která se neměří“, vzešlo spíše z nouze, jelikož výšky stropů v tomto obchodě jsou výrazně rozdílné.

Vzduch = úložný prostor

Způsob prezentace doplňků ve filiálce francouzské módní značky A.P.C. v Los Angeles připomíná klasickou deskovou hru. Šikmá vrchní stěna velké, nijak nezdobené dřevěné truhly odkrývá pomocí různých nahoru se otevírajících vík vnitřní vitríny, osvětlené poličky a displejové plochy pro samostatné produkty, které se zde nevyhnutelně stávají lákavým poutačem. Zásuvky na stranách představují dodatečný úložný prostor.

V düsseldorfském obchodě s oblečením Chrystall se posuvná stěna, vyvinutá Bertem Meyerem z kovozpracující firmy Plus M, stala třpytivým měděnozlatým lákadlem. Neskrývá pouze za sebou stojící úložiště obuvi, slouží totiž také jako obrazovka pro jednotlivé modely bot. Díky magnetovému povrchu lze boty libovolně umístit na lesklé stěně, přičemž lze během chvilky zvětšit prostor pro vysoké dámské kozačky, či naopak ho zmenšit pro lodičky.

Také spirálové schodiště v osacké pobočce značky Puma, které bylo navrženo studiem Plajer & Franz z Berlína, v sobě spojuje designový objekt, nástroj merchandisingu, funkční prvek a úložný prostor. Zatímco schodiště „proudí“ do druhého poschodí, vytvářejí jednotlivé schody postranní plochy, na kterých jsou modely prezentovány jako dekorace. Červený kruh na podlaze je obklopen jednotlivými schody jako paprsky – zde dochází ke hře s japonskými symboly. Hluboko skryt zůstává vypracovaný vnitřní život: V této „ulitě“ se schovávají zkušební kabinky i sklad.

Konny Scholz

stores+shops

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

Obchod obuvní značky Tamaris v Kolíně nad Rýnem: takto úhledně může vypadat umístění úložného prostoru na prodejní ploše

Úložný prostor s otevíratelnými vitrínami a osvětlenými displeji v prodejně firmy A.P.C. v Los Angeles

Multifunkční schodiště v prodejně značky Puma v Osace: zvnějšku stěna s botami, zevnitř zkušební kabinky a sklad.

V berlínské prodejně s teniskami Novacane se kartony s botami tyčí do výše.

Chrystall Beloved Garment v Düsseldorfu: Uskladněná obuv za měděnozlatou stěnou

Zaklínadlem moderního úspěšného obchodu jsou EMOCE a umění s nimi správně pracovat. Náladu každého z nás ovlivňuje prostředí, ve kterém nakupujeme, jeho osvětlení, vůně, zvuk a samozřejmě obsluha. Pokud dokážete ovlivnit náladu Vašeho zákazníka správným směrem, bude u Vás častěji a rád nakupovat.

Nasvětlení prodejny musí zaujmout, vyvolat zvědavost a vtáhnout

Martin Fejtek

Světlo hraje při navození příjemné nálady zásadní roli. Ale není jednoduché zvolit pro daný typ produktu to správné, proto tu jsou specializované firmy, které v tomto směru umí poradit. Takovou je firma FESCHU lighting & design s.r.o., specialista na osvětlení a vybavení především potravinářských prodejen, jejíž silnou stránkou je individuální řešení prodejních prostor. Martin Fejtek – výkonný ředitel společnosti FESCHU lighting & design s.r.o., nám potvrdil: „Ano, naše letité znalosti a zkušenosti vám pomohou při rekonstrukci vaší stávající prodejny nebo při návrzích a realizaci nové."

„Pokud je světla málo, v prostoru se cítíme nejistí a rozladění," vysvětluje Martin Fejtek na úvod. „Zboží, které si chceme koupit, špatně vidíme, a proto nakoupíme pouze to nezbytné – to, co opravdu musíme. Pokud je světla hodně, cítíme se nepohodlně, někdy nás dokonce bolí oči. Ani tato varianta obchodu neprospívá. Správně nasvětlený obchod musí mít takovou atmosféru, že kolemjdoucího, který pouze směřuje odněkud někam, musí prostřednictvím výlohy zaujmout. Musí upoutat jeho zrak a doslova ho vtáhnout do obchodu. To my musíme způsobit světlem. Například lze tento vjem navodit použitím kontrastu, když na tmavém pozadí zboží hodně nasvětlíme, ale jsou i jiné možnosti.

Obchod je třeba pomyslně rozdělit do zón. Každá část prodejny vyžaduje jiný přístup a jiné světlo. V prodejně máme vždy zboží, které preferujeme, a pak to ostatní. Preferované zboží musí být samozřejmě nasvětleno nejvíc, bývá to zhruba dvakrát více než hladina základního osvětlení.

To jsou standardní poučky, které fungují. Ale je potřeba se na to zaměřit i z pohledu barev světla. Barev světel se k tomu dnes využívá kolem 13. Existují třeba 4 různé barvy na maso (na maso balené, maso pečené, maso čerstvé a uzeniny). Barva světla (neboli teplota chromatičnosti) a světelný tok (tj. množství vydávaného světla) musí být nastaveny tak, aby byly zvýrazněny přirozené barvy produktů. My používáme spíše ty teplé barvy, tedy 2500, 2700K. 4000K je poměrně studená barva, která se hodí spíše na základní osvětlení prodejny. Pro rozdílné segmenty jsou vyzkoušeny a ověřeny prodejností určité barvy, třeba specifické nasvětlení studenými barvami mají parfumérie. Pokud bychom nesprávnou (barvou na pečivo) nasvítili třeba maso, nikdo by si ho nekoupil.

Filozofii nasvětlení zboží a vytvoření celkové atmosféry prodejny lze tedy shrnout do několika bodů. Je to otázka emocí a vjemů, musí být příjemné, pozitivní, uzpůsobené kladným pocitům zákazníků. Záleží tedy i na barvě světla jak pro celkový dojem z prodejny, tak pro nasvětlení jednotlivých produktů. Rozdílné je i rozmístění nasvětlení, jestli je prodejna nasvětlena rovnoměrně po celé ploše nebo jsou zvýrazněny body, zóny a ostatní je o intenzitu níž. A v neposlední řadě i intenzita jako taková. Všechny tyto aspekty, pokud jsou brány v potaz a správně zvoleny, spolu ve spojení s designem světel vytváří atmosféru prodejny. Zákazníka nesmí nic oslňovat, ale také prostor nesmí být podsvětlen. Pouze správné sladění všech těchto faktorů nám zaručí onu zmiňovanou výkladní skříň, která vtahuje světlem dovnitř prodejny".

Společnost FESCHU lighting & design s.r.o, je český výrobce zabývající se komplexními službami v oblasti poradenství, návrhů, 3D vizualizace, výroby a realizace interiérů prodejen na klíč. Dodává veškeré interiérové zařízení obchodů včetně speciálního osvětlení BÄRO pro čerstvé potraviny, chladicích a neutrálních vitrín, prodejních pultů, regálů, nabídkových tabulí, pekařských plechů atd. Při návrzích obchodů vychází z provozních a ergonomických požadavků jednotlivých prodejních úseků, jejich návazností i zákaznických požadavků. Využijte profesionály – ušetříte čas i peníze.

Vybavení a osvětlení pro Vaši prodejnu
FESCHU lighting & design s.r.o.
Přátelství 733/8, 104 00 Praha 22 - Uhříněves
Tel.: +420 222 582 260
www.feschu.cz

Zařizování obchodů podle aktuálních trendů

Nejen privátní, ale i veřejné interiéry jsou ovlivňovány trendy. Jaké právě panují a které jsou vhodné pro českého zákazníka, bylo k vidění na druhé přehlídce s názvem Scéna: Inspirace & Trendy, která se konala jako doprovodný program veletrhu For Furniture od 19. do 22. března 2015.

Stejně jako loni byly i letos styly rozděleny na čtyři sekce a byly inspirovány zahraničními veletrhy. Autorka projektu však zahraniční inspirace upravuje pro českého zákazníka a expozici vytváří pouze z výrobků běžně dostupných na našem trhu. A jaké styly to jsou:

Mix Mash

Tento eklektický styl je zaměřený na kombinování zdánlivě nesourodých barev a vzorů. Objevit se zde mohou prvky retra i moderní design, inspirace může pocházet i z etnických a folkových motivů. Barvy jsou syté a výrazné, najdeme zde i bílou, jemné odstíny šedé a černou. Dřevodekory jsou neutrální, mohou mít však výraznější kresbu. Patří sem i ručně vyrobené doplňky a solitéry, které stojí v kontrastu výrobkům z plastu. Vzory na textilu jsou hravé – od puntíků, přes káro a nyní oblíbenou kohoutí stopu, až po geometrické motivy.

Do interiéru obchodů je vytvoření tohoto stylu ještě náročnější než u privátního bydlení. Směr je to velmi výrazný, a tak by mohlo dojít k potlačení prodávaného zboží. V tomto případě se doporučuje eklekticky kombinovat různé bytové zařízení v umírněnějších odstínech nebo na doplňcích, které „pohledově nekonkurují" zboží. Jedná se například o výrazná svítidla nebo sedací nábytek.

Styl Neutral

Styl Neutral není jen o střízlivých a jemných odstínech. Představuje vizi interiéru budoucnosti, kde najdeme samé sofistikované, promyšlené materiály a povrchy. Tento směr představuje jakousi „oázu klidu v budoucnosti", únik od stresu a venkovního chaosu. Lesklé plochy se kombinují s matnými, vzory jsou futuristické, nikoli však agresivní. Zde má místo kov, sklo, umělý kámen, holografické, průhledné a další materiály, jež směřují do budoucna. Zde nesmí na jedné straně chybět digitální technologie a na druhé živé rostliny, které navozují příjemnou atmosféru.

Neutral se hodí do obchodů, které se zaměřují na prezentaci značky, která směřuje do budoucna. Velmi dobře se hodí pro prezentaci luxusního zboží – od kosmetiky, léčiv, určitého typu módního zboží či může zajímavě kontrastovat při prezentaci elektrospotřebičů, které nebudou vypadat tak technicky a neosobně.

Styl Orient

Tento velice dekorativní styl patří mezi nadčasovou záležitost. Inspiraci Orientem najdeme přece již na zámcích a vilách. Nemusíme však tento směr zcela kopírovat, lze z něj použít jen některé prvky a instalovat je do moderního interiéru. Orient je o teplých a sytých odstínech červené, fialové, oranžové a modré. Zlaté a stříbrné povrchy sem jednoznačně patří, stejně jako oblíbený vzor „paisley". Dřevo musí být exotické, tmavé. Doplňky jsou z tepaného kovu, látky vyšívané, stěny tapetované. Samozřejmost představují dekorativní svítidla a dostatek koberců, polštářů a závěsů.

Orient v té nejopravdovější podobě se hodí pro obchody zabývající se komoditami, jako jsou čaje, koření, káva. Zajímavě tak lze pojmout i větší obchod s drobnostmi, který by imitoval klasický orientální bazar. Ve velmi luxusním podání lze tento styl použít i pro prestižní dámské doplňky a šperky. V tomto případě je však třeba ubrat na množství barev a vzorů, a zaměřit se spíše na lesklé zlatavé povrchy.

Styl Industriál

Tento trend je plný kovu, jak stříbrného, tak i v černém provedení. Objevuje se zde dřevo v přírodní podobě, i ostařelé s „vintage" vzhledem. Z barev dominuje paleta začínající černou, šedou a modrou. Objevit se zde mohou i zelené odstíny, např. lahvová zelená. V úvahu připadá i hnědá hliněná a betonové povrchy. Z textilu zde najdeme pytlovinu, džínovinu či hrubou kůži. Svítidla připomínají tovární haly, stejně jako dekorace, jež mohou mít podobu cedulí. Tento styl se hodí nejen do loftového interiéru, ale i do městského bytu, popř. do rekreačního objektu.

Industriál je do obchodů dobrou volbou, protože má potlačené barvy a tak nechá vyniknout prodávané zboží. Nenavozuje však dojem luxusu, a tak není vždy vhodný pro to nejdražší zboží. Je vhodný pro střední cenovou kategorii zboží zaměřenou na mladší generace. Ideální pro prodej sportovního oblečení, chlapeckých a pánských doplňků určitého typu. Tento směr lze koncipovat velmi jak „hrubě", tak i „jemně". Vždy je třeba nalézt správnou cestu, která bude korespondovat s firemní identitou a představami cílové skupiny.

Kdo neměl příležitost si expozici Scéna projít osobně, může načerpat inspirace a informace v brožuře, která vznikla přímo pro tuto akci. Zde najde čtenář bližší informace k materiálům a na závěr kontakty na dodavatele. Nečekejte však nudný katalog, brožura je tvořena jako koláže a návrhářské nástěnky!

Tato publikace je on-line na
www.scena-inspirace-trendy.cz/cs/brozura
a lze si ji i zdarma stáhnout.
Tak neváhejte a inspirujte se!

Ing. Iva Bastlová DiS.
www.loxo.cz

Možnost navštívit Durst Textile Open House, který se konal 24. března tohto roku v centrále společnosti v Brixenu, využilo několik zákazníků z České republiky se zájmem o průmyslový potisk textilu. Soft Signage je zkrátka přitažlivá ekologická alternativa k všude přítomnému PVC.

Durst Textile Open House

Poptávka na trhu dlouhou dobu stabilně roste a ukázalo se, že trh je schopen absorbovat i výkonné průmyslové tiskárny. Na tento vývoj velmi rychle zareagovali i ve společnosti Durst a v roce 2010 se na trhu objevila průmyslová tiskárna Rhotex 320 pro přímý potisk sublimačními inkousty. Od té doby uvádí Durst na trh minimálně jednu textilní průmyslovou tiskárnu ročně.

„Ve světě reklamy vznikl samostatný obor nazvaný Soft Signage, který ve světovém měřítku stále prožívá boom," řekl Elmar Hofmann, Product Manager Large Format Printing společnosti Durst Phototechnik AG. „V Evropě roste tempem 30 % ročně, v Americe více než 20 %. Afrika hlásí vzrůstající poptávku a Asie je označována jako trh se „silným potenciálem."

Dvě linie textilních tiskáren

Digitální tisk znamená obrovskou revoluci nejenom v reklamě, kde poskytuje velmi elegantní a praktickou alternativu PVC materiálům, ale druhá technologická linie slouží k dekoraci textilu pro oděvní a další průmysl. Tu se objevuje v roku 2011 první tiskárna Kappa.

„Tiskárny Rhotex jsou určeny pro sublimaci, takže výsledným produktem je potištěný polyester a jeho směsi," vysvětluje Elmar Hofmann. „Tímto způsobem se vyrábí především POP materiály, výzdoby prodejen, textilní bannery, vlajky a grafika do prosvětlovacích rámů. Používají se sublimační inkousty. Tiskárny rodiny Kappa jsou určeny pro produkci textilu na tradiční trhy. Uživatel si může vybrat, jaký druh inkoustů bude používat. Reaktivní nebo acidní, podle toho pak může potiskovat bavlnu a její směsi nebo další textilie běžné v oděvním průmyslu a světě interiérových dekorací."

Můžeme čekat v Čechách překvapení?

Akce měla především poskytnout firmám možnost seznámit se přímo v centrále Dursu s aktuálními trendy a vývojem digitálního potisku textilu a prohlédnout si výrobu a democentrum, kde byly k dispozici nové tiskárny Durst Rho 180 TR i tří a pětimetrová rolová tiskárna Rho 312 a Rho 512. Tyto tiskárny si již své uživatele našli i u nás. Držíme však palce prvnímu technologickému lídru, který se odhodlá pro stroj Durst Kappa a způsobí revoluci v oblasti módního průmyslu.

„Po celém světě je za ty čtyři roky, co jsou tiskárny Rhotex v nabídce, nainstalovaných více než devadesát strojů u zákazníků," uzavírá Elmar Hofmann.

Pět let vývoje

Linie tiskáren Rhotex nyní pozůstává ze tří strojů. Rhotex 322 je pokračovatelem prvního stroje této linie - modelu 320. Má pracovní šířku 3220 mm, je určen k přímému potisku textilu a poskytuje výkon na úrovni 110 – 140 m²/hod s maximálním rozlišením 600 dpi. Model Rhotex HS uspokojí potřeby velmi náročných provozů, protože jeho výkon se pohybuje na úrovni 430 – 905 m²/hod a maximální rozlišení je vyšší než 1200 dpi. Nejnovějším přírůstkem je tiskárna Rhotex 180 TR, která potiskuje sublimační transferový papír rychlostí 100 – 225 m²/hod v rozlišení 800 x 600 dpi.

Linie Kappa dnes nabízí dva stroje. Kappa 180 V2 a Kappa 320. První verze s maximální šířkou vstupujícího textilu 195 cm je optimalizovaná pro potisk textilu určeného k výrobě oděvů a čalounění. Model Kappa 320 je primárně určen k výrobě dekorativního interiérového textilu a dokáže zpracovat textil o šířce 330 cm. Výkony se rovněž liší, první nabízí rychlost tisku při rozlišení 800 x 600 dpi 580 m²/hod a druhý 890 m²/hod.

Trh stále více sahá po Soft Signage aplikacích

Může za to jednak atraktivní vzhled, protože textil bude vždy vypadat luxusněji než PVC banner a na druhou stranu je to způsobeno i cenou.

Ve srovnání s tiskem na banner je cena textilu po započítání balení, dopravy a montáže levnější o desítky procent. Stačí si uvědomit, že 10 m² grafiky na PVC banneru o plošní hmotnosti 400 g/m² je 4 kg, musí se zabalit do papírového tubusu, zatímco stejná grafika vytištěná na polyester o plošné hmotnosti 100 g/m² váží pouhé kilo a dá se zabalit do standardní papírové krabice. Ceny zásilky se pak mohou lišit v řádech desítek procent. Sublimací potištěný textil lze prát, snadno se sešívá a instaluje. Ze stejných důvodů roste i poptávka po textilu vhodném na potisk UV inkousty.

František Kavecký,
oddělení marketingu HSW Signall

FlexiSlot®

unikátní systém lamelových stěn, který se dá využít na několik desítek způsobů

Každý obchodník nebo „marketťák" někdy přemýšlel nad tím, jakým způsobem nejlépe vystavit své zboží. V obchodě, na veletrhu, konferenci nebo při dalších akcích. Na trhu existuje hodně způsobů, jak zboží vystavit. Ale kdo je schopen mít přehled o všech? Seznamte se s jedním univerzálním řešením.

Modulární systém plastových lamelových stěn v hliníkovém rámu s názvem FlexiSlot nabízí téměř neomezené možnosti. Dá se z něho postavit celý obchod, veletržní stánek nebo jej použít prostě jen jako stojan.

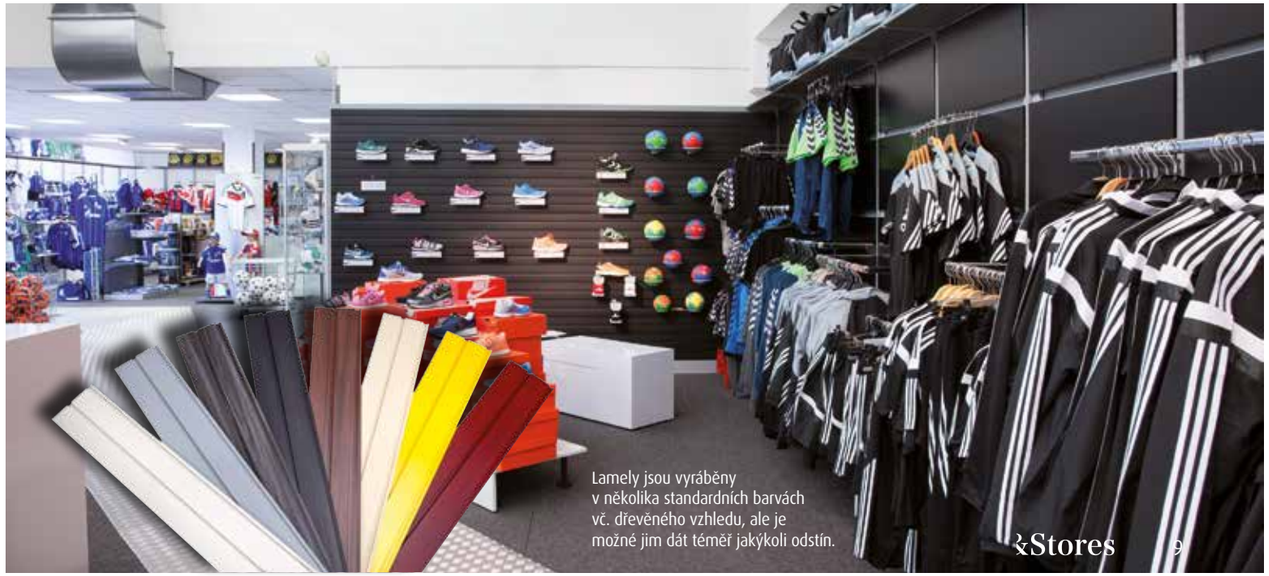
Nápad, jak co nejvíce zútulnit prodejní prostředí a přitom účelně ukázat zboží na vysoké úrovni, se zrodil před 5 lety v Rakousku. Společnost VKF Renzel jím doplnila již tak hodně široký sortiment výrobků pro podporu prodeje, které nabízí. Výrobní řada FlexiSlot mezitím zahrnuje mnoho standardních produktů, které doplňuje příslušenství lamelových stěn. Způsob výroby dovoluje velice flexibilně reagovat i na individuální přání zákazníků.

Díky hliníkovému rámu, do kterého jsou plastové lamely uchyceny, je celá konstrukce FlexiSlotu lehká a přitom stabilní. Plastové lamely jsou pomocí různých hliníkových profilů sestavovány do podoby finálních produktů - stěn, stojanů, obalení sloupů apod. Jednotlivé prvky se dají snadno sestavit a zase rozmontovat. Lamely jsou vyráběny v několika standardních barvách vč. dřevěného vzhledu, ale je možné jim dát téměř jakýkoli odstín.

Mnohdy nevzhledné a nevyužité sloupy se dají pomocí FlexiSlotu snadno obalit a zapojí se tak aktivně do dění v prodejně či vstupní místnosti. Pokud si člověk neví rady s tím, jak využít čelní plochu pultu před pokladnou či volný prostor uprostřed místnosti, FlexiSlot poskytne jednoduché řešení na míru. Máte stěnu poškozenou? Vyměníte jenom poškozený kousek! Tady není nic problém.

Díky celé řadě příslušenství od plastových a kovových háčků přes velké police, menší poličky, přihrádky a držáky na zboží až po zásobníky na prospekty či letáky je možné FlexiSlot využít ve všech možných oborech. Optika, sport, lékárna, kosmetický salon, trafika, vstupní hala finanční či jiné instituce, městský úřad, čerpací stanice, veletržní stánek... vyjmenovávat bychom mohli asi donekonečna. Systém je možné snadno přizpůsobit téměř jakémukoli účelu.

www.vkf-renzel.cz



Lamely jsou vyráběny v několika standardních barvách vč. dřevěného vzhledu, ale je možné jim dát téměř jakýkoli odstín.

Digital signage jako součást visual merchandisingu; Banan Republic v Dubai Mall

Nejdřív obsah, potom zábava

Digital signage se stává čím dál tím větší samozřejmostí na místě prodeje. Nejedná se však o instalaci jedné či dvou obrazovek. Žádané jsou spíše celé přesvědčivé koncepty. Aktuální trend představuje propojenost od hardwaru přes obsah a vnitřní organizaci firmy až k stavební integraci obchodu.

Sotva se v současnosti najde nový obchod, který by byl otevřen bez jakýchkoli obrazovek. Florian Rotberg je přesvědčený, že „pro mnoho typů obchodu to už není jen možnost, ale nutnost.“ Florian Rotberg je výkonným ředitelem mnichovské poradenské firmy Invidis. Avšak s rozsáhlým využitím a rostoucím množstvím technických možností se zvyšují také nároky. Digitale Signage (DS) dosáhla nové úrovně ve svém vývoji. „Už dávno nestačí namontovat na zeď plochou obrazovku nebo ji nainstalovat do výlohy a pouštět tam obrázky nebo videa. Dnes jsou žádané komplexní koncepty integrované do zařízení obchodu,“ říká Kevin Jolivette, vedoucí marketingu firmy Videro, která má svou německou pobočku v Gronau a specializuje se na software pro digitale signage. Komplexnost tématu digital signage narůstá.

Ve filiálce řetězce s parfumérií Douglas na kolínském hlavním nádraží se nachází hned několik prvků digitálního zobrazení. Mezi ty obzvlášť užitečné patří viditelně umístěné monitory, které zobrazují aktuální informace o zpoždění nebo jiných změnách týkajících se odjezdu vlaků. V případě, že se vlak zpozdí, lze o to s větším klidem pokračovat v nakupování.

„Digital signage musí mít nějaké sdělení, žije z obsahu a je úspěšné pouze tehdy, pokud spotřebitelům nabízí jasnou přidanou hodnotu,“ říká Florian Rotberg z firmy Invidis. Podobně to vidí i Olaf J.Bujard, oblastní manažer prodeje u amerického prodejce DS-softwaru Scala, který má svou evropskou centrálu v nizozemském Sittardu. Bujard říká: „Prosadí se inteligentní a promyšlená řešení, která jsou individuálně přizpůsobena jednotlivým maloobchodníkům. Pevně vytyčeným cílem musí být snaha, aby cesta koncového zákazníka maloobchodem byla co nejbohatší na zážitky a aby byla efektivní a uskutečnitelná zároveň. Současně je nutné vždy myslet na zákazníkův prospěch.“

„Příliš mnoho našich zákazníků podceňuje vývoj a péči o trvalé obsahové a reklamní strategie,“ taková je zkušenost Damiana Rodgetta, výkonného ředitele hamburské firmy Pilot Screening, která vyvíjí obsahy, reklamu a technologie pro síťový systém digital signage. „Propagační video podniku může být sebevíc dobré, po měsíci však v očích spotřebitelů ztrácí svou novost. Proto je třeba si dobře promyslet způsob intergrace a péče o zobrazované obsahy, ještě než dojde na koupi hardwaru.“

Čím dál tím více možností využití digital signage vyžaduje čím dál tím větší množství myšlenek v nich uložených. Digital signage lze využít pro zajištění lepší orientace, zábavy, animace, přísunu rad či informací nebo v rámci online a offline propojení, které v současnosti nabývá na významu. „Právě zde se očekávání spotřebitelů před nedávnem změnila,“ zjišťuje Marc Doderer, člen představenstva Echion Mediagroup v Augsburgu.

Nejdříve obsah, pak hardware

Volker Selle, výkonný ředitel agentury Cheil Germany v hesenském Schwalbachu, ve své přednášce v rámci „Samsung Smart Signage Networking & Solutions Day 2014“ ve Frankfurtu ukázal, že pomocí virtuálního „prodloužení regálů“ může v budoucnosti své místo v centru města najít i trh s kuchyňským vybavením či elektronikou. Neboť pokud lze pračky virtuálně konfigurovat v různých barvách v náhledu 1:1 a pokud je možné dveře ledničky virtuálně, avšak s dostatečnou autenticitou otevřít, nemusí být nutně na prodejně plný výběr reálných produktů.

„Budoucnost spočívá v propojení různých kanálů a informačních zdrojů pomocí nových technologií, jako jsou například „Advanced Analytics“, které v online oblasti již několik let přinášejí na místo prodeje obvyklou měřitelnost a které pomáhají nepřetržitě optimalizovat obsah. Nebo například „Beacons“, které zajišťují osobité oslovení zákazníka na obrazovce či chytrém telefonu,“ vyjadřuje své přesvědčení Olaf J. Bujard z firmy Scala.

Z toho důvodu jsou žádaná softwarová řešení, která bez přerušení mezi jednotlivými médii ovládají všechny kanály. To znamená, že reklamní displeje a webové stránky musí být synchronizovány a spojeny se zásobováním a správou materiálu. Jakmile je prodán poslední kus určitého zboží, musí toto zboží zmizet z reklamy. Propagováno by tedy mělo být jen to, co je reálně k dostání. A jelikož Amazon mění ceny před Vánocemi až 80krát týdně, je pro kamenného obchodníka rozumné na změny cen reagovat pomocí digitální cenovky. „Jedním jednoduchým zadáním lze změnit cenu ve všech pobočkách stejně jednoduše jako u Amazonu,“ míní Kevin Jolivette z firmy Videro. „V ideálním případě si každý displej sbírá aktuální informace sám – ať už jde o informace o produktu, složení, informace ke srovnání či jiná data. A nyní si představme, co bude všechno možné, až budou do této interakce zapojeny ještě mobilní přístroje, řízení pomocí gest a rozeznávání obličeje.“

A jak lze to všechno v praxi zrealizovat? Jak mají obchodní společnosti podobné projekty uchopit? „Užití digital signage musí být vždy integrováno v rámci obchodního konceptu,“ říká Marc Doderer ze společnosti Echion, který dále doporučuje: „Designéři obchodu, vedení marketingu, zástupci online prodeje a interní poskytovatelé služeb se musí sejít u jednoho stolu.“ Také Volker Selle z firmy Cheil míní: „U takto komplexních projektů není možné přemýšlet monofunkčně.“

Kdo nese odpovědnost?

Kdo by měl však projekt ve výsledku zaštítit? „Přestože koncepty s digital signage pro svůj provoz vyžadují monitory a počítače, nejedná se o žádné IT projekty, nýbrž o prodejní a marketingové projekty s ryze strategickým dopadem,“ vysvětluje Marc Doderer. Florian Rotberg, který se svým týmem poskytuje rady obchodníkům ohledně realizace digital signage, to vidí stejně: „V ideálním případě spadá toto téma pod oddělení marketingu a komunikace a zároveň pod zodpovědnou osobu s přesahujícími kompetencemi.“ Olaf J.Bujard doporučuje „u větších projektů nejdříve začít s pilotním projektem, tento pak vyvíjet tak dlouho, dokud nenaplní veškerá očekávání, a to všechno pak systematicky násobit.“

McTrek v Berlíně sází na virtuální prodloužení regálů

Integrace online médií do kamenného obchodu zaměstnává také společnosti zabývající se výstavbou obchodů.. Například firma Vitrashop Gruppe se neomezuje pouze na distribuci neviditelných elektrifikovaných systémů výstavby obchodu či na systémy vybavené vedením dat, do kterých je možné intergrovat DS-instalace. Vitrashop Gruppe chce uživatele navíc „kompetentně doprovázet při realizaci jejich „Cross-Channel“ strategií.“ Proto si společnost Vitrashop Gruppe vybrala mnichovskou firmu Serviceplan Gruppe, která se specializuje na digitální komunikaci, jako svého síťového partnera.

Jak dobře digital signage řešení působí, pak také závisí na použitém hardwaru. Rozšiřující se výkonnostní spektrum přístrojů i řešení a klesající ceny představují pro maloobchodníka vhodnou kombinaci. Nabídka monitorů, od malých po velké, je stále širší. Například společnost Samsung připravila pro letošní rok obrazovku o úhlopříčce 150 palců (desetipalcový „Small-Signage“ displej je již na trhu). Dokonce i zahnuté displeje, kterými je možné pokrýt sloupy, by měly být brzy zralé pro uvedení na trh. Téma „High Brightness“ obrazovek nabývá na významu pro výlohy nebo pro čím dál tím častější obchody zalité denním světlem. Tyto obrazovky totiž i při přímém slunečním světle zobrazují barvy v plné síle, lepší je i jejich rozlišení. Ten nejkvalitnější obraz dosahují 4k displeje, dle expertů jsou však v oblasti digital signage nezbytně nutné jen zřídka.

Video stěny lze v současnosti podle společnosti Samsung jednoduše instalovat, pokud je užito SOC 2.0, „All-in-one“ řešení, které kromě displejů nepotřebuje žádný další hardware, jako je počítač či přehrávač médií. „Stačí jen vložit do „Smart-Signage“ displeje USB flash disk s daným obsahem, spojit obrazovky „DisplayPort“ kabely a nastavit pořadí, ve kterém se obsah zobrazí,“ říká Nicole Michalski z firmy Samsung. Očividně se jednotlivé prvky komplexního tématu digital signage stávají přece jen jednoduššími.

Stefanie Hütz

stores+ shops

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

Osobitě a nápaditě

V rámci „Samsung Smart Signage Networking & Solutions Day“ ve Frankfurtu nad Mohanem byl představen výběr těch aktuálně nejlepších a nejzajímavějších digital signage projektů pro maloobchody. store+shops je uvádí spolu s dalšími příklady těch nejlepších řešení.

Volker Selle, výkonný ředitel agentury Cheil Germany z hesenského města Schwalbach am Taunus, vybídl publikum, aby v oblasti digital signage nekopírovalo druhé a aby místo toho investovalo do opravdové inovace. „Je třeba myslet kreativně i technologicky,“ řekl Selle. Prohlížení stávajících řešení na trhu může však i přesto sloužit inspiraci. Je nutné si klást následující otázky: Která řešení jsou profesionální a účinná s ohledem na technickou, tvůrčí a obsahovou proměnu? A jaké možnosti jsou vlastně k dispozici? Jedním z těch, který má v této oblasti přehled, je Florian Rotberg, jednatel mnichovské poradenské společnosti Invidis. Právě jemu připadl úkol představit příkladné projekty. Dle Rothergova doporučení se i maloobchodníkům vyplatí se na letištích lépe poohlížet po prvcích digital signage. Jako příklady nejlepšího řešení na trhu jmenuje Rotberg následující:

Hollister v New Yorku a Londýně. Tato společnost „dokáže publikum vtáhnout od vchodu až do obchodu“. Na velkoplošných DS-instalacích jsou k vidění plážové motivy kalifornského města Hollister. U prvních filiálek se nejdříve jednalo o živé záznamy, avšak v důsledku globální expanze a tím spojenými časovými posuny je v současnosti promítán předem natočený materiál.

Dior v Dubai Mall. Výrobce luxusního zboží „nyní dělá dojem svou podsvícenou, brilantně se lesknoucí skleněnou fasádou. Video stěna přímo naproti vchodu nezobrazuje (jinak v branži běžné) záznamy z přehlídkových mol, přináší totiž vždy osobitý obsah.“ Koncept a proměna instalace pochází od francouzské agentury Digitalli. Ta měsíčně vyrobí zhruba 30 videí a ta jsou pak ve všech světových pobočkách Dioru synchronně přehrávána.

Starbucks v anaheimském Disneylandu v Kalifornii na obrazovkách zobrazuje doplňující informace k pěstování kávových zrn.

Samsung v londýnském Westfield Mall. Ve výloze specialisty na elektroniku naráží „old school“ na „high-tech“. Dva menší displeje leží před velkým plakátem a tím přinášejí dynamiku do statického plakátového obrazu.

Starbucks v Disney Anaheim/Kalifornie. Americká společnost Starbucks zpravidla nevyužívá technologií digital signage, které se podle ní ke kavárenskému stylu nehodí. Ve vlajkových lodích s delší dobou pobytu v kavárně, jako například v Disneylandu Anaheim, jsou však „jako kulisa vysílány vzdělávací filmy, které ukazují a vysvětlují mimo jiné i způsob trvale udržitelného pěstování kávových zrn. Obrazovky, mezi nimi také video stěny o rozměrech 3x3 metry, jsou do designové kompozice zapojeny výjimečným způsobem,“ posuzuje Rotberg.

Nike Town v San Franciscu. Pro Floriana Rotberga jsou pozoruhodné průhledné podsvícené LED displeje. „Nike Town v San Franciscu je využívá přímo s dokonalostí. Displeje jsou instalovány jako orientační plány vedle výtahů. Jejich světlo osvěcuje displej i stěny. Obsah je pouze černobílý a částečně animovaný. Právě to představuje u tohoto využití velkou výzvu: Do displeje je nutné vměstnat dynamiku tak, aby bylo zároveň možné se ihned s přehledem zorientovat.“

Future Store rakouského řetězce se sportovním vybavením Hervis ve Vídni spojuje online a mobilní nakupování

V obchodě s pánskou módou Eckerle může prodavač zákazníkovi zprostředkovat potřebné informace

Také Jürgen Berens ze společnosti Rautenfeld, představitele online softwarů z Weinheimu, ve své přednášce s názvem „Channel-Zapping: Digitální média jako most k vícekanálovému prodeji“ představil zajímavé projekty, mezi které patří:

Hervis Future Store ve Vídni. Rakouský řetězec se sportovním vybavením si dal za cíl ve svém 1000 metrů čtverečních velkém obchodě propojit kamenný obchod s online a mobilním prodejem a vytvořit tak komplexní zážitek z nakupování. Na zboží jsou umístěné QR kódy, v plakátech se nachází NFC čipy. Díky tomu mohou zákazníci přes chytrý telefon nebo tablet vstoupit na webové stránky Hervisu či jiné značky vystavovaného zboží. V tzv. „Order Zone“ je možné nakoupit zboží online a hned je na pobočce zaplatit. Objednávka je zaslána dle zákazníkovy volby domů či na pobočku, kde může být zboží také případně vyměněno. Zkušební kabinka neboli „Vision Room“ pozná, do kterého sortimentu zkoušené oblečení spadá a přizpůsobí tomu své nastavení. Přijde-li zákazník do kabinky například s plavkami, „Vision Room“ zkoušení oděvu zpestří obrázky pláže a moře.

Humanic Avatar. Technologie Humanic Avatar zjišťuje pomocí 3D skenu individuální rozměry zákazníkova chodidla a následně zobrazuje pouze boty, které zákazníkovi padnou jako ulité. Tato služba je velkou výhodou především při výběru obuvi pro děti. Na kontě chráněném heslem jsou data o zákazníkově chodidle uložena, takže je možné je využít i při online nákupu z domova.

Knauber Innovation Store v Pulheimu. Knauber je specializovaným obchodem s bytovým a zahradním nábytkem, mimo to nabízí i produkty pro volnočasové aktivity. V sídle firmy v Pulheimu je využíváno 240 metrů čtvereních k testování technických novinek. Zlatým hřebem je „Infinity Shopping Shell“. Digitální regál má velký displej, přes který si každý zákazník může vytřídit informace o nabídkách, které ho zajímají. Pokud se vybraný produkt nenachází ani v prodejně, ani ve skladu, může si jej zákazník nechat zaslat domů přes připojení k online obchodu.

Aktuální projekt z oblasti pánské módy sice nebyl na akci firmy Samsung představen, je však i přesto velmi zajímavý. V pobočkách značky Eckerle v Frankfurtu a Münsteru se v každém patře nachází „Touch-Concierge“ integrovaný do kavárny. Každý prodavač se ho může chopit a svému zákazníkovi nechat přehrát příslušné informace. Zákazník se nedovídá pouze informace o produktu či značce, ale také o městě, různých událostech nebo restauracích. Před otevřením obchodu jsou zaměstnanci přes „Touch-Concierge“ informováni o aktuálních interních novinkách. Také videostěny v okolí reagují na obsah a přidávají příslušná doplnění jako například „Cross-Selling“ artikl. Obsahy lze řídit centrálně a přímo z místa.

Stefanie Hütz

stores+ shops

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

Vzdálený monitoring a vzdálené ovládání technologií na obchodních jednotkách

České firmy mají dnes již poměrně dobře zvládnuté počítačové systémy prodeje. Pracují s analýzami i sběrem dat z prodejů. Co však nemají ošetřené, je monitorování jejich vstupních nákladů. Většina z nich ani netuší, co se jim děje na prodejních jednotkách, které zařízení nepracuje tak, jak má, a nebo co jim způsobuje za ztráty nejen technika, ale i lidský faktor.
To všechno umí monitorovat a ovládat přes Váš počítač vynález z dílny firmy Touch Ware majitele Jana Vernera – SeqG8. Zařízení SeqG8 (zkratka security gate- zabezpečení vstupu) dodává na český trh firma SEqG8 Technology Monitoring, s.r.o.

Servery SeqG8 jsou umístěny v prvotřídních datových centrech

SeqG8 je soubor zařízení a softwaru, který umí monitorovat zařízení nezbytná pro chod Vaší firmy (vzduchotechniku, chladicí zařízení, klimatizaci, topení, alarm, kvalitu prostředí, meteorologické hodnoty, dveře, rolety, automatizaci, fotovoltaiku a další), a to od různých výrobců.

Investice do tohoto zařízení a software se vyplatí podnikateli, majícím náklady na energie na své jednotce nad 10 tisíc Kč. Laicky řečeno, jedná se o fyzickou krabičku, která se přidá do elektrické skříně a k ní se připojí vedení od jednotlivých zařízení, kterými je vybavena prodejna. Pak data běží do datového centra poskytovatele (cloudu) a ten je pomocí speciálního softwaru zaznamenává, analyzuje a reportuje. Nutno zdůraznit, že vše jde vně dat o prodejích na jednotce a nikterak se jich to nedotýká. Zkrátka vše, co je elektronicky řízené, umí tento systém hlídat a spravovat – bezpečnostní systém, monitoring zadního vchodu, koncentraci CO_2 na prodejní ploše, snímač času stažení vchodové rolety a vše další, co Vás napadne.

Takový monitoring Vám umožní sledovat stav zařízení a optimalizovat jejich chod, údržbu, využití i energetické nároky. SeqG8 Vám pomůže odhalit skryté problémy jinak funkčních zařízení, jako jsou například občasná nedostupnost či restarty. Například můžete zjistit, že Vaše provozovna nebyla včas otevřena pro Vaše zákazníky, nebo že prostor byl přetopen na příliš vysokou a pro Vaše zákazníky nekomfortní teplotu.

Stejně tak ale můžete zjistit, že na jedné z Vašich provozoven je neúměrně vyšší spotřeba elektrické energie, nebo že na provozovně, kam přichází denně mnohem více zákazníků, jsou menší tržby než na jiných provozovnách.

SeqG8 Vám také zvýší Vaše zisky díky možnosti uzavření servisních smluv na dohled a správu technologických zařízení u vašich dodavatelů technologií a energií.

SeqG8 Vám sníží náklady na servis Vašich zařízení, neboť vždy budete mít přehled o jejich stavu. Případné servisní zásahy bude navíc možné provádět na dálku a dříve, než se závada časem zhorší.

Pokud Vaši technici potřebují bezpečný vzdálený přístup do zařízení u Vašich zákazníků, SeqG8 jim zprostředkuje šifrovanou VPN (virtuální privátní síť). A když už Vaši technici přeci jen budou muset jet k zákazníkovi na servisní zásah na místě, zařízení připojené pomocí síťového rozhraní do SeqG8 budou moci spravovat pomocí integrovaného Wi-Fi přístupového bodu, aniž by museli jakkoli přepojovat síťovou kabeláž nebo si rekonfigurovat notebook. Po ukončení servisního zásahu se Wi-Fi sama automaticky vypne, aby se předešlo jejímu případnému zneužití neoprávněnými osobami.

V rámci monitoringu SeqG8 lze předpřipravit i řešení pro dohledová centra, jako jsou minipočítače pro napojení na informační displeje či projektory.

Systém SeqG8 jsou v podstatě předpřipravené produkty, ale vše se upravuje na míru zákazníkovi. Dotváří se vždy dle potřeb dané jednotky a rozumné využitelnosti instalovaných zařízení. Systém není náročný na obsluhu. Není potřeba, aby firma zřídila pozici nového člověka a vyčlenila ho pouze pro tento monitoring. Systém a hlášky z něho jsou vždy koncipovány tak, aby to vedení co nejméně zatížilo.

Systém spojí do jedné obrazovky, jednoho řídícího centra několik prodejních míst a také několik technologií. Je schopen vyprodukovat nezanedbatelné úspory energií i investičních prostředků. Pokud se chystáte nakupovat nějaké zařízení do Vaší prodejní jednotky, poskytne Vám tento systém definici, co od zařízení potřebujete a jak se musí chovat. To lze potom rovnou smluvně podchytit a přenést odpovědnost na toho, kdo prodává. V případě, že se zařízení bude chovat jinak, než jste předpokládali a jasně při koupi definovali, můžete zakoupené reklamovat.

SeqG8 umožní vedení firmy šetřit, rozumně investovat a vědět přesně, jak fungují nejrůznější technologie na místech prodejů.

Jak monitoring probíhá

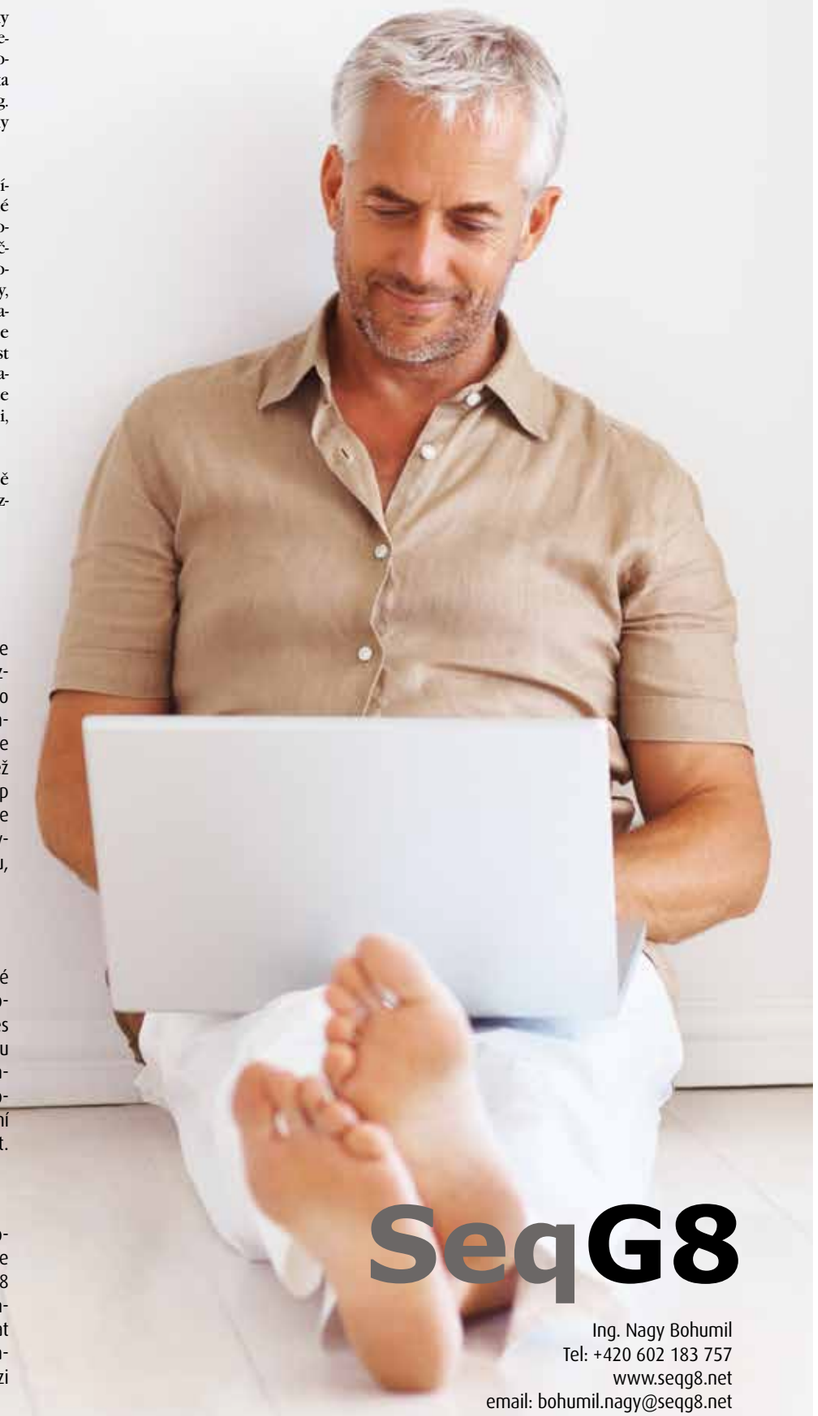
SeqG8 dohleduje Vaše technologie tak, že informace o jejich stavu ukládá na zabezpečených serverech v datovém centru, do kterého má navázanou bezpečnou šifrovanou VPN. Pokud je dohledovaná technologie vybavená síťovým rozhraním, umožní též oprávněným uživatelům bezpečný přístup přes VPN do tohoto zařízení odkudkoli ze světa. Není tedy z Vaší strany zapotřebí vybudovávat žádnou nákladnou infrastrukturu, stačí zvolit řešení SeqG8.

Co je možné ovládat

SeqG8 umožňuje řídit většinu zařízení, které mají popsaný komunikační protokol a komunikují pomocí síťového rozhraní, přes sběrnici MODBUS, RS485 a sériovou linku RS232. Dále je možné řídit i jednoduchá zařízení, která je možné ovládat pomocí analogových či digitálních výstupů. Každé zařízení tak lze na dálku alespoň zapnout či vypnout.

Co Vám ovládání umožní

SeqG8 dokáže v místě instalace rozdat povely ostatním zařízením, aby se chovala dle Vašich požadavků. Pokud máte řešení SeqG8 instalováno na více místech, mohou si informace o stavech Vašich zařízení předávat mezi sebou přes šifrovanou VPN a na základě techto informací řídit technologie i mezi jednotlivými provozovnami.



SeqG8

Ing. Nagy Bohumil
Tel: +420 602 183 757
www.seqg8.net
email: bohumil.nagy@seqg8.net

Spotřebitel připojený online
jaká jsou jeho očekávání v roce 2015?

Globální studie "Connected Commerce", kterou realizovala mezinárodní marketingová agentura DigitasLBi, odhaluje nové klíčové prvky v oblasti spotřebitelských zvyklostí, které budou ovlivňovat to, jakým způsobem, proč a kde budou spotřebitelé nakupovat.

Výsledky této světové studie mají sloužit jako vodítko pro značkové výrobce v souvislosti s novými způsoby a chováním spotřebitelů v rámci nákupního procesu. Průzkumu se celosvětově zúčastnilo 17 zemí: Austrálie, Belgie, Čína, Dánsko, Dubaj, Francie, Německo, Hongkong, Indie, Itálie, Japonsko, Nizozemsko, Singapur, Španělsko, Švédsko, Velká Británie a USA. V rámci studie bylo dotázáno v průběhu března 2015 1000 osob ve věku 18 – 64 let prostřednictvím dotazníku online.

Klíčová zjištění průzkumu

Nový spotřebitel je připojen online a od značek očekává omnichannel a multi-screen přístup. Kromě počítačů, chytrých telefonů, tabletů a TV připojených online 17 % spotřebitelů na celém světě využívá také předměty připojené online. Chytré hodinky Apple Watch ještě více zvýrazňují tento trend včetně všech možností aplikací v prodejně, které nabízejí.

Podle výsledků průzkumu 75 % respondentů nakoupilo během 30 dnů alespoň jednu položku online, 20 % spotřebitelů realizovalo nákup prostřednictvím tabletu a 28 % respondentů využilo při nakupování smartphone.

Online služby lákají dnešního zákazníka, který je netrpělivý a inklinuje k spontánnímu nákupu, který může realizovat, kde chce a kdy chce. Expresní dodávky budou brzy běžnou skutečností, rozvíjí se nakupování na jedno kliknutí, tlačítko „koupit“ se objevuje i na Twitteru a Facebooku.

Souběžně s tímto vývojem se nové digitální služby stávají stále populárnějši: například 63 % Francouzů uvádí, že by nakoupili více, kdyby při nákupu mohli využít služeb prodavače, který je vybaven tabletem.

Mobil je základním prvkem mezi off a online. Nový spotřebitel chce ušetřit čas, peníze a mít větší výběr, což mu mobilní zařízení umožňuje. 85 % respondentů celosvětově uvedlo, že používají mobilní telefon v in-store. 55 % dotázaných věří, že smartphone změnil jejich způsob nakupování v prodejně. 62 % uživatelů mobilních telefonů je ochotno používat svůj smartphone pro platby v prodejnách. Služba Apple Pay v USA, která umožňuje díky NFC čipu platit mobilním telefonem místo platební karty a další připravované projekty v oblasti plateb v in-store určují rok 2015 jako rok plateb prostřednictvím mobilu.

Personalizace je klíčovým faktorem úspěchu. Maloobchodní společnosti ještě nikdy neshromáždily takové množství dat jako nyní (Wi-Fi v prodejně, on-line tracking, platby v obchodech...) a tyto údaje by měly být optimálně využity pro personalizaci zákaznických zážitků s cílem zvýšit prodej.

Při nákupu online 86 % zákazníků očekává speciální nabídky nebo slevy. Pro 65 % nakupujících jsou velmi důležité nabídky šité na míru podle jejich předchozích nákupů nebo podle jejich uživatelského profilu. Celkově pro 57 % nakupujících jsou důležitá personalizovaná doporučení.

Spotřebitelé by byli ochotni snáze akceptovat nové technologie, kdyby naopak mohli čerpat různé výhody: 70 % spotřebitelů má zájem získávat personalizované slevové kupóny a speciální nabídky na svých smartphonech během návštěvy v prodejně, 57 % souhlasí se svou identifikací v prodejně s cílem využívat různé exkluzivní výhody.

"Personalizace je klíčem k přilákání dalších zákazníků do prodejny i do online shopů,“ zdůrazňují zástupci agentury DigitasLBi. "Klasická prodejna je a bude i nadále hlavním kontaktním místem pro spotřebitele, ale musí se dále vyvíjet, být více agilní, více digitální a propojena s běžným životem spotřebitele.“

Nové digitální služby v prodejně musí přinést úsporu času, peněz a optimalizovat výběr zboží. 48 % respondentů má zájem využít helmu či brýle pro virtuální realitu (např. Oculus Rift) pro objevení výrobku, který není v prodejně k dostání, 51 % respondentů je ochotno použít GPS pro snazší nakupování a 65 % dotazovaných má zájem ověřit dostupnost výrobků prostřednictvím smartphonu.

Sociální nakupování roste. Průzkum ukazuje, že sociální sítě ovlivňují stále více nakupování online i v kamenných prodejnách. Vliv jednotlivých sociálních sítí na nakupování se liší, ale největší vliv byl prokázán u sociálních sítí Facebook a Sina Weibo v Číně.

Podle výsledků průzkumu až 52 % uživatelů Facebooku se domnívá, že tato platforma ovlivňuje jejich způsob nakupování výrobků.

Sociální síť nelze považovat za typické místo prodeje, ale z průzkumu vyplynulo, že 28 % uživatelů sociálních sítí již nakoupilo na sociálních sítích. Dalším sociálním prvkem, který v procesu nákupu stále více získává na důležitosti, je sdílení názorů, zkušeností a doporučení spotřebitelů. 66 % respondentů uvedlo, že se těmito názory řídí při nakupování online a 36 % respondentů sdílí tyto zkušenosti v rámci nákupu v tradičních prodejnách.

„Maloobchodní společnosti by se v rámci svých strategií měly zaměřit na to, aby sociální média byla integrována během celého nákupního procesu zákazníka tak, aby sociální kanály měly skutečný dopad na nákupní chování," uvádějí v této souvislosti realizátoři průzkumu.

Daniela Krofiánová
Zdroj: materiály agentury DigitasLBi
Foto: archiv D. Krofiánové

Inspirace pro obchod budoucnosti

Společný projekt skupiny Serviceplan a společností Visplay, Ansorg a Vizona ze skupiny Vitrashop, nese název „Shopping 2020“. Společně vytvořený obchod nazvaný weShop v Mnichově nabízí dokonalý zážitek z nakupování, když propojuje originální stavební prvky, osvětlení a dnes již nezbytnou interakci s internetovým obchodem.

V sídle společnosti Serviceplan, komunikační agentury specializující se na digitální média, byla vytvořena velmi realistická prodejní plocha využívající inteligentní technologie. Na ploše 50 m2 se můžete přesvědčit o tom, jaké výhody přináší propojení online a offline světa. Zvláštností je souhra již existujících technologií s digitálními výdobytky a zážitkem z nakupování v kamenném obchodě. Všechno začíná tím, že zákazník je osloven obsluhou v obchodě, následně může získat některé další informace prostřednictvím videokonference („Callanexpert“) a svůj nákup může dokončit v internetovém obchodě, pokud jeho vybraný produkt není zrovna k mání v kamenné prodejně. Svou objednávku zákazník učiní zpravidla prostřednictvím tabletu, kterých je v prodejně k dispozici více. Dalším způsobem, jak si zboží objednat, je využití technologie RFID, která jednoduše řečeno pracuje na obdobném principu jako scannery na pokladně, které rozpoznají čárový kód daného zboží. O další zážitek se jistě postarají i speciálně uzpůsobená zrcadla ve zkušebních kabinkách. Jednou z mnoha inovací použitých v obchodě je digitální osvětlení, které se ovládá bezdrátově, pomocí technologie bluetooth prostřednictvím k tomu vytvořené aplikace na tabletu nebo počítači.

WeShop předvádí svým zákazníkům technické vymoženosti různými interaktivními způsoby, které jsou uzpůsobeny na míru individuálním požadavkům zákazníka. Na obrazovce umístěné přímo ve výloze obchodu mohou zákazníci zhlédnout prezentaci zboží, která se přizpůsobí pohlaví právě procházejícího zákazníka nebo informacím načteným z jeho zákaznické karty. V obchodě samotném si pak zákazník může pomocí svého smartphonu naskenovat kód daného zboží a vybrat si odpovídající velikost a barvu. Ve zkušebních kabinkách jsou umístěny čtečky RFID, které pomocí etiket na oblečení rozpoznají, jaké kusy oblečení si zákazník právě zkouší a automaticky nabídnou další vhodné kousky či alternativy. Na pokladně je pak takto učiněný nákup automaticky potvrzen a částka se strhne ze zákazníkova konta.

Společná iniciativa

V rámci společného projektu weShop spojili Serviceplan a Vitrashop své know-how z oblasti nových technologií. Jejich dalšími partnery jsou Cancom, Cisco, Apple a NEC. V obchodě nazvaném weShop je k vidění aktuální zimní kolekce značky Bogner.

Prostřednictvím tohoto projektu chtěli iniciátoři oslovit i další obchodníky zajímající se o využití vícekanálových strategií v místě prodeje. Testovací laboratoř v Mnichově je možné po předchozí domluvě navštívit. Na jaře 2015 má být podobná prodejna instalována i v areálu skupiny Vitrashop v městě Weil am Rhein.

www.vitrashop.com

stores+ shops

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

Inovativní projekční technologie

Finalistou polské obdoby soutěže Ignite se v letošním ročníku stala firma Leia Display System se svým zcela fascinujícím systémem veřejné projekce. Umístění mezi nejlepšími projekty pomohlo společnosti v odpichu do vyšších pater a získání atraktivních obchodních partnerů. Polská obdoba soutěže Ignite je téměř totožná s českou. V Polsku mohli soutěžící bojovat o prvenství ve třech kategoriích: Digital & mobility, Upgrade your lifestyle a creative minds. Tento rok proběhl její již druhý ročník.

Promítání obrazu jako ze sci-fi filmů

Leia Display System je v podstatě patentovaným promítacím plátnem, které umožňuje projekci obrazu v prostoru. Tento systém, založený na počítačových technologiích a aerodynamických řešeních, zobrazuje multimediální obsahy s vysokým rozlišením na slabý, ale hustý a prakticky neviditelný mlžný závoj. Díky tomu je možné obraz protnout rukou či jím projít a vytvořit tak živou iluzi či zajímavou prezentaci. Nadto je uživatel či prezentátor schopný s obrazem za pomoci pohybů a gest komunikovat a interagovat. Lze tak dosáhnout úchvatných vizuálních efektů či tanečních kreací, při kterých se tají dech.

Široké možnosti využití

Díky dvěma vyráběným velikostem mobilních promítacích „pláten“ (95 x 65 cm a 3 x 2,5 m) se Leia Display Systém hodí pro široké spektrum prezentací. Nachází uplatnění nejen při hraní her, ale především při představování 3D modelů. Častými příležitostmi, při nichž je využíván, jsou premiéry filmů, uvádění nových produktů na trh či prezentace na veletrzích. Právě povědomí o těchto možnostech, které se rozšířilo díky soutěži pořádané společností UPC, pomohlo firmě k navýšení prodejů.

Soutěž podporující vývoj technologií a produktů

Soutěž Ignite, pořádaná společností UPC Business a pod záštitou Ministerstva průmyslu a obchodu ČR a Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR, byla letos vyhlášena i u nás. Mohou se jí zúčastnit již zavedené firmy na trhu, které se nebojí nových výzev a mají promyšlený plán vlastního rozvoje. Soutěžní projekty posoudí porota složená z předních českých manažerů, podnikatelů, ekonomů, publicistů a zástupců veřejné správy i akademické sféry. Odborníci budou hodnotit, do jaké míry jsou projekty soutěžících firem podložené realistickými ekonomickými fakty, ale zaměří se také na popis ekonomického modelu, udržitelnost rozvoje, inovativnost, originalitu a společenský přínos.

DESIGN TOUCH 2015

národní otevřené soutěž, která ocení a vyzdvihne nejlepší myšlenky, inovace a technologie v oblasti balení

OBAL ROKU 2015

info — www.obalroku.cz, www.designtouch.cz

uzávěrka — **28.května 2015**

organizátor — OBALOVÝ INSTITUT SYBA

generální partner — EKO-KOM

partner — BRAU-BEVIALE, DS SMITH PACKAGING, FACHPACK, STEINBAUER LECHNER, FIALA & ŠEBEK - VISUAL COMMUNICATIONS, LLOYD´S REGISTER LRQA, MODEL OBALY, NMS MARKET RESEARCH, OTK GROUP, RELIANT GROUP, SMURFIT KAPPA CZECH, THIMM PACKAGING, VOŠ OBALOVÉ TECHNIKY, TOP TISK OBALY

Slavnostní vyhlášení oceněných exponátů a předání trofejí se uskuteční v rámci logistické konference SpeedCHAIN

DESIGN TOUCH 2015 · Obal roku 2015 · SpeedCHAIN® MEZINÁRODNÍ LOGISTICKÁ KONFERENCE RELIANT GROUP

časopis Brand & Stories je mediálním partnerem soutěže

Brands & Stories

TRADICE

POSTUP DO SVĚTOVÉ SOUTĚŽE

MEZIOBOROVÝ PŘESAH

OCENĚNÍ DESIGNU

OCENĚNÍ V PODOBĚ CERTIFIKÁTU A TROFEJE

21.ROČNÍK **OBAL ROKU** NOVÁ KATEGORIE OBALOVÉHO DESIGNU

WORLD PACKAGING AWARDS 4.ROČNÍK **DESIGN TOUCH**

MARKETINGOVÁ PODPORA ZE STRAN MEDIÁLNÍCH PARTNERŮ SOUTĚŽE

LICENCE NA POUŽITÍ LOGA OBAL ROKU 2015, DESIGN TOUCH 2015

Obaly, které díky duchaplnosti zušlechtění povrchu přitahují pozornost nejen tvarem, ale i provedením, ovlivňují výrazně emoce a v konečném důsledku mají pozitivní vliv na nákupní rozhodování.

Krásně oblečený alkohol z produkce Achilles CZ

Takové obaly z potahované kartonáže pro Vás umí navrhnout a vyrobit společnost Achilles CZ, jejíž základní filozofií je poskytnout klientovi podporu od nápadu přes vývoj produktu až po konečnou realizaci, a to z jednoho místa včetně kompletace a cíleného a adresného doručení. Jednoduše řečeno, klientovi zde vymyslí obal, navrhnou materiál, jeho zušlechtění, konstrukci a vzorkování včetně tisku. Vlastní výrobu rozloží do optimálního časového režimu podle potřeb klientů a výjimku netvoří produkty, kdy přímo do vyráběných obalů jsou vkládány již i konkrétní produkty. Pokud chcete tedy někdo něco speciálního a kompletně dořešeného, pak budete v Achilles CZ na té velmi správné adrese.

Čokoládové opojení Baileys

Vesměs ve spolupráci se zahraničními odběrateli realizoval tým společnosti Achilles CZ přípravu, vzorkování a v konečné podobě i výrobu obalů pro alkoholové produkty. Tento typ obalů je určen vesměs pro kvalitní zahraniční značky, které následně společně s konkrétním produktem obohacují gurmánské prožitky svých koncových spotřebitelů. Je třeba zdůraznit, že se v drtivé většině jednalo a jedná o potahovanou kartonáž. Pouze v jednom případě Achilles CZ realizoval vývoj produktu a výrobu obalu, který s sebou nesl grafické prvky v podobě horké ražby s použitím zlaté folie bez tisku a jen částečným potiskem ve čtyřbarvotisku. Smyslem tohoto produktu byla stylizace tvaru velikonoční kraslice s umístěním pro krémový likér s čokoládovou příměsí. Výsledkem práce byl povedený produkt s vysokým podílem ruční práce při kompletaci lamel a spojení se zadní stranou a úchyty na spodní a horní straně kraslice. Prioritním přáním klienta bylo bezpečné upevnění láhve v kraslici při transportu a manipulaci. Posuďte sami, jakým dojmem na vás kraslice působí.

Black Barrel – ručně vyráběný rum

Podle dochovaných pramenů je Rum Mount Gay pravděpodobně nejstarší značkou rumu na světě. Již od roku 1703 byl vyráběn na ostrově Barbados. Díky unikátnímu procesu dvojitého zrání představuje tato značka autentickou a původní chuť pravého rumu.

S těmito charakteristickými vlastnostmi dováženého produktu oslovil tuzemský dovozce společnost Achilles CZ a projevil přání u ní vyrábět dvoudílnou krabici s víkem a vyseknutým okénkem a možností pohledu na vlastní produkt. Cílem bylo nápaditou grafikou s množstvím doplňujících informací v českém jazyce přiblížit konečnému spotřebiteli tento gurmánský zážitek.

Pro výrobu byla zvolena šedá strojní lepenka s tištěným potahem a nepoškrábatelnou matnou laminací určenou pro maximální ochranu před oděrem.

Střídmá elegance v šedé barvě

Tak se dá nazvat realizovaný projekt obalu na whiskey Adam & Company ve společnosti Achilles CZ. Základem je potahovaná kartonáž v podobě krabice spojené s víkem a systémem uzavíracích zakašírovaných magnetů v hraně lepenky. Potahový materiál je tvořen přírodním šedivým grafickým papírem s gramáží okolo 150 g. Nápisy a značka byly tvořeny ražbou horkou fólií. Fixace láhve byla tvořena pěnou rovněž v šedé barvě s 3D vybráním dle přesného tvaru láhve. Celý projekt pro britského klienta byl včetně vzorkování, výroby a kompletace realizován v rekordně krátkém čase 4 týdnů v roce 2014.

Achilles Gruppe

Achilles CZ s.r.o. ve spolupráci se svou mateřskou firmou v Německu již více než 20 let na českém trhu permanentně investuje do nových technologií. Ať už se jedná o běžnou či speciální laminaci, ražbu fóliemi, lakování nebo individuální zušlechtění produktu jinými formami, vždy nabízí Achilles více než 30 různých druhů a nespočet vzájemných kombinací zušlechtění.

Kontakt:
Achilles CZ s.r.o.
Planá 81, 370 01 České Budějovice
www.achilles.cz, obchod@achilles.cz
tel.: +420 387 002 230, Fax: +420 387 002 236

John B. Watson, klíčová postava ve vývoji behaviorismu, počátkem dvacátého století veřejně pronesl, že efektivní reklama se točí kolem tří hlavních emocí: lásky, strachu a vzteku. Jeho prohlášení platí dodnes, zajímavé ale je, jak ho lze chápat v kontextu specifik naší doby a nákupního rozhodování. V době, kdy Watson publikoval, stála reklama zejména na principech přemlouvání a opakování. Probíhala v omezených, dobou daných mediatypech a společenská očekávání byla tehdy velmi diverzifikovaná. Co tedy ovlivňuje naše rozhodování a motivaci dnes, v době uvolněných společenských pravidel? V době, kdy jsme marketingovou komunikací masírováni od rána do večera? Změnilo se nějak naše smýšlení?

Proč dnes nakupujeme?

Sedm důvodů, o kterých často ani nepřemýšlíme

Dnešní reflexe myšlenek Watsona

1. Stále nakupujeme z lásky. Loajalita, zvyk, prestiž a životní postoj jsou motivy, které v nás vytvářejí silné vztahy ke značkám. Kupujeme to, v čem se cítíme dobře. To, co známe, s čím souzníme. To, u čeho cítíme, že si to zasloužíme. Kupujeme značky, u nichž souhlasíme s tím, co o nás říkají. A také nakupujeme značky, které svým vyjádřením, vírou nebo činy odpovídají našim vlastním postojům.

2. Stále kupujeme ze strachu. Nebezpečí, rizika a prevence nás vedou k vyhledávání značek, u kterých věříme, že nám poskytnou pocit bezpečí ve světě, jenž se občas zdá hrozivý a nejistý. S otázkou strachu se pojí i fakt, že neradi přicházíme o svou šanci. O výhodný nákup, slevu, předpokládanou příležitost nebo trend. Díky tomu, že se nám žije dobře, totiž stále častěji nakupujeme prostě ze strachu, že nebudeme „in“.

3. Nakupujeme ze vzteku. Pobouření, rebelství, touha po spravedlnosti nebo změně i netrpělivost nás ženou k různým značkám zboží, protože něco odmítáme přijmout, protože chceme narušit status quo, protože chceme podpořit něco, co má v našich očích aureolu vítěze. Fascinující je dnes především díky internetu propojení skupin toužících po pokroku i skupin sociálního kolektivismu vytvářejících nejen v západní civilizaci nové a globální motivace, které by si Watson vůbec nedokázal představit. Dnes již nejednáme sami za sebe. Jednáme v propojení s ostatními, často pod výrazným vlivem sociálních skupin.

4. Nakupujeme proto i z důvodu kolektivního vzrušení, neboť jsme jako zákazníci navyklí na nejžhavější novinky. Jsme adaptováni na neustále aktivní svět, který se konstantně hýbe kupředu a ve kterém jsou změny a vylepšení základem. Chceme mít pocit, že máme to nejnovější a nejlepší.

5. Kupujeme úspěšné výrobky, neboť chceme být s úspěchem spojováni. Pocit úspěchu se ale postupně změnil ze subjektivního pocitu radosti a štěstí na davové, závislostní, trendové nutkání, které dává značkám autoritu a určitou blízkost. Ta je činí vzrušujícími a ještě posiluje naši potřebu nakupovat. Nákupy a spoluúčast pak rostou či klesají na základě kolektivního smýšlení milionů lidí v čím dál kratších časových intervalech. Nikdy nebylo možné stát se úspěšným produktem nebo zmizet z hledáčku zákazníků tak rychle jako dnes.

6. Nakupujeme díky připojení. Jsme členy mnoha fór. Máme nové způsoby myšlení. Známe nové kontexty. Své domněnky a nuance produktů můžeme zvažovat, konzultovat a díky tomu revidujeme své názory. Příležitostí ke sdílení zkušeností i pokrokových námětů je více, než jich kdy v minulosti bylo. A nakupujeme značky, jež se dostanou do popředí ve změti dat a debat. A které nás něčím inspirují. Nakupujeme je podle toho, co o nich říkají jiní, a podle toho, co se od nich můžeme naučit.

7. A také nás motivuje štědrost. Volíme značky díky krokům, které podnikají na cestě ke zlepšení světa kolem nás, a také proto, co říkají a jsou schopny podniknout pro své okolí. Platí to i naopak. Odpuzují nás totiž značky, jež vidíme jako příčiny různých krizí, nebo ty, které se chovají neeticky či arogantně.

foto: Daniela Krofiánová, POPAI

Co z výše zmíněných sedmi bodů plyne? I když možná znějí filozoficky, mají praktický potenciál. Přemýšlejme, zda má vůbec význam komunikace, která nepracuje se smysluplnou motivací, respektive s některou z našich vnitřních „poptávek“. Pokud to komunikace značky nenaplňuje, nejedná se jen o prázdné reklamní texty a slogany? Uvažujme o tom, jestli není čas se navrátit k prapůvodnímu poslání marketingu jako k nástroji, který má nabídnout tu nejlepší cestu k dobrým produktům a být sám o sobě službou zákazníkovi. Množství nástrojů, technologií, komunikačních kanálů i stále segmentovanější komunikace tomu nahrává. Proč se nevrátit ke kořenům? A proč neudělat nejen pradědovi Watsonovi radost?

***Daniel Jesenský**, DAGO, s.r.o.*

Kontakt se zákazníkem

budoucnost kamenného obchodu

Vzhled starých koloniálů jako trend v maloobchodních konceptech a designu: tímto tématem se zabývali přednášející a účastníci z branže a agentur na konferenci maloobchodního designu pořádané společností German Design Council ve Frankfurtu nad Mohanem. Co značí tento trend a jak jej lze přenést na místo prodeje?

Magazín pro zákazníky mnichovského obchodu s domácími potřebami F.S. Kustermann: prostřednictvím poutavě sepsané reportáže může zákazník přihlížet výrobě vkusných dekorací do výloh

„Maloobchodní prodej se změní,“ pronesl ve svém úvodním projevu Andrej Kupetz, hlavní jednatel společnosti German Design Council. Důsledkem rozšíření internetového trhu budou v kamenném obchodě nabývat na významu tradiční hodnoty, které známe z koloniálů: blízkost k člověku, lokální pouto, důvěra a osobní rada. Tyto aspekty se podle Andreje Kupetze přizpůsobí všem generacím. Také ostatní přednášející spatřují v napodobování koloniálů potenciál stát se úspěšným modelem budoucnosti.

Příkladem pro návrat hodnot, které koloniály nabízely, je nový vícekanálový koncept značky Mercedes-Benz. „Cílem tohoto konceptu je jít vstříc zákazníkovi, rozumět mu a pomocí rozmanitých služeb pro jeho auto mu zjednodušit život,“ vysvětluje Wolfgang Ungerer, vedoucí strategie značky a marketingu společnosti Mercedes-Benz Cars. Ve snaze navázat kontakt se zákazníkem sází novinka „Mercedes Me“ na kombinaci gastronomie a autosalonu.

Oliver Fehl, vedoucí maloobchodních konceptů značky Adidas, je toho názoru, že pouhá kavárna nemůže obchod pozitivně ovlivnit. To, co má budoucnost, je podle něj lidský faktor, jelikož ten na rozdíl od internetu nabízí i přidanou hodnotu. Maloobchod se dle Fehla musí více otevřít komunikaci. Ke kamennému obchodu může zákazníka přilákat například osobní přístup a kompetentní poradenství. Značka Adidas sází ve vých „neighbourhood“ obchodech na oslovení zákazníka prostřednictvím lokálního koloritu. Místní umělci tak mohou vyrábět jednotlivé kusy nábytku do filiálek, některé stěny a betonové sloupy jsou polepené letáčky z města, logo značky na kasách znázorňuje 3D grafiku okolí pobočky, ať už se nachází v Berlíně, Londýně či Šanghaji.

Také mnichovský obchod s domácími potřebami F.S.Kustermann, založený v roce 1798 a jehož „plný sortiment“ čítá 75 000 produktů, následuje se svým maloobchodním konceptem, přepracovaným designovou agenturou fpm, potřebu regionálního ukotvení a osobního přístupu. Tradiční obchod představuje své zboží a své 140 let staré působiště v obrovském obchodním domě na Viktualienmarktu prostřednictvím lokálních akcí a nabídek služeb (jako například vlastní rytiny řemeslných mistrů). Komunikace značky je v obchodě doplněna tradiční svatební místností, školou vaření a kulinářskou show. Výzvám kladeným internetovým trhem chce tradiční obchodní dům vzdorovat prostřednictvím storytellingu v magazínu pro zákazníky či vlastní webovou prezentací a online obchodem.

Regionální ukotvení

Inscenace lokálního koloritu je také cílem wolfsburgské pekařské manufaktury Das Brot, jejíž prodejna byla zařízena kanceláří pro vizuální komunikaci a vnitřní architekturu Designliga. Lokální kolorit, otevřený pohled do pekárny a zaměstnanci, kteří se s podnikem identifikují, mají zákazníkům zprostředkovat domácí atmosféru. Interiér byl vytvořen košíkáři, štukatéry a dlaždiči. Pro Sašu Stanojčice a Christinu Koepfovou z Designligy představuje prodejna ve stylu koloniálu potřebu důvěry a poctivosti.

Heiko Dertinger a Andreas Hielscher z agentury pro poradenství značky Brandoffice ve své přednášce k tématu smartshopping dodali, že budoucí maloobchodní koncepty bude ovlivňovat především touha po pravosti. Dle jejich názoru mohou novodobé koloniály na trhu obstát pouze s dobrými nápady a odvahou, ochotou stavět se individuálním problémům a brát v potaz silné trendy. Největší šanci udržet se na trhu mají však ty prodejny, které naplňují potřeby zákazníků a navazují s nimi kontakt.

www.german-design-council.de

Katharina Sieweke

stores+ shops

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

ČEŠI A REKLAMA 2015

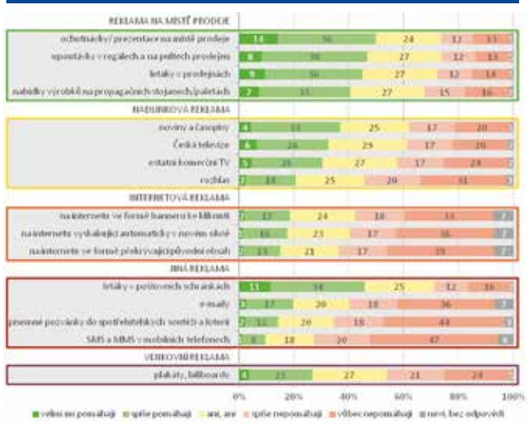
Tisková informace obsahuje výsledky z pravidelného výzkumu Postoje české veřejnosti k reklamě. Výzkum navazuje na šetření, které od roku 1993 prováděla agentura Marktest, a.s. a ve kterém pokračuje v posledních letech agentura ppm factum research. Doposud bylo realizováno celkem 32 reprezentativních výzkumů, jejichž výsledky tvoří ucelenou vývojovou řadu. Poslední šetření proběhlo v lednu 2015 na reprezentativním vzorku obyvatel České republiky. Dotázáno bylo 1005 osob ve věku nad 15 let.

Zadavateli výzkumu byla Česká marketingová společnost (ČMS), POPAI a české sdružení pro značkové výrobky (ČSZV). Šetření realizovala výzkumná agentura ppm factum research.

Je reklama zdrojem informací pro nákupní rozhodování?

Za vítaný zdroj informací považuje reklamu cca 40 % české populace a je mezi nimi více žen a těch, kteří tráví více času na internetu. Pomoc při rozhodování vítají na místě prodeje, a to jak ve formě ochutnávek, tak upoutávek na regálech a pultech prodejen i letáků, které jsou k dispozici na prodejnách i v poštovních schránkách. Na opačném pólu, tedy jako reklamu, která na jejich rozhodování nemá vliv, uvádějí reklamu v mobilních telefonech, písemné pozvánky do spotřebitelských soutěží a internetovou reklamu.

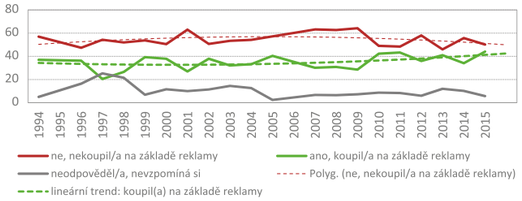
Deklarovaná pomoc informací z reklamy při nákupním rozhodování **podle umístění reklamy** (n=1005, data v %)



To, jak vnímají zákazníci přínos reklamy při nákupním rozhodování, je však pouze polovina skutečnosti. Druhou poněkud odlišnou částí je skutečné využití informací z reklamy při nákupním rozhodování. Reálný vliv různých druhů reklamy na nákupní rozhodování se liší od toho, co zákazníci uvádí a jak to vnímají. Reálně nejvíce pomáhají při nákupním rozhodování informace z reklamy v komerčních televizích, následuje ČT, letáky ve schránkách, noviny a časopisy, upoutávky na regálech. Dále letáky na prodejnách a billboardy. Místo prodeje stále zůstává důležitým prostorem pro uplatnění reklamy, ale i když lidé deklarují přesycenost TV reklamou, jsou informace z tohoto zdroje stále důležité.
Nejméně reálně pomáhá reklama v mobilních telefonech, pak internetová reklama překrývající původní obsah a pozvánky do spotřebitelských soutěží.

A jak je to s nákupem na základě reklamy?

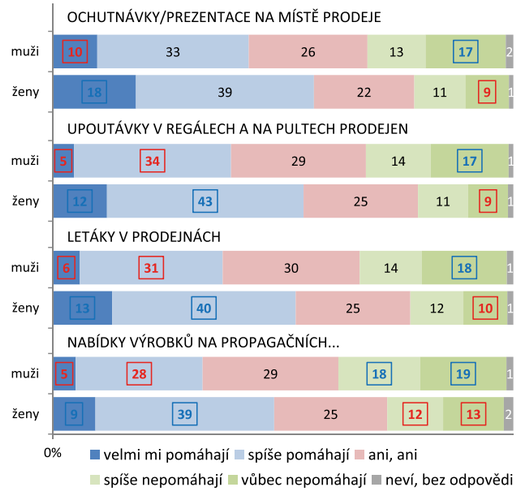
Nákup na základě reklamy, či přesněji ochotu přiznat takový nákup, jsme do výzkumu zařadili již v roce 1994. Po celou dobu šetření se hodnoty odpovědí „ano, koupil/a/ jsem na základě reklamy“ pohybují v průměru mezi 30 – 40 % a celkově mají vzestupnou tendenci. V letošním roce to bylo 44 %.



Reklama v místě prodeje

Jak již bylo uvedeno výše, místo prodeje stále zůstává důležitým prostorem pro uplatnění reklamy. Do jaké míry jsou pro dotázané informace z tohoto zdroje důležité, ukazuje následující graf.

Reklama na místě prodeje – **třídění podle pohlaví** (n=1005, data v %)



Pro ochutnávky a další reklamu na místě prodeje je stále prostor, ty zároveň poskytují informace pro nákupní rozhodování. Jak vidíme z grafu, reagují na ni častěji ženy než muži. Ale to platí obecně o ovlivnění reklamou. Možná to muži jen častěji nepřiznávají

doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D.
prezidentka ČMS
vysekalova@cms-cma.cz

Ing. Renáta Doležilová
Head of Consumer and Retail Research
dolezilova@ppmfactum.cz

Jemně perlivý alkoholický nápoj získal loni na podzim novou variantu Frisco Night. Plzeňský Prazdroj, a. s., tímto krokem reagoval na spotřebitelské chování hlavní cílové skupiny, tedy žen do 35 let, které navštěvují večírky či různé party. Pro komunikaci nové příchutě v off-trade kanálu využil výrobce originální pojetí dočasného stojanu navrženého a vyrobeného společností DAGO, s.r.o. Ten láká například v prodejnách Billa, Tesco, Albert nebo COOP na atmosféru noční párty a k umocnění zážitku využívá skutečnou disco kouli.

Frisco Night láká zákazníky obchodů tématikou nočního života

Nápoj Frisco Night přináší novou příchuť Okurka & máta spolu s vyšším obsahem alkoholu – 7 % namísto 4,5 %. Plzeňský Prazdroj tím reaguje na skutečnost, že cílovou skupinu představují aktivní ženy do 35 let, které Frisco pijí na klubových večírcích nebo domácích party. Z toho důvodu využil pro uvedení nové příchutě v off-trade kanálu originální provedení dočasného POP média. Společnost DAGO se rozhodla pojmout stojan pro Frisco Night tak, aby ladil s jeho pojetím jako stylového doplňku každé noční párty. Ten láká na atmosféru nočního života a k jejímu umocnění používá i skutečnou disco kouli. „Vycházeli jsme především z elegantního a prémiového designu značky, který osloví především ženy, a chtěli jsme je v místech prodeje překvapit,“ vysvětluje přípravu kreativního návrhu Jana Waldhansová, senior project manager společnosti DAGO. Radka Hejduková, project manager společnosti DAGO, doplňuje: „Na prodejní stojan jsme pro maximalizaci impulzního potenciálu využili také tematickou „call-to-action“ výzvu – „Vychutnej si všechny barvy noci“. Zároveň jsme jednotlivé police barevně odlišili podle jednotlivých variant Frisca, abychom zákazníky co nejlépe orientovali a zároveň je na první pohled inspirovali nabídkou všech nových příchutí “.

Třpyt nočního života

Výsledná podoba stojanu má schopnost zaujmout nakupující zákazníky, stimulovat jejich emoce a pocity a navnadit je na produkt a moment jeho spotřeby. Specifická barevnost polic a decentní tělo stojanu, doplněné o klíčový vizuál mladé dívky a zmíněnou disco kouli, přináší výrazné odlišení od běžných stojanů, se kterými se zákazníci obvykle v této produktové kategorii setkávají. Celé ztvárnění také vhodně navazuje na nadlinkovou komunikaci a pokouší se sklízet v prodejnách, co bylo zaseto do srdcí zákazníků mimo ně.

Zákazníci nový stojan oceňují

Úspěch nové podoby stojanu potvrzuje i Lucie Vaverová, shopper marketing specialista z Plzeňského Prazdroje: „Disco koule perfektně přiláká pozornost nakupujících a stylovou formou tak podporuje novinku Frisco Night i celý redesign značky“. Zároveň dodává: „Také z trhu máme na nové stojany Frisco velmi pozitivní zpětnou vazbu od našich zákazníků“.

Společnost DAGO vyrobila a dodala celkem 715 stojanů, z čehož 252 mělo 3D disco kouli, ve zbytku byla ztvárněna ve 2D. Do prodejen byly tyto stojany umístěny v listopadu loňského roku a můžete se s nimi potkávat doposud.

Vítězové POPAI CE AWARDS uspěli v mezinárodních oborových soutěžích

Na světových soutěžích o nejlepší projekty in-store komunikace POPAI GLOBAL AWARDS 2015 a POPAI AWARDS Paris 2015 se úspěšně utkali s globální konkurencí vybraní vítězové národního kola soutěže POPAI CE Awards a umístili se mezi nejlepšími z celého světa.

Letošního pátého ročníku světové soutěže POPAI GLOBAL AWARDS se účastnilo 80 špičkových projektů z 11 zemí, které získaly nejvyšší ocenění v národních soutěžích. Vyhlášení vítězů této nejvyšší globální soutěže se uskutečnilo v rámci světového veletrhu Globalshop v Las Vegas. V kategorii Food, Grocery, & Convenience, Permanent zvítězily společnosti Mondelez a DAGO s interaktivním regálovým čelem Milka. Tento projekt je velmi úspěšnou ukázkou multisenzorické komunikace na prodejní ploše, kdy je zapojen hmat, zrak a sluch návštěvníků prodejny. Plyšová 3D kravička Milka přitahuje pozornost zákazníků a vybízí je k pohlazení a zároveň na sebe upozorňuje zabučením při rozpoznání pohybu v její blízkosti. Realizace vyvolává pozitivní zákaznické zážitky a výrazně podporuje pozitivní vnímání značky ve spojení s výrobky.

Vítězem v kategorii Toys, Sport & Fashion, Temporary se stala společnost LEGO Trading s.r.o., která v soutěži představila projekt „LEGO® CHIMA™ podpora uvedení novinek na český trh“. Jde o unikátní kompaktní řešení pro výlohy prodejců hraček, které láká pozornost kolemjdoucích a vybízí je k návštěvě obchodu. Ledové kostky LEGO® mají za úkol vytrhnout návštěvníky prodejny z rutiny nakupování iluzí efektu rozpouštějící se ledové kostky, ze které teče voda na podlahu.

Velmi úspěšná byla i účast členů POPAI CE v celoevropské POP soutěži POPAI AWARDS Paris v Paříži, kde byly do finále soutěže nominovány dvě realizace společnosti DAGO (regálové čelo Milka a světelný endcup pro Jägermeister) a také tři exponáty polského člena ATS Display.

Daniela Krofiánová

Úspěšný český projekt Piero di Gardi, láhev vína s rukopisem, získal prestižní mezinárodní ocenění A'Design Award Winner 2015. Autorem projektu je brand manager Vladimír Raška a jeho kreativní tým - Aneta Rašková, studentka VUT v Brně a Simona Rašková, studentka MUP. Výsledky soutěže byly zveřejněny ve středu 15. 4. 2015 v italském Como.

Světovou cenu za design získal Čech

Výhra v soutěži A'Design Award & Competition je významným úspěchem i pro Českou republiku. Vítězné práce budou přeloženy do 20 světových jazyků, publikovány v médiích po celém světě a zařazeny do World Design Rankings (světový žebříček designu / www.worlddesignrankings.com). Držitelé ceny A'Design Award získávají životní licenci k používání loga a propagaci ohodnocených prací.

Titul „A'Design Award Winer" je symbolem výjimečnosti a uznávaným potvrzením výborné kvality designu v celosvětovém měřítku. O výsledku rozhoduje mezinárodní odborná porota 60 uznávaných akademiků, členů tisku, zkušených designerů a prominentních podnikatelů.

„Pro náš tým je toto ocenění nejvyšší metou. Něco jako olympijská medaile ve sportu. Nápaditým spojením designu a marketingu získal náš projekt výrazný atribut odlišnosti od konkurenčních značek," řekl Vladimír Raška a pokračoval: „Po desetiletém budování exkluzivní obchodní značky Piero di Gardi na českém trhu se nám otevírá jedinečná šance navázat spolupráci se strategickým partnerem v zahraničí."

Odhodlaný tým autorů sbírá prestižní ceny po celém světě. V roce 2012 dvě stříbrné medaile v San Francisco International Wine Competition. Zlatou medaili z Denver International Wine Competition 2013. A Zlatého delfína v české soutěži Marketér roku, udělenou v květnu 2014.

Příběh vinné etikety

Když se v roce 1913 poprvé setkaly pohledy očí rakouského důstojníka a mladé české dívčiny, nikdo z nich netušil, jak silné pouto nenaplněné lásky vstoupí do jejich srdcí.

Marii bylo pouhých 17 let a byla rodiči přislíbena synkovi statkáře ze sousední vesnice. Rakouský důstojník Piero di Gardi však Marii natolik okouzlil, že nedokázala myslet na nikoho jiného.

Dlouhé měsíce svěřovala své city na dopisní papír a rakouský důstojník její lásku opětoval. Avšak na konci léta roku 1914, při bojích o Halič, zbloudilá kulka ukončila život mladého důstojníka.

Svůj poslední rozepsaný dopis a svazek psaníček od milého Marie uložila na půdu do vojenské dřevěné truhlice, kde zůstaly ukryty dlouhých 87 let.

Psaníčka plná touhy a vášně se našla až při rekonstrukci starého domu, ve kterém Marie žila. Staly se inspirací pro umělecké ztvárnění vinné etikety, na které se prolínají dopisy mladých milenců a ruličky papíru s tajnými vzkazy.

Ta mladá česká dívčina byla babička autora designu vinné láhve. Umělecké ztvárnění dopisů v podobě vinné etikety symbolizuje spojení dvou krásných lidí, kterým osud nebyl nakloněn, ale jejich příběh tu zůstane napořád.

ZLATÝ DELFÍN 2014
ČR – soutěž Marketér roku 2013

Mezinárodní ocenění:
VÍTĚZ A'DESIGN AWARD 2015
Itálie – A'Design Award&Competition
ZLATÁ MEDAILE 2013
USA - Denver International Wine Competition
2 STŘÍBRNÉ MEDAILE 2012
USA - San Francisco International Wine Competition

Díky společnosti Durst, která je předním světovým producentem průmyslových digitálních tiskáren, a společnosti Atlas Advertising Group mohl vzniknout velmi zajímavý umělecký projekt.. Malíř Ivan Komárek byl požádán o vytvoření cyklu čtrnácti zastavení Krista – křížové cesty pro diecézi v Angole. Požadavekem bylo dílo na keramických obkladačkách, ve stylu portugalských azulejos, ale rozpočet byl poměrně skromný. Podařilo se však najít východisko.

Křížová cesta pro Angolu

Autorská malba a doplnený dekorativní rámeček a název zastavení

Ivan Komárek využívá více výtvarných technik, takže pracuje s malbou, keramikou a jinými materiály. Rád se nechá inspirovat různými průmyslovými technologiemi, a proto považuje i digitální potisk keramiky za další nástroj k vyjádření umělce.

Cyklus vzdává hold slavnému českému rodákovi, malíři Josefu Führichovi, který vytvořil křížovou cestu, jež se stala v 19. století svým způsobem standardem pro další zobrazování této pobožnosti předepsané liturgickou normou.

Pokračování Pocty manýrismu

Křížová cesta pro Angolu nebyla v tvorbě Ivana Komárka první. O přístupu k tomuto dílu řekl: „K zajímavým věcem často pomůže náhoda – před pár lety jsem vytvořil cyklus velkoformátových kreseb nazvaný Pocta manýrismu, v němž jsem zpracovával motivy umělců ze 16. století. Bavilo mě vycházet z jejich dokonalé kresby a zpracovávat jejich témata po svém, v kontextu celé mé umělecké tvorby. Katalog těchto prací byl pak důvodem, že mě oslovili zástupci sdružení ve městě Stříbře, kteří zde obnovovali křížovou cestu. Chodil jsem po knihovnách a hledal předlohu a právě tvorba Josefa Führicha mě zaujala nejvíc. Namaloval jsem podle ní předlohy a ty pak převáděl na masivní keramické kachle malbou kobaltem a zlatem.

Keramika po potisku vypalovacími barvami

Tím, jak je svět dnes propojen, přišla druhá nabídka k vytvoření křížové cesty poněkud nečekaně z Angoly. Pro Angolu, kde bude výsledné dílo vystaveno náročným povětrnostním podmínkám, se jevil jako nejvhodnější právě tisk na obkladačky. Bylo nutné všech čtvrnáct výjevů opět znovu výtvarně zpracovat a také barevnost přizpůsobit přání zadavatele tak, aby připomínala tradiční portugalské obklady."

Srovnání před vypálením a po vypálení

Pracovní postup

Hledalo se řešení, které by dokázalo uspokojit umělecké i technické nároky díla. Projektu se s ochotou ujaly firmy Atlas Advertising Group, HSW Signall a Durst.

Samotné rozvrstvení díla vzniklo v cyklu autorských maleb. Ten respektoval barevné tóny i následné dělení motivů podle rozměru keramických obkládaček. K obrazům se v předtiskové přípravě přidal dekorativní rám a popisy jednotlivých zastavení, obrazy se následně naskenovaly velkoplošným skenerem a v závodě Durstu v Brixenu byly provedeny zkoušky tisku a barevnosti po vypálení. Tisk byl realizován na stroji Durst Pictocer, který je navržený pro výrobu designových vzorků a malých kolekcí keramických obladů. Po přenesení malby digitálním tiskem na keramické obkládačky a prvním vypálení byl ještě každý výjev ručně dekorován pravým zlatem a opět vypálen. Po konečném vypálení bylo dílo připraveno k transportu.

Výhody digitálního tisku

„Bylo pro mě až překvapení, jak je digitální tisk dokonalý, jak nádherně na obkladačkách vypadá," řekl Ivan Komárek. „Zároveň jsem ocenil i to, že bylo možné před samotným tiskem provést zkoušky a upravit barevnost přesně tak, jak jsem požadoval. Vše jde rychle, operativně a výsledek je bezchybný. Pokud bude příležitost, tak moc rád tuto technologii využiji i v budoucnosti. Byla to pro mě zajímavá zkušenost, která mi ukázala nové možnosti pro výtvarnou práci do architektury."

Autor dekoruje jednotlivá zastavení zlatem. Dekorované obkládačky se ještě jednou vypalují

František Kavecký,
oddělení marketingu HSW Signall

Člověk není racionální. Jeho nejen nákupní rozhodování ovlivňují mnohem více emoce

Zákazník není racionální „homo economicus“. Vlivy důvěry a emocí hrají přinejmenším stejně velkou roli v nákupním chování jako racionalita. „Homo economicus“ musí uvolnit prostor pro „homo neurobiologicus“.

Neuromarketing se snaží odpovědět na otázku, jak probíhá proces nákupního chování zákazníka a které faktory jej ovlivňují. Neuromarketing nachází široké uplatnění ve výzkumu obchodních značek. Dokázalo se, že neexistuje žádná specifická oblast mozku, kde by byly značky lokalizovány. Zároveň bylo potvrzeno, jak velký význam pro úspěch obchodní značky má její emocionalizace. Vyjádřeno jinak – jak se náš mozek učí loajalitě k určité značce. Lidské chování je určováno snahou dosáhnout odměny, popřípadě vyhnout se trestu. Nové studie naznačují, že vnímání určitých produktů a reklamních podnětů je spojeno právě s aktivací center odměny. Velký význam emocí se potvrzuje zvláště v souvislosti s působením reklamy.

Pozornost se zaměřuje i na otázku, které znaky reklamy jsou v zásadě schopny přenášet emoce. Působení odměny u atraktivních inzerátů či reklam může vysvětlovat, proč přitahuje zvláště vizuální pozornost a proč je i lépe zapamatována. Neznamená to však, že reklama funguje pouze tehdy, jestliže je spojena s působením odměny. Známe případy, kdy si naopak velmi dobře zapamatujeme šokující (dokonce odpuzující) reklamu. Právě mechanismus, který způsobuje toto zapamatování, je předmětem současného výzkumu neuromarketingu.

Většina nových produktů se na trhu neuplatní. Cestou je neuromarketing

Jednou z hlavních výhod neuromarketingu může být snížení finanční zátěže, kterou s sebou nese reklama. Díky němu může být reklama koncipována relevantněji a konzumenti mohou být lépe osloveni. Neuromarketing zvyšuje kvalitu komunikace, dělá reklamu viditelnější, přesněji oslovuje cílovou skupinu.

Foto: Jaroslav Tatka / fototatek.cz

Přes všechny masívní marketingové výzkumy se neuplatní cca 70 % nově na trh uvedených produktů, navzdory milionovým reklamním kampaním. Ptáme-li se na příčinu tohoto stavu, je třeba vzít v úvahu rámcové podmínky v oblasti komunikace:

- Člověk je denně vystaven působení více než jednoho a půl tisíce reklamních zpráv,
- při sledování TV může sledovat v průměru dvě až tři reklamy za minutu,
- 98 % prezentovaných reklamních informací v TV se k recipientovi vůbec nedostane, jelikož většina diváků TV je v období reklamní pauzy vědomě zúčastněná velice málo.
- Doba kontaktu s reklamou je krajně omezena a pohybuje se v řádu sekund

Dalším důvodem je i jisté přesycení reklamou. Většina produktů má svou reklamu a dochází tak k informačnímu „overload“ – divákovi se zdá většina produktů zaměnitelných, nakonec může rozhodovat jejich cena. Cenová válka je však velmi tvrdá a snaha vytlačit konkurující produkt z trhu bývá nemilosrdná.

Podle mínění známého marketéra Martina Lindstroma by bylo možné pomocí neuromarketingu výrazně snížit finanční zátěž, kterou s sebou reklama nese. Reklama totiž může být pomocí neuromarketingu koncipována relevantněji a konzumenti mohou být lépe osloveni; umožňuje zvýšit kvalitu komunikace, tj. udělat viditelnější, který spot a při jaké délce osloví co nejlépe cílovou skupinu.

Úspěch neuromarketingu je spojen s vědeckým a technickým pokrokem neurověd, zvláště pak jejich diagnostických, zobrazovacích metod. Proti neuromarketingu hovoří naopak poměrně nízký počet společensko-vědně zaměřených výzkumů mozku. Tato oblast zatím nadále zůstává disciplínou s velmi malým počtem empirických studií, které by se zabývaly výhledy a uplatněním produktů na trhu. V neposlední řadě bývají za překážku rozšiřování neuromarketingu označovány vysoké finanční náklady při užití metody funkční magnetické rezonance. Finanční náklady lze ovšem výrazně snížit využitím metody EEG, doplněné biometrickým měřením fyziologických funkcí a jejich změn např. pomocí GSR (tzv. galvanic skin response, elektrodermální aktivita) a dalších. Tímto směrem se ubírají i výzkumná témata v rámci závěrečných prací studentů marketingu.

Foto: Jaroslav Tatka / fototatek.cz

Jaroslav Jančík,
psycholog a analytik eMerite, pedagog na VŠFS

BIOstructurální prodej

...získejte náskok před konkurencí

Doba je rychlá, neustále se zvyšuje tlak na rychlá rozhodnutí, okamžité výsledky a rychlá řešení, což často vede k tomu, že současné prodejní a marketingové “nástroje” se stávají příliš složitými, časově náročnými”, a proto v praxi stále méně využitelnými.

Ukazuje se, že bez zapojení koncového článku (člověka) jsou málo efektivní. BIOstrukturální metoda prodeje a marketingu využívá instinktů člověka, přirozeného stylu chování člověka. Vychází z minulosti a z historického vývoje struktury osobnosti. BIOstrukturální metodou lze jednoduše “oslovit” kupní signály dle BIOstrukturální osobnosti a určit, jak zákazníka přimět ke koupi. Běžné dělení cílových skupin dle věku, příjmu, atp. k ovlivnění nákupního rozhodnutí již nestačí. Jde o metodu jednoduchou, rychlou, vysoce účinnou a ihned použitelnou v praxi - žádné teorie, okamžitý přínos.

BIOstrukturální marketing je marketing z pohledu nového výzkumu mozku.
Podle známého amerického výzkumníka mozku Dr. Paula D. MacLeana, Bethesda USA, není náš mozek vnímán jako jednotný, ale má tři hlavní oblasti, které ovlivňují naše chování a jednání.

Rozlišuje se:

- **Instinktivní oblast kmenového mozku**
- **Emocionální rozsah mezimozku**
- **Racionální oblast velkého mozku**

Většina lidí proto vnímá stejný podnět jiným způsobem, což se projevuje např. při vnímání značek, produktů, marketinkových sloganů, atp.

To, co někdo vnímá jako signál k nákupu, může být pro jiného neutrální a pro dalšího člověka naopak „odpuzující“.

Proto je také obtížné zasáhnout většinu spotřebitelů jedním „signálem“ (sloganem, uspořádáním prodejny, obchodním přístupem prodavače,...)

Rychle, jednoduše, prakticky 3 biostruktury

Metoda BIOstrukturální analýzy STRUCTOGRAM® poskytuje nový marketinkový nástroj, který je cíleně a vědomě orientován na signály 3 osobnostních struktur lidí.

Tím se otevírají nové možnosti pro vytvoření prodejního prostředí tak, aby každý kupující (potenciální klient) dostal takový signál, který jej bude motivovat ke koupi.

STRUCTOGRAM® s sebou přináší nejen ověřené studie výzkumu mozku, a tedy lidského chování, ale také nejmodernější poznatky z oblasti motivace, kupních signálů a leadershipu.

Proto metoda STRUCTOGRAM® s využitím prvků BIOstrukturální analýzy patří k nejefektivnějším „nástrojům“ úspěšných firem a jejich obchodníků. Prokazatelně zvyšuje úspěšnost obchodních jednání.

Pro své manažery, obchodníky a marketéry tento program využívají významné společnosti po celém světě, např.:
Opel, Nestlé, Rewe, BP, Volkswagen, Linde, Raiffesenbank, ABB, Siemens, Tchibo, Microsoft, Coca Cola, Bayer Schering Pharma, Allianz Versicherung, Modrá pyramida, stavební spořitelna, EATON Elektrotechnika, aj.

PRO PŘÍPRAVU NÁVRHU, JAK VE VAŠÍ FIRMĚ VYUŽÍT BIOSTRUKTURÁLNÍ ANALÝZY PRO ZVÝŠENÍ PRODEJE, MOTIVACE LIDÍ A EFEKTIVNĚJŠÍ MARKETINGOVOU KAMPAŇ, KONTAKTUJTE:

Ing. Gabriela Spurná
Senior konzultant
Pražská manažerská akademie, s.r.o.
Křižíkova180/28, 186 00 Praha 8
Tel.: +420 267 915 553
E-mail: gabriela.spurna@pma.cz
www.pma.cz

Balónová dekorace jako forma reklamy

Stále jsem přemýšlela, jak upoutat pozornost na náš stánek v rámci letošního ročníku veletrhu Reklamy Polygraf. Napadlo mě to však, když jsem letos v Kladně při otevření nového obchodního centra uviděla balónky! Vkusná balónková dekorace v barvách centra dodala nové budově slavnostní charakter. Vchod zdobily balónkové sloupy, vnitřek stropní balónkové lustry a v obchodech na mě čekalo překvapení v podobě decentního dekoru z héliových balónků, dokonce s natištěným logem příslušného obchodu.

Nebylo těžké najít společnost, která za tím stojí – Balondekor Production (www.balondekor.cz). „Balónková dekorace dnes jednoznačně patří k těm nejefektnějším formám reklamy," uvádí Eva Zmeškalová, spolumajitelka této rodinné firmy.

A jaké jsou nejnovější balónkové trendy? „Stále je oblíben potisk balónků. Zákazníci tyto balónky rozdávají hlavně na veřejných akcích. I u potisku však využíváme naši představivost a snažíme se být originální. Pro jednoho klienta jsme na balónek tiskli pozvánky na firemní večírek, balónky s textem se naplnily héliem, aby létaly, a poté jsme je umístili po jednom do krabic. Nakonec krabičky s překvapením kurýr doručil pozvaným. Asi si dokážete představit reakce účastníků večírku při otevření takové balónkové zásilky!

Loga klientů nejen tiskneme, ale často vytváříme i přímo z balónků. Vznikají tak nejen nápisy, ale i balónkové stěny, které vždy zapůsobí zvláště na konferencích či firemních akcích. Výjimkou pak není ani znázornění produktu firmy ve 3D např. na veletrzích či veřejných místech. Ukázkou toho může být nedávná akce v rámci otevření restaurace Lobster, kde jsme vytvořili balónkového humra v nadživotní velikosti. Zákazníci se u tohoto maskota restaurace se zábavou fotili a kolemjdoucí si na něj ukazovali již zdálky...

„Pomůžeme Vám být vidět"

Balondekor Production

A jak upoutat pozornost na nový obchod, speciální akci či výročí? Balónkové brány a sloupy budou jistě tou správnou volbou. Tyto balónkové prvky nenásilně zákazníka na akci upozorní a úspěch eventu je zaručen!

V neposlední řadě bych ráda zmínila také přítomnost balónkových prvků na firemních večírcích či galavečeřích. I obyčejný prostor lze díky vhodně zvolené balónkové výzdobě proměnit v luxusní prostředí, z kterého si návštěvníci odnesou jedinečný zážitek. Zde jsou na místě především héliové balónky – trsy, stolní dekorace či volně spuštěné balónky ze stropu – a večírek může začít."

Neobjevujte Ameriku – INSPIRUJTE SE

Řízení zdrojů znalostí, především nových nápadů a konceptů, je nevyhnutelné pro schopnost jakéhokoli podniku měnit se, přizpůsobovat se a využívat nové příležitosti v rychle se měnícím obchodním prostředí. S tím souvisí i dobrá znalost patentového systému. Jen tak lze zajistit, že společnost maximálně využije vlastní inovační a tvůrčí schopnosti, vytvoří výhodné partnerství s dalšími majiteli patentů a vyvaruje se nedovoleného používání technologie, kterou vlastní jiné osoby či subjekty.

V dnešní znalostní ekonomice by měla být patentová strategie inovativního podniku klíčovým faktorem jeho obchodní strategie. Žádný podnik v současnosti nemůže patentovou ochranu ignorovat. Je součástí inovativní strategie podniku. Prosperující společnost musí umět efektivně těžit jak z vlastních zdrojů, tak i ze zdrojů konkurence – samozřejmě v legálním rámci. Řízení zdrojů znalostí, především nových nápadů a konceptů, je nevyhnutelné pro schopnost jakéhokoli podniku měnit se, přizpůsobovat se a využívat nové příležitosti v rychle se měnícím obchodním prostředí.

Mnohé podniky jsou si tohoto vědomy, a proto věnují nemalé prostředky na vlastní výzkum a vývoj. Je však třeba se nad problematikou inovací zamyslet i z jiného úhlu.

Než začnete objevovat Ameriku, ověřte si, jestli ji neobjevil někdo před vámi. Ušetříte tak cenné prostředky.

Malé a střední podniky v Evropě každý rok vynaloží více než ***20 miliard*** dolarů na výzkum a vývoj již vymyšlených řešení. Nejste mezi nimi?

Než vynaložíte své finance na hledání nového řešení, podívejte se do patentových databází, zda vámi hledané řešení již někdo nevymyslel. Pokud ano, pak máte dvě možnosti. Buď je dané řešení chráněné na území, na kterém je chcete využívat, pak vstupte v jednání s majitelem patentu a kupte si licenci. Je to mnohdy levnější než financovat vlastní výzkum a vývoj a řešení je dostupné ihned.

Pokud patent na vámi vybraném území chráněný není, využijte technická řešení publikovaná vaší konkurencí pro rozvoj své firmy a zdokonalení vašich technologií. Patent je ***teritoriální*** – platí jen na území, pro které je zapsaný. Jinde je volně využitelný. Technické informace rozpracované do nemenšího detailu jsou dnes volně přístupné na internetu.

Více než detektivní kancelář prozradí o záměrech konkurence veřejné zdroje V databázi zveřejněných technických řešení, která je přístupná zdarma, můžete sledovat, co konkurence chystá, o jaké patenty žádá, kam její výzkum a vývoj směřuje. Stačí chvilka hledání v patentové databázi. Jen v databázi Evropského patentového úřadu je na ***80 milionů*** zveřejněných technických řešení a pouze 30 tisíc je platných na území České republiky.

Nevyhazujte peníze za vymýšlení vymyšleného. Společnosti musí mít schopnosti maximálně těžit z nových a inovativních nápadů a technického potenciálu. Nebojte se implementovat tato volná řešení do vlastní firemní strategie. Pomůže vám to pozvednout vlastní podnikání, usnadnit práci, ušetřit čas a jiné náklady na vlastní výzkum a vývoj. Buďte o krok napřed před svou konkurencí! Hledejte, co je nového ve vašem oboru. Nezapomínejte, že více než 70% technických řešení se nikdy neobjeví nikde jinde než právě v patentových přihláškách.

Proto hledejte, inspirujte se a budete prosperovat.

Mgr. Michaela Chytilová
Český patentový a známkový zástupce
Evropský zástupce pro ochranné známky a vzory
Soudní znalec
Pro dotazy použijte e-mail michaela@chytilova.cz
www.chytilova.cz

best of realty
nejlepší z realit

17

17th edition of competition
17. ročník soutěže

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

Pořádáno pod záštitou Asociace pro rozvoj nemovitostí

Více informací o soutěži na **www.bestofrealty.cz** (nominační kritéria, přihláška do soutěže)

UZÁVĚRKA PŘIHLÁŠEK 4. ZÁŘÍ 2015

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

GENERÁLNÍ PARTNER SOUTĚŽE
ERSTE Corporate Banking

PARTNEŘI GALAVEČERA
GÜRLICH & Co. advokátní kancelář
Siko KOUPELNY • KUCHYNĚ
À LA MAISON
BEST WELLNESS HOTELS AUSTRIA

MEDIÁLNÍ PARTNEŘI
Brands&Stores
BUILDING WORLD
ESTAV.cz
nové bydlení
Stavební forum
tzbinfo
kdechcebydlet.cz
PUBLIC RELATIONS
CREST COMMUNICATIONS