

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

&Stores

Brands&Stores

4/2018



 **eOBALY**



ZACHYŤTE BUDOUCNOST

Nový systém **Canon EOS R** mění budoucí hranice ve fotografii a tvorbě filmu. Objevte novou revoluční řadu **EOS R**, která nabízí mnoho kreativních možností a více dynamických způsobů pro zachycení okamžiku.



EOS R

Canon

Live for the story_

Brands & Stores

Brands&Stores

Redakce

Václavské náměstí 43, 110 00 Praha 1

Šéfredaktorka

Ing. Blanka Bukovská
+420 777 878 81 · redakce@pribehyznacek.cz
www.pribehyznacek.cz

Zástupkyně šéfredaktorky

Věra Rybářová · Mobil: +420 602 337 198
e-mail: marketing@pribehyznacek.cz

Asistentka šéfredaktorky a obchodní oddělení

Věra Růčková · Mobil: +420 725 715 293
e-mail: brands@pribehyznacek.cz

Spolupracovníci redakce

Ing. *Daniela Krofiánová*
- rubriky P.O.P., Smyslový marketing, POPAI, Digitální technologie, překlady z francouzštiny a angličtiny,
Daniel Jesenský, Ph.D., MSc., MBA
- rubrika Marketing at-retail
Mgr. PETR ŠLIMEK - rubrika Marketing at-retail
Linda Petrová - rubrika Marketing at-retail
František Kavecký
- rubrika Signmaking, Interiéry,
RNDr. Jiří Lošťák, Ph.D. - rubrika Franchising
Ing. Aleš Tulpa - rubrika Franchising
Karolína Bukovská
- překlady z němčiny, komunikace s partnerským časopisem stores+shops,
Mgr. Kateřina Machková
- překlady z angličtiny, italštiny,
Ing. Gabriela Švancarová MBA - Facebook
Kateřina Hoffmannová - blog
Tomáš Ježek - Instagram
Ing. Roman Jirásek, MBA - media konzultant

Grafické studio

Jindřich Liebich · Mobil: +420 777 570 071
e-mail: jliebich@seznam.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 Stores:

Foto z archivu společnosti Servisbal

Titulní strana Brands:

Foto z archivu společnosti Potten & Pannen - Staněk group

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 4., ročník 2018,
datum vydání: 28. 11. 2018

© Brands&Stories 2009

| &S

OBSAH

Obaly	2	Jak nakupovat obaly po internetu
Nové prodejní koncepty	4	Footshop & Multifunkční prostor
	5	Koncept BEST IN TOWN
		Po Milánu a Londýně mění interiér i pražský Kartell
	6	Nový obchodní dům Ládví otevírá své obchody
		Showroom designu na hraně technologických možností
	7	PRESTIŽNÍ SOUTĚŽ „BEST OF REALTY - NEJLEPŠÍ Z REALITY“
		Muzeum tisku - pro Vás vždy připraveni
Marketing at-retail	8	OMNIPRESENT MOT
	10	Jejich revírem je retail
	12	Prezentace kapslové kávy
		Nová generace prodejních stolů
		Robot Karel byl k zastížení v Albertu a Hrušce
	13	Značky a obchody pro generaci Z
Design	14	Národní cena za studentský design 2018
Marketing at-gastro	15	Zákazník zítřka
	16	HoReCa by se měla vyhnout přesycenosti POP médií
	17	Restaurace podléhají eleganci, zaplavuje je černá



Sledujte náš **nový blog** na **www.pribehyznacek.cz**, kde naleznete další informace, které se nevešly do tištěné verze. **Můžete nám zasílat zprávy ze života vaší společnosti.**



eOBALY

Jak nakupovat obaly po internetu

7 rad pro výběr kvalitního obalového eshopu

Nakupujete na internetu? Většina obyvatel České republiky v současné době odpoví, že „ano“. Proč tedy nenakoupit na internetu i obaly pro rozesílku a uskladnění zboží? Následující rady vám pomohou vybrat takový eshop, který vás nezklame a zároveň vám ušetří čas i peníze.

- 1. Nabízené obaly by měly být stále skladem**
Každému se stane, že něco ve skladu nečekaně dojde. Často to jsou třeba krabice, lepicí pásky nebo bublinkové obálky. A zákazník na zboží spěchá. Co teď? Trn z paty by vám měl umět vytrhnout eshop. Ale pouze pokud má zboží skladem a nemusí čekat na svého dodavatele nebo další dva překupníky. Vyberte proto eshopy, které mají zboží stále skladem.
- 2. Doručení do příštího dne**
Když objednáte dopoledne, není důvod, proč byste neměli zboží obdržet

již následující den. Eshopy s dobře nastavenými procesy to zvládnou. Pro vás tak odpadá nutnost držet velké množství obalů skladem. Objednávejte prostě tolik obalů, kolik zrovna potřebujete.

- 3. Sledujte poměr cena x výkon**
Nakupujte chytré. U kartonů hodně záleží na konstrukci, existuje nespočet variant zásilkových obalů, mnoho z nich pro vás může být vhodnější než klasický karton. Nejlevnější krabice vás ve výsledném součtu může vyjít zbytečně drahé, pokud do nákladů započítáte i čas na složení jedné zásilky nebo personální náklady.

- 4. Eshop umí i poradit**
Nevíte si s nákupem rady? Kvalitní obalový eshop nabízí zákaznickou podporu, takže máte komu zavolat, a s kým se poradit. U telefonu by měli sedět profesionálové, kteří doporučí řešení nejvhodnější právě pro vás.
- 5. Nejenom krabice**
Na internetu se dá dnes koupit skoro všechno. To ale zároveň znamená, že skoro všechno musí jít i zabalit. Kvalitní eshop proto nabízí dostatečné rozměrové řady, od nejmenších minikrabic po paletové boxy. Stejně důležité je ovšem i obalové příslušenství. Lepicí

pásky, bublinkové fólie, vysoušedla, spony, hrany, proklady a mnoho dalšího, vše by mělo být k mání na jednom internetovém obchodě.

- 6. Eshop rozlišuje mezi zákazníky**
Kvalitní prodejce na internetu poskytuje velkým zákazníkům množstevní slevy a malým dokáže poradit a nabídnout obaly, které se vyplatí i při drobných nákupech.
- 7. Má hezké a reálné obrázky**
Z jedné univerzální fotky krabice, která svítí u poloviny produktů, toho moc nepoznáte a kupujete tzv. zajíce v pytli. Solidní prodejce má všechny své produkty nafocené a doplněné aktuálními popisky.



Na českém internetu existují desítky obalových eshopů, popsaná pravidla jich však splňuje pouze několik. Vyzkoušejte třeba **eobaly.cz** a nebudete zklamáni.

Footshop & Multifunkční prostor

Prodejna českého obchodu s teniskami Footshop v holešovickém Vnitrobločku se dočkala nové podoby. Její multifunkční redesign navrhla a vytvořila společnost EYELEVEL, která přetváří běžné nakupování v ojedinelý zákaznický zážitek. Celosvětový tým designérů, projektových lídrů a produkčních, působících v oblasti tzv. Global Brand Theatre inovuje postupy, objekty a prostory předních globálních značek, které usilují o soustavné a ekologicky udržitelné inovace svých obchodních strategií. Grand opening Footshop proběhl 24. října.



„Spolupráce s EYELEVEL pro nás byla novou zkušeností, ze které vznikl unikátní retailový projekt nejen České republiky. Vytvořit design, který bylo potřeba implementovat do industriálního hotového prostoru ve Vnitrobločku, nebylo jednoduché. Jsme rádi, že EYELEVEL s námi trávil čas a naše myšlenky přetvořil v hotové dílo a posunul naši další prodejnu na vyšší úroveň jak z pohledu vizuálního, tak i zákaznického zážitku. My se těšíme, že naše zákazníci můžeme uvítat v novém. Prodejna, jako naše všechny ostatní, je utvořena tak, aby zákazníkům sloužila nejen k uspokojení radosti z nových tenisek, ale v plánu je mnoho eventů, které nás baví pro naše zákazníky organizovat, a tento prostor díky jeho multifunkčnosti nám to umožní.“ komentuje Peter Hajduček, vlastník Footshopu.

Společnost EYELEVEL pro český trh běžně netvoří, proto je spojení s Footshopem výjimečnou událostí. Generální manažer Petr Blabla poskytl vysvětlení, proč na výzvu kývl: „Jakožto původem český start-up jsme vždy chtěli podpořit podobně smýšlející českou firmu, která se nebojí velkých výzev a inovativních řešení. Footshop nás baví svou firemní kulturou a nadšenými lidmi, kteří mají podobné hodnoty a vize jako my. To byl důvod pustit se do společného díla. V našich projektech vždy hledáme hlubší smysl a snažíme se, aby byly udržitelné z ekonomického i environmentálního hlediska. Věřím, že naše týmová spolupráce přinesla očekávaný výsledek.“

Opening

Slavnostní otevření mělo podobu velké party. V rámci jejího programu vystoupili se svou show Vladimír 518 a DJ Mike Trafik a o další hudební pochoutky se postarali se společnými sety DJ Forrest Pine a DJ Ondrash, DJ Akvamen a houslista Filip Kottek.

www.eyeleve.com



Za překvapením večera stála návrhářka Petra Ptáčková, kterou EYELEVEL oslovil ke spolupráci a vytvoření módní kolekce, v níž hlavní roli hrají již proslulé světelné reklamní bannery, které by se nemilosrdně vyhodily bez možné recyklace. Cílem tak bylo využít maximální množství bannerového plátna s eliminací zbytků a tím ušetřit životní prostředí. Na akci byla k vidění expozice s bundou a batohem.

kov a sklo a zároveň jsou záměrně ponechány původní prvky industriálního prostoru.

EYELEVEL jako původně česká a nyní silná globální společnost navrhuje, vyrábí a zařizuje značkové prodejny, ve kterých kombinuje designový interiér s moderními a digitálními technologiemi. Při rekonstrukci se podílel nejen na návrhu a fyzickém vybavení prodejny, ale i na celé zákaznické zkušenosti. Je průkopníkem metody Design Thinking, kterou aplikuje napříč všemi procesy.

Retailer Footshop jako jediný v České republice přináší na tuzemský trh exkluzivní kolekce tenisek jako adidas Consortium, Yeezy nebo Vault by Vans. Kromě toho také aktivně spolupracuje s designéry, influencery, podporuje mladé umělce a ve své prodejně v kreativním centru v pražských Holešovicích – Vnitrobločku pořádá eventy zaměřené nejen na tenisky, ale například i taneční nebo streetartové workshopy.

V plánovaném redesignu, na kterém se spolupracovalo společně s globální špičkou v designu prodejen – společností EYELEVEL, se především hledal koncept, jak opticky oddělit prodejnu od Vnitrobločku, ale zároveň zanechat propojení při pořádání eventů. Designéři při hledání originálního a funkčního řešení přišli s unikátním konceptem prodejny, která se během několika minut díky otočným vitrinovým dveřím změní v multifunkční prostor, který nenaruší dosavadní atmosféru eventů. Její minimalistický design charakterizuje kontrast bílé a černé barvy, surový beton,



Koncept BEST IN TOWN

K dnešnímu dni má INTERSPORT v České republice 21 vlastních prodejen, 10 partnerských prodejen včetně 2 rentů. Roční obrat společnosti je 1,247 mld CZK.

Vizi společnosti představuje nový koncept BEST IN TOWN, jehož cílem jsou nejlepší prodejny s nejlepším servisem, nejlepším sortimentem a nejlepším poradenstvím.

INTERSPORT postupně modernizuje prodejny v celé České republice. Jako první absolvovala změnu prodejna v pražských Letňanech, následovala města Plzeň a Most

a prodejna v Pardubicích. „Do modernizace jsme se pustili s cílem vytvořit něco víc než běžnou prodejnu. Chtěli jsme, aby vznikl prostor s unikátní atmosférou, ve kterém se naši zákazníci budou cítit příjemně a který pro ně bude inspirativní. Doba se mění. Kládeme větší důraz na životní prostředí, aktivitu a zdravý pohyb, tak proč by obchody měly vypadat pořád stejně? Sport a příroda k sobě navíc neodmyslitelně patří.“ říká Martin Palarcík, jednatel společnosti INTERSPORT. INTERSPORT je největším prodejcem sportovního oblečení a vybavení na světě. Nabízí vybavení, oblečení, obuv a doplňky na sport i pro volný čas. S výběrem sportovního vybavení vždy pomohou odborní poradci, kteří jsou často sami nadšenými sportovci.

Flag store Kartell v Revoluční ulici v Praze jako jeden z prvních na světě realizoval nový koncept interiéru podle návrhu milánského studia Laviani. Představila jej mateřská firma na letošním ročníku Salone del Mobile.

Po Milánu a Londýně mění svůj interiér i pražský Kartell

Showroom v Praze funguje již přes 10 let a nabízí nejširší nabídku produktů značky Kartell v Česku, včetně posledních novinek. Nový design interiéru se více přibližuje každodennímu životu, počítá s originálními, barevnými tapetami. Všechny flag stores Kartelly mění barvu stěn z bílé na béžovou. Další novinkou je zakomponovaný petrolejový paraván a inovativní koncept prezentace svítidel na speciálních kostkách. Tři nové obrazy prezentují produktové novinky. Mezi nimi jsou světlá Kabuki, židle Piuma, Venice a Catwalk či křesla Cara.

Zvláštní pozornost je věnována kolekci La DoubleJ, která zahrnuje kontejnery, prostírání, lehátko a křesla. Jde o klasický tvar, který získal zcela nový šmrnc díky vintage potahům.

„Kartell vnímám v kolekcích Konsepti jako "design glamour". Také proto, že vychází z principů módního byznysu. Dokáže být patetický, expresivní, ale i ikonický a nadčasový. Zároveň pracuje s nesmírně invenčními technologiemi a materiály. Až opadne současné "skandinávské šílení", uvědomíme si, jak výjimečný Kartell byl a je. Nový koncept obchodů byl toužebně očekáván. Je to vcelku rafinovaná změna, ale podle mne výrazně podpoří prezentaci celé kolekce,“ uvádí David Řezníček, zakladatel a majitel Konsepti.

Svět Kartellu není minimalistický. Je naopak plný emocí, je glamour, je barevný, průhledný i třpytivý. Kartell dnes vyrábí také kabelky, boty, vůně i nádobí a vytváří kolem sebe poutavý lifestyle. Kartell věnuje velkou pozornost inovacím. Díky vývoji v použití plastů a experimentování s novými techno-

logiemi neustále vylepšuje funkčnost i estetickou hodnotu svých produktů. Získávají tak zcela nové vlastnosti. Know-how Kartellu spočívá v neustálém posouvání hranic vlastní inovace, což umožňuje designérům vyjádřit svou kreativitu pomocí nových technologií a materiálů a vytvořit tak skutečnou "průmyslovou revoluci" v domácnostech.

V posledních 15 letech se Kartell zaměřil na vytvoření maloobchodní sítě prodejen,

aby zvýšil viditelnost a rozpoznatelnost značky. Společnost má nyní 130 vjalokových obchodů (flag stores) a přes 2500 maloobchodních prodejen. Značku přivedla na český trh společnost Konsepti v roce 2006, kdy byla otevřena první kamenná prodejna v centru Prahy. V říjnu 2013 se Kartell Flag Store přestěhoval do prestižní lokality v Revoluční ulici a spustil také internetový obchod kartellshop.cz.



Nový obchodní dům Ládví otevírá své obchody

V minulém čísle jsme vás informovali o rekonstrukci obchodního domu Ládví v Praze 8 Ďáblicích, která probíhala od letošního dubna. Jeho vlastník a provozovatel, společnost Regata Čechy, a.s., se držel harmonogramu prací a nový obchodní dům by měl být opět otevřen veřejnosti v týdnu od 3. prosince 2018. Tedy v případě, že úspěšně prošel kolaudací, která byla plánována až po uzavěření tohoto čísla.



Přízemí obchodního domu dominuje již v září otevřený supermarket Albert, kde proběhl celkový remodeling. Vůbec poprvé se zde představil koncept městského supermarketu, který nakupujícím přináší příjemné místo pro pohodlné a rychlé nákupy a klade důraz na čerstvý sortiment i potraviny pro zdravý životní styl.

U hlavního vstupu přibýly čtyři menší obchody. Lepší dostupnost prvního patra zajišťují nové eskalátory, výtahy a schodiště pro veřejnost. V prvním patře vznikla nová obchodní pasáž, průchozí skrze celou délku budovy s obchody po obou stranách. Na východním začátku pasáže se připravuje zcela nový food court s velkorysým výhledem na cent-

rální náměstí. V suterénu obchodního domu přibýde moderní fitness centrum. A v dubnu nabídka doplní drogerie Rossmann, umístěná v přízemí na severní straně budovy.

„Doufáme, že návštěvníci ocení zkvalitnění a rozšíření nabídky zboží i služeb a věříme, že pro ně bude nová tvář obchodního domu Ládví přívětivá,“ říká Filip Votruba, ředitel závodu Obchodní domy Regata a člen dozorčí rady společnosti Regata Čechy, a.s. A my v to při poslední návštěvě objektu také věříme.

Obchodní dům Ládví je od doby svého otevření jednou z nejdůležitějších budov na sídlišti, dotváří jeho identitu a je jeho poznávacím znamením. Je proto dobře, že se (na rozdíl od některých dalších budov na ná-

městí) podařilo udržet jeho funkční náplň i vizuální podobu. Pečlivá rekonstrukce je ukázkou, jak bychom se k budovám architektonické éry 60. a 70. let měli chovat - tedy zachovávat hodnotné prvky (jako je třeba keramická fasáda či velkoprostorové prosklení průčelí), účelně využívat přednosti prostorově velkorysých konstrukcí, ale zároveň zajistit standard odpovídající dnešní době, jako jsou třeba nové eskalátory a sociální zázemí pro veřejnost. Myslíme, že obyvatelé sídliště si rádi najdou znovu cestu za svými oblíbenými obchůdky, z nichž většina se po rekonstrukci do budovy vrátí. Teď ještě zbývá podobně opravit zbývající budovy na náměstí a vdechnout jim novou energii a ztracený lesk.



obchodní domy
Regata

Investor

Regata Čechy, a.s. • Čilova 304/9, Praha 6
www.regata-cechy.cz • www.odregata.cz

Generální projektant rekonstrukce

m4 architekti s.r.o. • Dejvická 306/9, Praha 6
www.m4.cz

Generální dodavatel stavby

STEP, spol. s r.o. • Malletova 2477/3, Praha 9
www.step-praha.cz



Showroom designu na hraně současných technologických možností

Společná prezentace značek Dornbracht a Graveli, která je umístěna v prostorech českého výrobce Graveli, je založena na podobných firemních principech: čistý design, architektonický styl, orientace na preciznost a prvotřídní kvalitu, vysoký podíl manufaktury v procesu výroby.

Dornbracht je německý výrobce prémiových baterií a doplňků pro koupelny a kuchyně. Rodinná společnost střední velikosti - Aloys F. Dornbracht GmbH & Co. vznikla v roce 1950 jednoho večera v německém Iserlohnu. Od začátku 90. let vede rodinný podnik již třetí generace - Andreas a Matthias Dornbrachtovi. Jejich otec Helmut jednou řekl: „Krásné na tom je, že vždy můžete mluvit s nějakým panem Dornbrachtem“. Značka Dornbracht se stala celosvětovou jedničkou ve výrobě prémiových armatur a významnou měrou ovlivnila kulturní hodnotu designu,

architektury a technologie koupelen. Značka Dornbracht je synonymem nejvyšší řemeslné kvality, progresivní produkce a designu.

Graveli dává betonu duši. Všechny produkty vyrábí na jednom místě v Praze-Libni. Betonové objekty pak nachází své uplatnění v architektonických a designerských projektech po celém světě. Od samého začátku překonali některé mylné zažití dojmy o betonu a představují jej veřejnosti jako praktický a velmi estetický materiál se silnými vlastnostmi. Baví je nalézat stále nová designerská řešení pracující s výjimečným charakterem a přirozeností betonu. Před šesti lety majitelé Jiří Peters a Ladislav Eberl ve dvou, vlastními silami a ve vypůjčeném bytě vyrobili první umyvadlo z betonu. Dnes má jejich tým téměř dvacet členů a celá výroba je rozdělena do tří velkých hal.



PRESTIŽNÍ SOUTĚŽ „BEST OF REALTY - NEJLEPŠÍ Z REALIT“ Zná vítěze letošního ročníku

O vítězích letošního jubilejního 20. ročníku soutěže „Nejlepší z realit – Best of Realty“, která se v tuzemsku považuje za nejprestižnější ve svém oboru, rozhodla sedmičlenná odborná porota v čele s Ing. Pavlem Kühnem (Česká spořitelna – Korporátní bankovníctví). Členy jury byli zástupci Asociace pro rozvoj trhu nemovitostí (ARTN) a dalších profesních sdružení, agentur pro výzkum trhu, bankéřů, realitních makléřů a poradenských společností.

O nominaci na ocenění titulem „Nejlepší z realit 2018“ se mohly ucházet stavby dokončené na území České republiky po 1. lednu 2017, a to v kategoriích Rezidenční projekty, Nová administrativní centra, Rekonstruované kanceláře, Obchodní centra, Hotely a Skladové a průmyslové areály. Vedle toho získal Zvláštní cenu poroty projekt, který za uplynulý rok jedinečným způsobem přispěl k rozvoji českého trhu s nemovitostmi či architektury a pozvedl kvalitu lokality, v níž se nachází. Svou cenu „Award for Excellence“ udělila i Asociace pro rozvoj trhu nemovitostí, pod jejíž odbornou záštitou soutěž probíhá. Stejně jako vloni byla udělena i Cena čtenářů, kdy prostřednictvím hlasovací stránky mohli dát hlas nejlepšímu realitnímu projektu bez výběru kategorie také laici a vyjádřit tak „vox populi“.

Soutěž, do níž bylo letos nominováno celkem 58 projektů, je každoročně ukazatelem aktuálního stavu tuzemského developerického trhu a odráží dynamiku jeho vývoje. Předseda odborné jury Pavel Kühn k 20. ročníku uvedl: „Důkazem pokračujícího boomu tohoto trhu je nejen rekordní počet při-

hlášených projektů, ale i fakt, že po několika letech byly v soutěži obsazeny všechny vypsání kategorie – včetně kategorie Rekonstruované kanceláře.

Rozhodujícími kritérii při posuzování kvality nominovaných projektů byly lokalita, urbanistické a architektonické řešení včetně vnitřních dispozic, kvalita realizace a v neposlední řadě také úspěšnost na realitním trhu.

V kategorii obchodních center triumfovalo outletové centrum Prague The Style Outlets v Tuchoměřicích u Prahy, a to za převzetí, úspěšnou realizaci a zdárné otevření projektu s komplikovanou historií, díky němuž vzniklo v blízkosti pražského letiště moderní outletové centrum obohacující trh o desítky nových značek.

S oznámením výsledků soutěže byl zároveň vyhlášen další, v pořadí již 21. ročník. V průběhu roku 2019 se do něj mohou hlásit projekty, které byly dokončeny mezi 1. lednem 2018 a podzimem roku 2019.

Kompletní přehled projektů oceněných v 20. ročníku soutěže „Best of Realty“ naleznete na www.bestofrealty.cz



1. místo Prague The Style Outlets, Tuchoměřice; developer: The Prague Outlet; architekt: APRIS 3MP ve spolupráci s architektem Miroslavem Švarcem z Filmdekor



2. místo IGY Centrum, České Budějovice; CPI Property Group; ATELIER 8000 a Chapman Taylor



3. místo Obchodní centrum Letňany, Praha 9; Letňany Centre; Chapman Taylor

Je nám 515 let... Muzeum tisku - pro Vás vždy připraveni



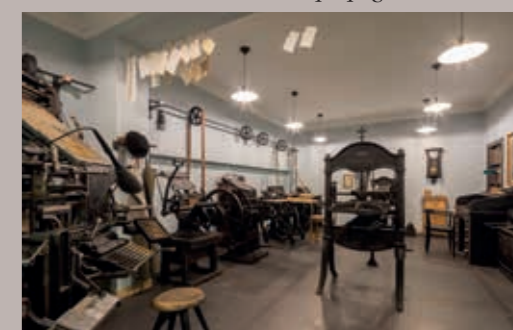
V říjnu roku 1889 založil Petr Lorenc z Lito-myšle ve svém rodinném domě malou „garážovou“ tiskárnu. Tímto počínem se napojil na řadu 16 tiskařských rodin nepřetržitě působících od roku 1503 v Lito-myšli. V roce 1992 se z malé rodinné tiskárny stal moderní rostoucí polygrafický podnik – tiskárna H.R.G. spol. s r.o., která v dnešní době za-



městnává cca 170 lidí a disponuje uceleným polygrafickým vybavením jak v ofsetové, digitální, tak obalářské divizi. A jak jinak poděkovat našim předkům tiskařského řemesla, že tuto formu průmyslu v našem městě započali a po 500 let udržovali? Vybudovat jim pomník by sice bylo ušlechtilé, ale pro budoucí generace mrtvé. My jsme se oriento-

vali na sbírání starého tiskařského a knihařského vybavení z první poloviny dvacátého století. Po zhruba deseti letech akvizic strojů, písem, štočků, litomyšlských tisků a dalších doplňkových předmětů vznikla v moderních výrobních prostorách dobová knihtiskařská a knihařská dílna včetně ruční a strojní sazárny. Vše je funkční a dotýkati se je povoleno, a tak řemeslo našich předků, doufáme, přežije a bude žít snad po další generace.

Jan Gloser
Vedoucí obchodního oddělení a propagace



OMNIPRESENT MOT

Moment pravdy již nepřichází pouze mezi regály. Je všudypřítomný

MOT, Moment of Truth, Moment pravdy. Tak je nazýván poslední okamžik, kdy se zákazník rozhoduje o tom, který produkt vloží do nákupního košíku. POP komunikace bývá často závažím na vahách, které ho během nakupování přiměje přiklonit se ke konkrétnímu zboží. Právě v tom je její klíčová role a výhoda oproti jiným mediatypům - její časová i místní relevance k právě probíhající činnosti, nákupnímu rozhodování. Ta se ani dnes neztrácí, s nástupem e-commerce renesance ale přichází o svoji exkluzivitu. Příležitostí k tomu provést nákup má totiž dnešní zákazník v podstatě v každém okamžiku. Kupodivu se tomu ale především nadlinkové komerční komunikace přizpůsobují jen velmi pozvolna.

Moment pravdy je tedy bodem zlomu, kdy maloobchodník nebo produktová značka mohou naposledy s pomocí předchozího komunikačního úsilí ovlivnit nákupní rozhodnutí ve svůj prospěch (Boston, 2003). Vnímání toho, kdy může nastat, se ovšem mění. Dle tradičního náhledu jsou v rámci hierarchického modelu AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) přiřknuta nadlinkové reklamě především první tři písmena, nejčastěji pak to první reprezentující zaujetí. In-store reklamě pak poslední písmeno, tedy podnět v předchozích fázích primovaných zákazníků k akci, tedy k nákupu. V době možnosti nakupování pouze v kamenných obchodech to tak skutečně bylo. Reklamy vedly boj o dominantní pozici značek v určité kategorii v myslí zákazníka (top-of-mind). In-store komunikace poté prezentovala jedinečnou možnost zákazníkovi svůj produkt připomenout nebo mu jej pomocí najít a aktivovat ho přímo v okamžiku, kdy dochází k jeho nákupnímu rozhodnutí. (Harrington, 2002). Například Anderson (2016) dnes definuje dokonce 3 momenty pravdy:

- **ZMOT - nulový moment pravdy** (při získávání informací například na internetu před návštěvou prodejny);
- **FMOT - první moment pravdy** (u regálu nebo jinde v prodejně při nákupu);
- **SMOT - druhý moment pravdy** (při rozbalení a použití produktu. Zkušenost pak ovlivní opakovaný nákup, resp. chování ve dvou předchozích momentech pravdy).

I tento koncept ovšem v prvním momentu pravdy počítá jen s nákupem v kamenném obchodě. V době, kdy lze nákup vyřídít on-line, kdekoli a kdykoli, však toto paradigma prochází redefinicí. V digitální realitě totiž může dělit nulový moment pravdy od toho prvního jen několik vteřin. Dosud propojení fyzického a internetového prodeje přibližuje nejnadaněji e-retailový gigant Amazon se svým tlačítkem Dash, které nabízí svým prémiovým uživatelům. Stojí pouhých 5 dolarů a můžete na něm mít nastavené desítky značek z bohaté nabídky spolu s preferovanou variantou produktu. Jedno stisknutí znamená závaznou objednávku a doručení domů. A samozřejmě jich můžeme mít v domácnos-

ti několik. Jedno třeba na pračce pro objednání dalšího pracího prášku, další spojené se značkami oblíbených potravin na ledničce nebo vedle dóz na cereálie.

U tlačítka Dash je spouštěčem potřeby nejčastěji viditelný nedostatek pravidelně spotřebovávaného produktu v domácnosti. Může jím ale například být i omezená nabídka nebo slevová akce. Tyto ověřené call-to-action (CTA) motivace jsou tím účinnější, čím méně bariér existuje před uskutečněním nákupu. Cestu k bezprostřednímu on-line nákupu z plakátu nebo inzerátu v časopisu může dnes snadno zprostředkovat třeba QR kód. Nejsnadnější cestu pak nabízí platformy, kde jsou zákazníci registrováni a nemusí tak před objednávkou vyplňovat svoje osobní a ideálně ani platební údaje.



Zdroj: Amazon.com

Dnes má v podstatě každá komunikační platforma potenciál nasměrovat lidi vystavené reklamě ke smartphonům a objednávkám v reálném čase. Především pak tyto principy platí u OOH reklamy na nádražích, zastávkách a v prostředcích hromadné dopravy, kdy může reklama disponovat pozorností konkrétního člověka po delší dobu a kdy má tedy větší prostor pro přímou konverzi. Tou nemusí být nutně objednávka zboží, ale třeba i registrace do aplikace obchodu, která přiblíží moment pravdy a s ním i koupi v budoucnosti. K tomu může pomoci, když motivací pro registraci bude současně komunikovaného obsahu například atraktivní soutěž, časově omezená sleva nebo možnost získat nadstandardní servis.

S rozvojem HbbTV může i televizní reklama doručit různorodým cílovým skupinám více personalizovanou nabídku. A dokáže to za mnohem nižších produkčních nákladů

než například tištěný leták do schránky, který se o nabídku na míru snaží jen ojedinele a stále u něj převládá stejný obsah pro všechny. U HbbTV může třeba banner s CTA přijít i na konci brandového reklamního spotu a jeden klik pak přivede diváka rovnou k možnosti objednávky.



Zdroj: R2B2

Revoluční a pokračující trend digitalizace mění nákupní chování. S tím, jak je postupně dostupnější, je smazáván rozdíl mezi nadlinkovou a podlinkovou komunikací a také oslabován význam fyzického místa prodeje pro finální nákupní rozhodnutí a s tím související výjimečné postavení in-store komunikace v prvním momentu pravdy. Ta však určitě nebude reagovat prostým akceptováním těchto nepříznivých posunů. Je to pro ni naopak velká příležitost a motivace k ještě hlubšímu pochopení a ještě pokročilejšímu a kreativnějšímu zapojování multisensorických zážitků při fyzickém kontaktu s prodejním prostředím, výrobkem a značkou, k jejímuž budování jsou dnes častěji než dříve zapojuována, výměnou za vstup ATL do prvního momentu pravdy. V tom je role POP nenahraditelná, a pokud selhává, lidé budou čím dál častěji volit konkurenční nabídku nekamenných momentů pravdy a trávení svého času. Třeba v kině, nebo aquaparku. A zároveň se zde otevírá široký potenciál šíření jejich principů ovlivňování nákupních rozhodnutí do ostatních mediatypů. Moment pravdy se totiž stal všudypřítomným.

Daniel Jesenský,
DAGO, s.r.o.

POZVÁNKA DO SOUTĚŽE OBAL ROKU

- POTRAVINY**
NAPOJE
KOSMETIKA
FARMACEUTICKÉ PRODUKTY
ČISTIČI A PRACÍ PROSTŘEDKY
ELEKTRONIKA A SPOTREBIČE
AUTOMOTIVE
DARCOVÉ OBALY
ETIKETY
POP&POS displeje
PROCESY & TECHNOLOGIE
E-COMMERCE
OSTATNÍ
- kategorie*

OBAL ROKU je jediná certifikovaná obalová soutěž na našem trhu a je určená pro české i zahraniční firmy, které se podílejí na zajímavém obalovém řešení. Cílem soutěže je vyzdvihnout a následně propagovat nejlepší myšlenky, inovace a technologií oblasti balení, které se na trhu objevují. Současně je dána možnost veřejně ocenit práci obalových konstruktérů, designérů a grafiků při slavnostním předání ocenění na galavečeru obalového kongresu PackSummit.



NEBOJ SE
VYNIKNOUT!

31.5.2019

Pro více info: +420 602 625 117

DEADLINE

JEJICH REVÍREM JE RETAIL

Už 15 let vytvářejí koncepty a komunikaci pro místo prodeje.

WELLEN věří, že každý zákazník má právo si užít nakupování. Retailová komunikační agentura s českými kořeny dodává svá řešení pro celou střední Evropu a prostřednictvím pobočky v Torontu také do Kanady a USA. Z původních šesti se její tým rozrostl na šedesát specialistů mnoha profesí.



2018

MOOSE KNUCKLES KOLEKCE PODZIM ZIMA

Odvážnou kanadskou značku oblečení Moose Knuckles pro dobře situované mladé lidi jsme oslovili návrhy pro kampaň podzim/zima, ve které jsme do retailu převedli jejich klíčový koncept Shady Maple Motel s motivem sériového vraha. Pro retail jsme vytvořili koncepční message: Boredom Kills, don't be next. Kampaň byla navržena pro flagship prodejnu v Torontu, ale její extenze jsme následně připravili pro další prodejny, včetně Saks 5th Avenue.

Petr, CEO: „Těší nás, že i za oceánem můžeme spolupracovat s tak významnými značkami, jako jsou právě Moose Knuckles nebo mobilní operator Freedom Mobile.“



2017

QUADRIO VIDLIČKY/REFIT

Shopping Station Quadrio potřebovalo po refitu přimět lidi, aby se v pasáži podívali o patro výš, do nového Food Levelu. Během refitu bylo hlavním tématem vizuálů jídlo, nejdřív na talíři, pak sousto na vidličce. Z obřích 3D vidliček jsme vytvořili první mechanickou instalaci v ČR. Zákazníci komunikaci spontánně postovali na sociální síť. Traffic během samotné rekonstrukce nepoklesl, návštěvnost i prodeje nového Food Levelu po otevření předčily očekávání klienta.

Jarda, Production Manager: „Když mi nad hlavou visel 200kg mechanismus a metr pod stropem se zasekla plošina, to vše tři hodiny před slavnostním otevřením, začal ten pravý produkční adrenalin.“



2016

NIKE FORMULE

Nejlepší sezóna kopačky Mercurial odstartovala v síťové direktivě s headlinem SCIENCE OF SPEED v signifikantním designu kombinujícím neonové linky na černém podkladu. Pro dramtizaci rychlosti jsme vytvořili model F1, který vznikl převedením linek na hranu plošných výřezů. Kampaň byla realizována v pěti zemích CEE regionu, formule se představila ve vstupní zóně flagshipů v Praze (CZ) a Záhřebu (HR).

Petr, Senior Designer: „Direktiva ukázala formuli jen ve vizuálu, my vymysleli 3D podobu. Finální verzi předcházelo 255 DTP souborů, 235 ks plexi i výroba speciálního patra v dodávce pro převoz.“



2015

BONA

Retail a charita? Proč ne... Nezisková prodejna Bona o.p.s. původně nesla název Dvojí svět. V rámci projektu „Rok jinak“ jsme vytvořili nový koncept a účelný prodejní layout pod názvem Jedna bedna. Bedna (přepravka i hlava) inspirovala design: jednoduchý variabilní systém z dřevěných prken, kovových úchytlů a reálných, různě velikých bedniček od zeleniny. Nová podoba se okamžitě projevila na nárůstu návštěvnosti a tržeb.

Linda, Strategy Planner: „Srdeční záležitost. Když se po znovuotevření potvrdilo, že náš koncept funguje, dokonce se o něm mluví a píše, měli jsme skvělý pocit, že pomáhat můžeme i tím, co umíme nejlépe: retailem.“



2010

INTERAKTIVNÍ VÝLOHA VODAFONE

V té době skutečnou inovaci v českém retailu, první interaktivní dotykovou výlohu v ČR, připravil WELLEN pro Vodafone. Dotyková fólie implementovaná přímo na výlohu byla doplněna o pohybové čidlo detekující prostor před prodejnou, které při příchodu zákazníka spustilo videosekvenci. Zákazníci se mohli seznámit s nabídkou, podívat se na mapy, poslat SMS nebo hrát hru. Návštěvnost prodejny se v promočním období zvýšila o více než 14%.

Jirka, Interactive Retail Manager: „Baví nás sledovat a nabízet klientům aktuální trendy v digital retailu. V současnosti vyvíjíme např. ideální virtuální prodejnu.“



2016

MY FOOD

Na začátku projektu jsme formulovali značku, hodnoty a celou retailovou koncepci včetně nového, srozumitelného claimu „Děláme život chutnější“. Navrhli jsme vizuální podobu a propojení všech prvků: pro retail, OOH a postery do výloh, které jsme rovněž nafotili. V rámci projektu byl připraven komunikační i retailový manuál, který obsahuje kompletní sadu prvků od navigací až po cenovku. Rebranding všech prodejen jsme zajistili produkčně i instalačně.

Katka, Account Manager: „Projekt od strategie až po instalaci prověřil schopnost spolupráce všech oddělení. Vše na sebe navazovalo a nakonec klaplo na jedničku.“



2011

VÁNOČNÍ VÝLOHA ČS

Česká spořitelna chtěla zvýšit povědomí o službách pro veřejnost ve své vlajkové pobočce v pražské Rytířské ulici. V exponovaném vánočním období nám dala pro komunikaci k dispozici dva klíčové výkladce. Vznikl koncept první vánoční výlohy v ČR s využitím živého promotéra, který lákal kolemjdoucí ke vstupu do pobočky, kde si mohli vyzvednout malý dárek. Traffic na pobočce mnohonásobně vzrostl a bylo dosaženo zvýšení pozitivního vnímání značky.

Kristýna, Installation Director: „Desítky hodin poctivé ruční práce při tvorbě kulís staré Prahy a všech dekorací, k tomu tři dny strávené instalací ve výloze. I to je naše práce a právě její pestrost nás baví!“

**WELLEN
RETAIL
EXPERIENCE**

Prezentace kapslové kávy

Prodejce elektrospotřebičů Electroworld spouští v prodejnách redesign kategorie kapslové kávy. Projekt koordinuje společnost Dago se záštitou Nescafé Dolce Gusto od Nestlé.

Cílem projektu byla lepší přehlednost kategorie a její pozitivnější vnímání. „V konkurenci jiných druhů přípravy kávy je pro nás důležité, aby zákazník vnímal kapslovou kávu minimálně jako kvalitativně rovnocennou. Zároveň chceme, aby se orientoval ve značkách přístrojů a kapslí,“ říká Michaela Gilarová, Channel development specialist Nescafé Dolce Gusto. V Dago vnímali potenciál kategorie a otevřeli jednání s jednotlivými partnery. „Z dřívějších projektů víme, že je zde potenciál zvýšit prodej až o desítky procent. Koordinace je však náročná, vyjed-

nat podmínky se všemi aktéry trvalo jeden rok,“ popisuje Marek Končítik, obchodní ředitel Dago. Aktuálně probíhá testování v prodejnách v Čestlicích a Nových Butovicích. Po vyhodnocení bude změna provedena v dalších pěti prodejnách Electroworld a v dalším roce ve zbývajících.

Trendem v retailové kávě je příklon k přemiovosti, kdy si lidé chtějí doma dopřát kávu jako v dobré kavárně. V Electroworldu se to promítá do bílého vzhledu polic a sjednocených prosvětlených vizuálů s motivem kávových zrn. Ke vstupu do uličky motivuje



regálové čelo určené pro akční nabídky, kde mohou jednotlivé značky nabízet ochutnávku kávy před samotným nákupem. V centru regálu je zvýrazněný stojan, takzvaný focal point s aktuálně doporučenými produkty v podobě novinek nebo akčních nabídek. „Méně je více, nabídka je proto jednodušší než před realizací. Prostor každé značky je jasně označen a obsahuje kávovary i příslušné kapsle, což zabraňuje omylům při nákupu. Díky všem těmto změnám se zákazník cítí více komfortně a to pozitivně ovlivňuje nákupní zážitek i prodeje,“ doplňuje Marek Končítik.



Nová generace prodejních stolů

ně svoji vedoucí roli v oblasti atraktivního vybavení prodeje. FlexTable prezentuje výrobky z potravinářské i nepotravinářské oblasti optimálním způsobem, a umožňuje tak zákazníka lépe přesvědčit o nákupu, zatímco zaměstnancům prodejny umožňuje produktivnější a ergonomičtější práci. V provedeních Basic, Advance a Premium se díky svým možnostem individualizace mimořádně harmonicky zapojují do celkového konceptu každé prodejny. Z hlediska designu je k dispozici velké množství barev a dekorů a také materiálů, jako např. drát, plech, dřevo nebo sklo.

Všechny tři varianty mají profilovou nohu s App konceptem, který spojuje bočnice s policemi a umožňuje je individuálně uzpů-

sobit pomocí dekorativních proužků. Každé provedení lze zakoupit jak napevno umístěné, tak pojízdné s kolečky a brzdami. Pomocí spojky, které lze zakoupit dodatečně, bude vedle sebe držet několik stolů FlexTable jednou a nebudou se posouvat. Speciálně zhotovené nástavce zvyšují kapacitu stolu FlexTable, a jsou díky tomu ideální pro cross-selling. O pořádek na prodejním stole se starají jedno- nebo dvoudílné podlahové rošty s vysokou nosností.

Přidavné designové varianty, jako např. barevná provedení nebo dekorativní prvky, ho přizpůsobí pro každou prodejnu. Verze FlexTable Premium je dostupná také v mimořádně vysoce kvalitní dřevěné dekorativní variantě.

FlexTable optimálním způsobem prezentuje zboží a zajišťuje větší množství nákupních impulsů

S novou generací prodejních stolů prokazuje Wanzl Metallwarenfabrik GmbH opětov-

Robot Karel byl k zastížení v Albertu a Hrušce

Kampaň Kofoly s robotem Karlem zaměřená na podporu nových příchutí probíhala také v in-store prostředí. Po Globusu běžela v prodejnách Aholdu a vybraných obchodech Hruška. O realizaci v prodejnách se starala společnost Dago.

Letošní hrdina kampaně Kofoly robot Karel se po televizních spotech, sociálních sítích a dalších kanálech dostal také do prodejen. Jednopaletové vystavení využívalo Karla jako dominantní prvek, aby si zákazník snadno spojil jeho postavu s příběhem hledání kybernetické lásky z dalších částí kampaně. „Celá polovina je věnována kreativnímu pojetí, abychom dosáhli zviditelnění značky v rámci kampaně,“ vysvětluje Jana Riegerová, trade marketing manager senior retail CS ze společnosti Kofola.

Vystavení bylo celé vyrobeno z kartonu a mělo několik zajímavých vlastností. Bylo



oboustranné, mohlo proto stát samostatně v prostoru. Jeho zvláštností také bylo, že v sobě neobsahovalo paletu. Bezpaletová konstrukce umožnila vytvořit oblé rohy stojanu a využít je pro branding. Značka byla tak viditelná z jindy hůře využitelných úhlů. Vizuální přitažlivost kartonového provedení zvyšovala využití 3D prvků a jejich vrstvení, například kolečko na hlavě robota a další součásti s industriální tematikou. „Vyšší podíl imageové části celkové kompozice i tohoto vystavení zvyšovalo atraktivitu a některé prodejny měly též z důvodu libivosti sklon nechávat je na ploše i po skončení akce.“

„V posledních dvou letech sledujeme používání atraktivnějších vystavení, které mají nejen podpořit prodej, ale zároveň zprostředkovat unikátní zážitek při setkání s takto prezentovanou značkou. S tím se mnohdy pojí přání klientů kompletnějšího servisu: sestavení ve výrobě, doprava na prodejnu a naplnění produkty,“ doplňuje Miroslav Obrátil, project manager z realizační firmy Dago.

Značky a obchody pro generaci Z



Výzkumná agentura Ipsos se již mnoho let zabývá chováním a postoji nových generací. Jací jsou a jací budou zákazníci z nastupující generace Z? Jsou jejich potřeby skutečně odlišné než potřeby předchozích generací? A jak by měl vypadat produkt, který je zaujme? Členům generace Z je letos mezi 4 a 23 lety a starší z nich vstupují tak do svého prvního zaměstnání.

Mgr. Martin Volek, Project Director, Ipsos UU



Generace Z se v mnohém liší od předchozích generací. Zatímco generace Y zažila optimismus po pádu komunismu, objevení cizích zemí a postupné zavádění internetu, generace Z dospívá ve světě plného nejistoty po útocích 11. září 2001 a války proti teroru, ve světě globálního ohrože-

ní a globální odpovědnosti a ve světě, ve kterém je neustálé připojení k internetu samozřejmostí. Ve srovnání s předchozí generací Y je tak generace Z opatrnější, zodpovědnější a samostatnější. „Svět, který znají, je globalizovaný. Jsou zvyklí, že kontrola je součástí života, požadují respekt,

zároveň mají pocit zodpovědnosti za celý svět a za jeho udržitelnost,“ uvádí Nikola Slováková, specialista na cestovní ruch v Ipsos UU. „Kombinuje se v u nich pragmatické zaměření na vlastní zabezpečení s idealistickou ochranou životního prostředí a jiných kultur.“

Tabulka: Vymezení generací

Generace	G.I. Generation	Silent Generation	Baby Boomers	Generace X	Generace Y (Miléniálové)	Generace Z	Generace α
Rok narození	1901–1927	1928–1945	1946–1965	1966–1979	1980–1994	1995–2014	2015+
Věk (v letech)	91+	73–90	53–72	39–52	24–38	4–23	0–3
Počet v ČR (v tis.)	59	1 031	2 696	2 303	2 100	2 082	340

Zdroj dat pro počet v ČR: Český statistický úřad. Populace ČR k 31. 12. 2017.

Úspěšné značky vyprávějí o cestě za svou identitou

S tím souvisí i způsob, kterým by měly komunikovat jednotlivé značky. „Mladá generace je velmi citlivá na téma identity a vyžaduje velký respekt vůči jínakosti,“ uvádí Eva Veisová, Executive Director, Ipsos UU. „Z tohoto důvodu by marketingová komunikace zaměřená na tuto cílovou skupinu neměla obsahovat nevhodné vtipy či narážky na gender, sexualitu nebo etnicitu. Naopak, komunikace by měla vyjadřovat respekt vůči individualitě jedince a tematizovat rovnost.“

Příkladem takové komunikace jsou sportovní značky, které namísto oslavy vítězství nad ostatními v prestižním turnaji vypráví příběh o tvrdé práci, neúspěchu a namáhavé cestě k vítězství sama nad sebou. Členové generace Z se s těmito příběhy ztotožňují, protože oceňují jejich rozhodnutí pro úspěch v té oblasti, kterou si sami vyberou a ve které mohou být sami sebou. A pro tento typ úspěchu je generace Z ochotna tvrdě pracovat.

Generace Z využívá propojení on-line a off-line světa

Internet je pro generaci Z samozřejmostí a on-line a off-line světy jí splývají. Generace Z vyrůstá ve světě, ve kterém je internet a rychlé připojení samozřejmostí. Plně využívá synergie mezi on-line a off-line světem a mezi těmito světy umí bezproblémově přepínat. Mnohem efektivněji tak kombinuje a využívá jejich výhody. O tom svědčí také fakt, že více než polovina z jejich představitelů nakupuje on-line, velká část prostřednictvím svého mobilu.

Unikátnost, opravdovost, udržitelnost, dostupnost a přirodnost

Generace Z preferuje nákup značek, které nabízejí personalizovanou a pohodlnou zkušenost za nízkou cenu. Dobrý produkt nebo služba pro ni musí naplňovat pět základních charakteristik uvedených v mezititulku:

Unikátnost vyjadřuje, že produkt působí, jako by byl vyroben na míru konkrétnímu zákazníkovi. Měl by vycházet vstříc jeho osobním potřebám a podporovat jeho jedinečnou identitu. V globalizovaném světě je výhodou, že i vysoce individualizovaný produkt může být vyráběn ve velkých sériích a náklady na unikátnost je možno udržet v rozumné výši.

Opravdovost vyjadřuje, že produkt musí působit autenticky. Pro generaci Z je důležitější, jestli byl produkt vymyšlen a vytvořen s nadšením a nasazením než to, zda působí profesionálně. Generace Z je přesvědčena, že věci, které člověk dělá rád, dělá zároveň i dobře. Úspěšný výrobek je tak třeba doplnit o příběh toho, s jakým nadšením byl vymyšlen a s jakou péčí je produkován.

Udržitelnost zákazníkům zaručuje, že produkt příliš nezatěžuje životní prostředí – nebo se alespoň snaží ho zatěžovat méně než ostatní výrobky nebo služby. Tuto udržitelnost je potřeba zákazníkovi generace Z jednoduše komunikovat, k čemuž stačí nápis Biodegradable nebo Sustainable, nejlépe i s krátkým vysvětlením toho, v čem ohleduplnost spočívá. Stačí například zmínit, že byl při výrobě použit papír ze dřeva, které pochází z lesa s FSC certifikací.

Dostupnost má dvojí význam. Zaprvé, generace Z očekává časovou dostupnost, tedy že produkt obdrží ihned poté, co si jej vybere. Není-li produkt skladem, bez problémů si vybere jiný. Vedle časové dostupnosti přikládá velký význam i dostupnosti finanční. Díky svým chytrým telefonům jsou členové generace Z zvyklí neustále vyhledávat informace, číst recenze a porovnávat cenu výrobku s konkurenčními produkty nebo s nabídkou v jiných obchodech. Jejich rozhodnutí o koupi tak může být díky neustálému přísunu informací kdykoli zvráceno.

Přirodnost souvisí s již zmiňovanou opravdovostí a udržitelností. Dobrý výrobek musí dle představitelů generace Z vypadat přirodně, a to i když nemá s ryzí přírodou nic společného. Přírodní věci totiž působí autenticky a ohleduplně. Generace Z zároveň ví, že přírodní věci mohou být nebezpečné, proto je nutné, aby byl i ten nejvíce přírodní produkt upraven tak, aby neohrožilo zranění nebo nemoc.

Studie o generaci Z

A co Vaše značka? Dokáže oslovit i generaci Z? Velké množství informací o generaci Z přináší volně prodejné studie Ipsosu, kde jsou popsány detailně nejen hodnoty generace Z, ale zejména očekávání a představy od života, jejich nákupní chování v nejrůznějších odvětvích. Velice zajímavé je srovnání české a světové generace Z.

V případě zájmu o bližší informace pište na email martin.volek@ipsos.com.

Národní cena za studentský design 2018

Národní cena za studentský design byla poprvé vyhlášena Design Cabinetem CZ v roce 2008. Navazuje však na soutěž, kterou organizovalo od roku 1991 do roku 2007 Design centrum České republiky. V roce 2012 se soutěž stala mezinárodní.



Markéta Oličová:
Hmatové písmo a piktogramy Tactus Type

Vyhlašovatelem letošního ročníku soutěže byly nadační program Design Cabinet CZ, nadace SUTNAR - NADACE RADOSLAVA A ELAINE SUTNAROVÝCH a DEPO2015, zahraničním partnerem je Slovenské centrum dizajnu.

Do letošního ročníku, v němž se soutěžilo v široké škále oborů vizuální komunikace, se přihlásilo 91 autorů s 95 pracemi z 8 univerzit a 8 vyšších odborných škol a středních odborných škol. Jejich práce hodnotily tři nezávislé poroty: vysokoškolská porota byla složena z pedagogů vysokých škol a univerzit, středoškolská porota složená z pedagogů středních a vyšších odborných škol a mezinárodní porota byla složena z kurátorů muzeí, nezávislých expertů a nejlepších profesionálních designérů ČR. Celkem hodnotilo studentské práce 28 profesionálních vysokoškolských a středoškolských pedagogů, grafických designérů, expertů a kurátorů designu.

Slavnostní vyhlášení výsledků soutěže proběhlo společně s otevřením výstavy Nový (z)boží! / New G(o)ods! 16. listopadu 2018 v kreativním prostoru DEPO2015 v Plzni.

Soutěž a výstava mohly proběhnout díky finanční podpoře firem Grund, a. s., Domu bytové kultury Praha a. s. a nadace Jablotron a materiálové podpoře firem Česká centra, Elton hodinářská, a. s., Design ATAK, IKEA ČR, s. r. o., Albatros Media a. s., Tescoma s. r. o., Nadace pro rozvoj architektury a stavitelství, nadace SUTNAR - NADACE RADOSLAVA A ELAINE SUTNAROVÝCH a DEPO2015.

Grafický vizuální styl soutěže a katalogu vytvořil student Jakub Heyduk z Fakulty designu a umění Ladislava Sutnara ZČU v Plzni.

Výsledky soutěže

Vítězkou Národní ceny za studentský design 2018 * GRAND se stala Markéta Oličová z Fakulty umění a designu UJEP v Ústí nad Labem s prací Hmatové písmo a piktogramy Tactus Type. Získala cenu Českých center (týdenní rezidenční pobyt v některé z evropských metropolí se sídlem Českých center), luxusní hodinky ELTON hodinářská s vyrytým jménem, pobyt v Art Campu Fakulty designu a umění Ladislava Sutnara ZUČ v Plzni, výrobky firem Tescoma s. r. o., IKEA ČR, knihu z produkce nakladatelství Albatros Media, a. s. v hodnotě 2 000 Kč, roční předplatné časopisu Font a Brands & Stories.

Národní cenu za studentský design 2018 *JUNIOR vybojovala Denisa Váňová ze Střední školy uměleckoprůmyslové v Ústí nad Orlicí za práci Srůst (jsme stroje, stačí opravit). Obdržela pobyt v Art Campu Fakulty designu a umění Ladislava Sutnara ZČU v Plzni, knihu z produkce nakladatelství Albatros Media, a. s. v hodnotě 2 000 Kč, výrobky firem Tescoma s. r. o., IKEA ČR a roční předplatné časopisu Font a Brands & Stories.



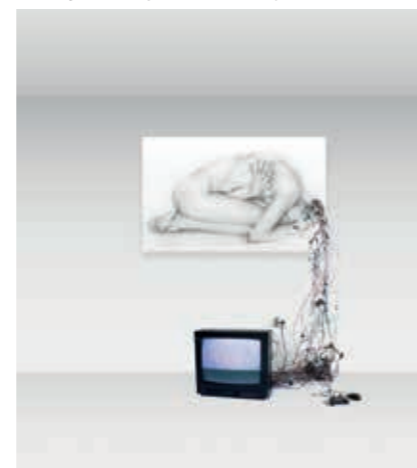
Ocenění Excelentní studentský design 2018 získali

Soňa Juríková z Fakulty designu a umění Ladislava Sutnara v Plzni s prací Slabikář - do světa slov; Jakub Novotný z Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze za dílo Vizualní styl a katalog AŠ po Už/horod; Barbora Cekotová z Vysoké školy uměleckoprůmyslové v Praze za práci Ručně psaná písma (předlohy pro psaní); Pawel Ratajczyk z Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně za dílo Digitální román Vyraj; Tuan Vuong z Fakulty umění a designu UJEP v Ústí nad Labem za práci autorské písmo Phönetic.

Ocenění studenti si odnesli produkty firem IKEA ČR, s. r. o. a Tescoma s. r. o. a knihu z produkce nakladatelství Albatros Media, a. s., každý v hodnotě 1 000 Kč.

Kdo si odnesl ocenění Dobrý studentský design 2018 a zvláštní ceny, rovněž tak více informací a rozhovor se studenty se dočtete na www.designcabinet.cz a www.studentskydesign.cz.

Denisa Váňová:
Srůst (jsme stroje, stačí opravit)



Zákazník zítřka

Inteligentně koncipovaná a příjemná obchodní centra dotvářejí optimální celek pomocí zajímavých gastronomických konceptů. Avšak na jaké trendy je vhodné vsadit, abychom mohli do posledního detailu uspokojovat požadavky zákazníků a hostů i v budoucnu?

Abychom dokázali na tuto otázku odpovědět, musíme se nejprve seznámit s trendy v obou oborech, a to jak v obchodě, tak i v gastronomii. V obou případech jde o oblasti, ve kterých lidé stráví velkou část svého volného času, kterého mají pocitově stále méně, i když současný trend tihne spíše ke krácení pracovní doby. Stále více technologií a různorodé možnosti způsobují „zhuštění“ všedního života, které se ještě více umocňuje základní touhou jedince vytěžit ze svého života to nejlepší. Vlastní optimalizace v kombinaci se seberealizací na všech frontách tak předurčují další desetiletí.

V posledních dobách však zaznamenáváme, že se tento způsob seberealizace mění. Dosavadní boj o stále lepší výsledky se mění v pokus o směřování vlastního života dle vlastních požadavků. A právě tato proměna s sebou přináší zpomalení a uvědomění si. To, co je pro nás optimální, nemusí být vždy jen naše dosažitelné maximum.

Trend č. 1: Healthstyle shopping

Jako první na tento trend zareagovali staří propagátoři myšlenky vlastní optimalizace. Výrobci trackingového náčiní a zdravotnických měřicích přístrojů se již vyzbrojili a nabízejí přístroje, se kterými si jednotlivec může změřit, jak dobře a jak dlouho spal nebo jak uvědoměle žije. Celkový přístup a udržitelnost obohacují naši společnost.

Rovněž obchod a gastronomie na tyto trendy odpovídajícím způsobem reagují. Například v Saks Fifth Avenue v New Yorku bylo vyklizeno celé patro, aby se zde vytvořil prostor pro „Saks Wellery“ s širokou nabídkou sportovního a wellness zboží. Z Japon-

ska pak pochází myšlenka spací kavárny, kde se scházejí ženy, aby si zde dopřály posilující spánek. To, že se jedná o čistě dámský prostor, dokresluje toaletní stolek a café-bar. Značka Harrods v Londýně zase nabízí vlastní „Wellness Clinic“. Nachází se zde celkem 14 místností, ve kterých si můžete dopřát různé kosmetické a relaxační kúry v přesném časovém sledu. Jediné, co zde chybí, je vlastní gastronomický koncept.

„V roce 2060 budou žít dvě třetiny všech lidí ve městech.“

Trend č. 2: Community City

Urbanizace je masovým trendem. Dle prognóz vzroste do roku 2060 počet obyvatel měst na více než dvě třetiny. Tito lidé budou ve městě žít, pracovat, nakupovat, jíst a trávit svůj volný čas. Obchod a gastronomie mohou přispět ke zpestření soužití ve městě, a to kombinovanými koncepty, jako je například amsterdamský Hotel Zoku, jehož prostor určený pro snídání se na většinu dne mění v Co-Working-Space. Kladou zde důraz na to, aby se zde hosté cítili jako sousedé a ne jako hosté, což je ostatně napsáno i na listcích v pokojích.

Spacious na to jde pomocí vlastní sítě. Tento newyorský start-up zprostředkovává své putující členy různým restauracím ve městě, které nabízejí své prostory před zahájením vlastní provozní doby jako working space pro zaměstnance se sdílenými pracovními místy, z nichž si možná některý rezervuje svůj vlastní stůl na večerní oslavu.

Trend č. 3: Green to be seen

Podle zprávy OSN je při hodnocení úspěšnosti globalizace a urbanizace rozhodující otázka, zda zvládneme integrovat přírodu do města. Odpověď nabízí například zakladatel Vapiana Mark Korzilius svým start-upem Farmers Cut. Zde se provozuje tzv. Vertical Farming. Při tomto způsobu jsou produkty dodávány restauracím, které svým hostům umožňují, aby si svůj čerstvý salát sami utrhli.

Podobný je i koncept Alberta Heijna realizovaný v Nizozemsku. Zde se nyní v některých odděleních ovoce a zeleniny nacházejí zvláštní prostory, ve kterých si zákazníci mohou sami utrhnout čerstvé bylinky, aby je pak ještě začerstva doma zpracovali.

Trend č. 4: High-Tech - High-Touch

Předpokladem pro celkovou organizaci této nové síťové ekonomie je samozřejmě digitalizace. Byla základním předpokladem pro začátek tohoto nového věku, ve kterém se celý svět odráží ve smartphonu a téměř vše se odehrává v reálném čase. V příštích letech se dočkáme toho, že těmi neúspěšnějšími digitálně podporovanými koncepty i v oblasti obchodu a gastronomie budou právě ty, které byly vymyšleny člověkem. High-Tech a High-Touch se musejí v reálném světě potkat. Úspěšný gastronomický koncept budoucnosti by měl velmi dobře znát požadavky svých zákazníků a z nich vytvářet nové moderní koncepty.

Spojení High-Tech a High-Touch zároveň implikuje i toto: Pokud pojem Location-based-Services znamená, že se zákazníkovi v pravý okamžik decentním způsobem nabídne to, co si právě přeje, pokud Social Bots zodpovídají esenciální otázky, avšak na každý komplexnější problém je zde lidský asistent, pokud se internetový a kamenný obchod smysluplně doplňují a pokud se obchod a gastronomie prolínají tak, že je tato kombinace ve vzájemném souladu - pak dává tolik opévaný multichannel-obchod budoucnosti skutečně smysl.

A pak už je druhořadé, zda se jedná o chrám konzumu se špičkovou restaurací, malý butik s útulným café-barem nebo funkční obchod s rychlým občerstvením. Neúspěšnějšími koncepty budou ty, u kterých jejich tvůrci uchopí trendy a hodnoty, za kterými si sami stojí a které se hodí k jejich lokalitě a k požadavkům jejich zákazníků. www.trendcoach.de

Corinna Mühlhausen
Trendcoach a vedoucí výzkumu trendů a budoucnosti ve společnosti Fritz Classen

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

HoReCa by se měla vyhnout přesycenosti POP médií

Zákazníci v gastro provozovnách ocení praktičnost a decentnost POP médií, naopak jim vadí častá přesycenost.



V hotelech, restauracích, pivnicích, kavárnách i kioscích má POP reklama svou nezastupitelnou roli. Se zákazem kouření i zavedením EET její důležitost ještě roste. Má v sobě potenciál přilákat zákazníky, dovést je do provozovny, pomoci jim v orientaci, pobavit je či jim přinést praktické nebo zajímavé informace o nabízených produktech.

V praxi však tento potenciál nebývá plně využit. Provozovny jsou mnohdy zahlceny nepřehledným množstvím různých typů těchto nástrojů, které se místo vzájemného doplňování spíše ruší. Jak ukázal syndikovaný výzkum asociace POPAI CE, který byl v loňském roce realizován ve spolupráci s agenturou Perfect Crowd, právě přesycenost POP médií zákazníků v provozovnách vadí nejčastěji.

V projektu HORECA 2017 se sešla rozmanitá a zajímavá struktura partnerů z řad společností z různých kategorií. K hlavním partnerům patří společnost Unilever jako zástupce velké korporace se svou globálně známou značkou zmrzlin Algida, dále pak silná a charismatická pivní značka Budějovický Budvar a tradiční rodinná firma Sodovkárna Kolín se svojí značkou soft drinků Koli. Dalšími partnery projektu byly společnosti DAGO, Paketo one a REX. Hlavním mediálním partnerem je společnost ATOZ Group.



Ukázka stojánku popisujícího styly čepování piva. zdroj: HORECA 2017

Lidé negativně hodnotí velké množství pestrobarevných stojánků na stolech, nevkusné kombinace venkovního nábytku i příliš barevnou komunikaci, jež působí až agresivně. Přehnaný branding vnímají jako snahu o manipulaci a necítí se v takovém prostředí příjemně. Tolerovat zmíněné nedostatky jsou ochotni jen v levnějších typech provozoven nebo například na koupalištích, ale v běžných podnicích dnes očekávají prémiovější vzhled, např. materiály, jako je kov či dřevo, neotřelé nápady a estetické nebo originální doplňky interiéru.

Celkový dojem z provozovny dotváří totiž, vedle kvality produktové nabídky a úrovně obsluhy, samotná atmosféra podniku, respektive fyzické pojetí prostředí včetně vhodné hudební kulisy. Obecně k němu přispívá jednoduchý, čistý a funkční design se špetkou originality a vtipu a v neposlední řadě také sladěná POP komunikace. Přemíra komunikačních materiálů, jejich nesourodost či nekvalitní zpracování působící lacině vnímání provozovny škodí. A ve výsledku na tom netratí jen provozovatelé, ale i samy propagované produkty a značky.



Přehled druhů kávy s obrázky, zdroj: HORECA 2017

POP média by měla přinášet hostům užitek

U POP médií zákazníci ocení ty, které jim poskytují užitečnou či zajímavou informaci nebo usnadní orientaci a nákupní rozhodnutí, případně mají nějaký funkční přínos. Jedná se například o informační tabule, vystavenou nabídku vybízející k ochutnání, informace poskytující poučení či naopak moderní technologie zefektivňující objednávání. Konkrétněji jde například o tabuli s nabídkou u vchodu, stojánky popisující styly čepování piva, přehled druhů kávy s obrázky pro snazší orientaci v nabídce či nové technologie, umožňující snazší výběr a přehled o objednávkách. Z těch funkčních se jedná například o slunečníky a markýzy, věšáky na oděv, stojany na kola a další.

Ve skutečnosti však zajímavé či užitečné informace na POP médiích ve valné většině chybí. Proto jsou obecně vnímána spíše jako pasivní a málo inovativní. Námět ke zvýšení atraktivity nabízí například vyobrazení osob, ke kterému jsou hosté otevření – možné je tak pracovat s fotografií výčepního, známé osobnosti či se zajímavými momenty konzumace. Oživení mohou vnést i například otáčivé stojánky, v nichž lze snadno listovat sortimentní nabídkou z více kategorií nebo soutěže či stolní hry, které zpříjemní celkový zážitek v podniku. Rovněž se vyplatí POP propagaci pravidelně obměňovat, a to i v závislosti na denní době a ročních obdobích. V každém případě je nutné

dbát na to, aby zmiňované informace byly úhledně a čitelně napsané a aby sdělení odpovídalo realitě. Vypadá-li jídlo či nápoj jinak než na propagačních materiálech, nebo momentálně v nabídce propagovaný produkt není, lidé to vnímají negativně.

Je-li POP materiál povedený, může se navíc spontánně dostat s pomocí zákazníků i na sociální média. Značky s vysokým statusem jsou totiž považovány za jisté potvrzení i dotvoření vlastního sociálního statusu, a tak lidé neváhají si například brandovaný püllitr, podtáček či stojánek vyfotit a sdílet.

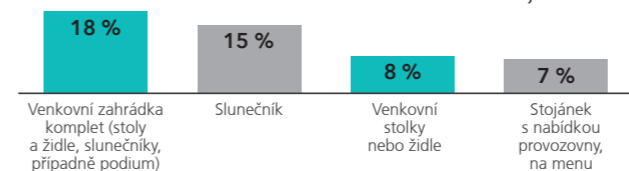
POP média mají vliv na prodej i značky

POP prostředky mohou ovlivnit prodej jednak tím, že upozorní na provozovnu, jednak propagační nabízených produktových novinek. V neposlední řadě mají ale také vliv na ekvitu samotné značky.

Z pohledu přilákání pozornosti, kterou zákazníci věnují jednotlivým POP médiím v HORECA, zvítězila v exteriéru zahrádka, kterou zaznamenalo 18 % respondentů online dotazování. Na zahrádce si pak 42 % z nich všimlo slunečníku a 25 % dětského koutku.

TOP 4 POP MÉDIA CO NEJVÍCE ZAUJALA PŘED VSTUPEM DO PROVOZOVNY

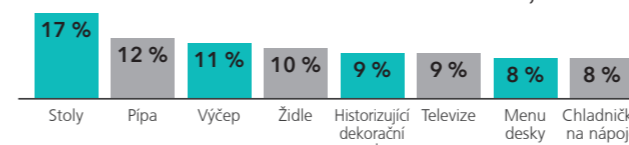
zdroj: HORECA 2017



V interiéru byly nejvýznamnějšími médii stoly a židle, pípa, výčep a další zařízení baru.

TOP 8 POP MÉDIÍ, CO NEJVÍCE ZAUJALA V INTERIÉRU PROVOZOVNY

zdroj: HORECA 2017



Na zákazníky působí pozitivně také deklarace vstřícného přístupu k dětem a zvířatům, ale i důkazy kvality ve formě různých ocenění, certifikátů a referencí. A naprosto klíčovou součástí celkového zážitku z podniku je kvalita obsluhy. V 61 % zaujalo respondenty milé chování, v 58 % úsměv na tváři. Milé a pozitivně naladěná obsluha je tak klíčem k srdci a loajalitě zákazníků. Navíc doporučení od obsluhy představuje klíčový prostředek k navýšení prodeje. Podle experimentu provedeného v restauraci kempu Srbsko pomohlo doporučování bezinkové limonády Koli zvýšit prodej o 13 %, tip na nealkoholické pivo Budvar B:Free se projevil 7% nárůstem.

POP komunikace má také prokazatelný vliv na budování ekvity značky, jež se obecně skládá z kupní motivace, jedinečnosti, kvality, dostupnosti a vlastností odpovídajícím potřebám zákazníků. Čím méně je značka etablovaná v myslech spotřebitelů, tím bývá efekt na sílu ekvity značky po bezprostředním, pozitivním osobním kontaktu s POP prostředkem silnější.

POP média by měla s podnikem ladit, nikoliv v něm rušit. Zároveň by měla spolu ladit navzájem, a ne se přebíjet. A nakonec by měla odpovídat i samotné image značky. Měla by se vyhnout působení laciným a laskivým dojmem a místo pouhé propagace zákazníkům nabídnout přidanou hodnotu v podobě navigace, orientace nebo zajímavých informací. I zde platí, že méně často znamená více, obsah by tak měl být jednoduchý, jasný, výstižný a dobře čitelný. Tak je možné plně využít potenciál POP médií v segmentu HORECA.

Daniel Jesenský, Prezident POPAI CE
Martin Boček, Business Development Manager and Consultant, Perfect Crowd



Restaurace podléhají eleganci, zaplavuje je černá

Co při návštěvě restaurace rozhoduje o kvalitě zákaznickova zážitku? Vysoká úroveň gastronomie a ochota personálu už se staly standardem. Je potřeba získat si návštěvníka i dalšími vjemy – třeba osobitou atmosférou interiéru. Provozovatelé v segmentu HORECA tak stále profesionálněji přistupují k designu svého podniku a řeší při tom každý detail. Problém nastává, když se navzdory snaze některé prvky nepodaří sladit. V jinak harmonickém prostředí pak působí jako pěst na oko.

Konec stříbrným faux pas

Vzhledem ke své univerzálnosti a eleganci se v řadě podniků uplatňuje černá. Pokud ovšem stoly zdobí černé slánky, ze stropu visí černá svítidla a obrazy na zdech mají černé rámečky, je doslova designový přešlap, když se uprostřed toho všeho vyjmá hliníkový (byť kvalitní) stojan na menu v klasickém odstínu stříbrné.

„Stále více klientů nás žádalo o nadstandardní úpravu vitrín, áček i stojanů na menu s tím, že kvůli interiéru potřebují elegantnější černou variantu. Na jaře jsme proto do standardního portfolia zařadili první dva černé výrobky,“ vysvětluje marketingový manažer společnosti Jansen Display Michal Havel a doplňuje: „Pozitivní reakce byla okamžitá. Počty objednávek předčily naše očekávání, proto černé portfolio nyní nadále rozšiřujeme.“

Vitríny, stojany i áčka

Z čeho se dá vybírat? Aktuální nabídka Jansen Display zahrnuje černá áčka, stojany na menu a extra tenké uzavíratelné magnetické vitríny. „Vyrábíme je v různých velikostech – od jednoho až po 12 listů formátu A4. Nabízíme také možnost podsvícení LED pásky,“ uvádí Michal Havel. „Velkou výhodou je to, že na rozdíl od ostatních výrobců máme takřka všechny produkty skladem, připraveny k okamžitému odeslání,“ uzavírá.

