

Experience
MANUFATURA

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

&Stores

podzim 2020

Experience
MANUFATURA



Váš všestranný dodavatel papíru a hygienických potřeb



www.europapier.cz

EUROPAPIER

Brands & Stories

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

Věra Rybářová +420 602 337 198
e-mail: office@pribehyznacek.cz

Obchodní oddělení

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

Marketingové oddělení

Ing. Gabriela Švancarová
e-mail: marketing@pribehyznacek.cz

Spolupracovníci redakce

Ing. Daniela Krofiánová
– rubrika marketing-at retail, POPAI,
překlady z francouzštiny a angličtiny
Daniel Jesenský, Ph.D., MSc., MBA
– rubrika Marketing at-retail

RNDr. Jirí 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

Věra Růčková
– blog, Facebook, LinkedIn, Instagram

Ing. Roman Jirásek, MBA – media konzultant

Grafické studio

Jindřich Liebich +420 777 570 071
e-mail: j.liebich@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 nového zážitkového centra
značky Manufaktura

Titulní strana Brands:

Foto z archivu společnosti Canon

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

Vydání 3 - podzimní, ročník 2020,
datum vydání: 16. 9. 2020

© Brands&Stories 2009

| &S

OBSAH

Nové prodejní koncepty	2	Zkouška vítána
	4	Zážitkový obchod Levi's
	5	Manufaktura Experience
	6	Unikátní multimediální showroom
		Místo, kde si lze zboží prohlédnout, vyzkoušet i zapůjčit
	7	Česká mincovna expanduje do zahraničí
Vybavení prodejen	8	Ohled na životní prostředí i v podpoře prodeje
	10	Trend tradičního trhu – regál
	11	Propagujte, informujte a buďte kreativní!
		Dotyk v době COVID-19?
Interiéry	13	Kámen s vlastním příběhem
Marketing at-retail	15	„Kůlna“ Fiskars od firmy Dekor boduje
	16	Místo <prodeje> zážitku se mění
	18	Z paletového ostrova pro Heineken vyjíždí automobil
		Coca-Cola zve do restaurací novým vybavením
		Ocenění POP STAR měsíců května a června 2020
	20	POP média získávají na významu
Kancelářské prostory	22	Stropní svítidla pro dezinfekci vzduchu
	23	Z labyrintu do Labyrintu



5 betonových podpěr vede zákazníky podél volně vystavených produktů

ZKOUŠKA VÍTÁNA

„What you'll get is what we found“

... tak zní slogan nového, inovativního obchodního konceptu od firmy Realtale v centru Hannoveru jménem Vaund, jehož název je odvozen od anglického slova found. Tento obchod je typem Multibrand-Store a má fungovat jako zkušební prostor pro mimořádné produkty.



Spotřebitelé zde mají možnost vyzkoušet okolo 170 druhů produktů na 750 m² prodejní plochy. Takže žádný sklad zboží, ale showroom se strukturou sortimentu, kterou nenajdete nikde jinde. Na rozdíl od ostatních showroomů, kde často naleznete produkty pouze od jedné značky, se zde objevuje velká spousta výrobků od mnoha různých výrobců, a to od úplných nováčků až po etablované značky v poměru 30:70. O tom, který produkt se bude vystavovat, rozhoduje Realtale. Výběr zahrnuje pouze prémiové produkty, vyhýbá se mainstreamovým a nízkonákladovým výrobkům. Síť sortimentu převládá nad hloubkou a slibuje neobvyklé zážitky z nákupu. „Chtěli bychom spotřebitelům představit inovativní, výrazné produkty a pozvat je, aby se s nimi přišli seznámit v uvolněné atmosféře našeho obchodu a vyzkoušeli si je,“ říká obchodní ředitel a spoluzakladatel Vaundu Christian Ladner.

Storytelling místo Category Managementu

Design obchodu řešil Realtale ve spolupráci s berlínskou agenturou Vaust. Produkty jsou umís-

těné téměř jako v muzeu a v minimalistickém prostředí si tak získávají plnou pozornost zákazníků. „Naší prioritou je zákaznický zážitek,“ říká Ladner a dodává: „Není tu klasická „customer journey - cesta obchodem“. Už při vstoupení do obchodu mají zákazníci výhled až k zadní zdi. Chtěli jsme se vyhnout bariérám.“ Také po obalech není ani památky, místo nich vám padnou do oka podstavce uprostřed místností, které nabízejí dostatek prostoru pro jednotlivé produkty. Nyní se na nich nachází lávové kameny z pohoří Eifel. Mezi další zajímavosti tohoto místa patří, že v konstrukci z U profilů a MDF desek se nachází kabely, které v případě potřeby obstarají elektrický proud pro celou lávovou inscenaci. Uprostřed se nacházejí displeje za skleněnými krychlemi a sideboardy, které na zadní stěně zdůrazňují převládající menší produkty. Akcent jim ještě dodávají např. zrcadlové plochy.

Retail jako služba

Realtale také určuje, jak a kde bude daný produkt prezentován. Zakladatelé Vaundu považují tento retail za koncept služby, který nabízí výrobci v určitém časovém horizontu možnost uvést svůj produkt v korporátním designu multibrandového obchodu. Zatímco výrobce získá 100 % výdělku a v závislosti na charakteru partnerství i další doplňkové příjmy, Realtale profituje ze sloučeného rozsahu služeb. Proto hrají zásadní roli požadavky na plochu vystavení a doba pronájmu. V současnosti jsou tu výrobky od firem jako Bosch, Jura, Teufel nebo Rose prezentovány po dobu 6 nebo 12 měsíců. Koncept tohoto obchodu počítá s tím, že v průběhu pronájmu budou produkty měnit své místo. Tím je zajištěno, že si jednotlivých značek všimnou různí spotřebitelé a zákazníci, kteří se budou do obchodu vracet a pokaždé odejdou s novým dojmem.

Analogové i digitální

Zásadní je zde také vztah mezi vystavovanými předměty. Například kávovar stojí vedle sluchátek a vysavač sousedí s kufrem. Autoři tak chtějí spotřebitele inspirovat a vzbudit v nich zvědavost. Za účelem přiblížení produktů, které se kvůli galerijnímu stylu obchodu zákazníkům trochu vzdálily, se zde nachází asi 60 tabletů, které nabízejí detailní informace ke každému ze 4 až 6 produktů. Alternativou k nim jsou produktové listy, resp. letáky obsahující QR kódy, které odkážou zákazníka na webové stránky výrobce a pomůžou mu dokončit nákup. Zákazníkovi je k dispozici také školený personál, který mu poradí v případě, že bude chtít nakupovat přímo přes stránky Vaundu. Produkty se dají samozřejmě koupit i přes e-shop Vaundu, a to i v době, kdy už se zákazník nenachází v showroomu.

Za účelem přivedení dalších zákazníků je obchod uveden na stránkách výrobců jako POS part-



Bar a salonek se sedací soupravou vyzývají k vychutnání si atmosféry

ner a je aktivní na sociálních sítích, například na Instagramu. Tam mohou uživatelé pomocí hashtagů sdílet své zážitky z nákupu se svými přáteli, čímž se automaticky zvedá povědomí o tomto obchodě.

Průzkum trhu

Digitalizace neprobíhá pouze spojením online a offline světa. Realtale se snaží o průzkum trhu pomocí dotazníků, které následně zpracovává společně s výrobcem. Ti tak navíc získávají přístup k datům ohledně svých produktů a mohou díky nim například sledovat zákaznickou atraktivitu svých produktů.

Abyste obchod upozornili zákazníky na nové produkty, pořádají se tu pravidelně v rámci otevřené doby různé eventy. Koncept tak na sebe upozorňuje další potenciální zákazníky. Občas tu probíhají soukromé akce.

S dosavadním úspěchem je Christian Ladner velice spokojen. Dokonce se plánuje otevření dalších obchodů. „Obchodní plocha se musí nacházet v prvotřídní lokaci, ideálně v přízemí a měla by mít 350 – 500 m²,“ uzavírá Ladner.

Katharina Sieweke

stores+
shops

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



Zážitkový obchod Levi's®



Značka Levi's® otevřela nový, tzv. zážitkový obchod na prestižní adrese hlavního města, v ulici Na Příkopě. Stal se také největším obchodem Levi's® ve střední a východní Evropě. Centrálním bodem obchodu je Levi's® Tailor Shop s kreativními krejčími, kteří zákazníkům na přání upraví nebo opraví jejich oblíbené starší či nové kousky Levi's®. Samozřejmostí je úprava délky nebo zužování, ale také personalizace – například záplaty, nášivky, výšivky, cvočky nebo použití textilních barev, bělení atp.



„Je nám ctí otevřít největší obchod Levi's® ve střední a východní Evropě právě v Praze. Ulice Na Příkopě je jednou z nejlépejších obchodních destinací světa a jsme rádi, že se můžeme představit na tak výjimečném místě,“ říká Jeremy Leaf, viceprezident Levi's® East Europe. „Věříme, že naše džínny jsou prostředkem sebevyjádření, a těšíme se

na reakce Pražanů. Prostřednictvím inovativní prodejny chceme zvýšit naše renomé v hlavním městě a posílit vztahy s místní kreativní scénou,“ dodává.

Při příležitosti otevření nabízí Levi's® Na Příkopě exkluzivně látku „Indigo Tie Dye“ vyrobené ve spolupráci s renomovaným návrhářským studiem Blue Print Amsterdam. Přírodním indigem ručně a tradičními technikami batikované látky, z nichž každý kus je originál, mohou být našity na límce, manžety a zadní části kultovních džínsek, nebo použity jako záplaty na džínny. Kromě toho je v prodejně k dispozici Levi's® Print Bar, kde si zákazníci mohou během pár minut navrhnout a vytisknout vlastní personalizovanou tričku a mikiny.

Na ploše 660 m² zde představuje Levi's® širokou nabídku kultovních produktů – oblečení, které je ztělesněním klasického amerického stylu a nadčasové ležérnosti, včetně doplňků, a také prémiovou kolekci Levi's® Made & Crafted®. Premiérově a jako jediná prodejna v České republice nabízí kolekci Levi's® Vintage, jež věrně zachycuje ducha a dědicství amerických pracovních oděvů a reprodukuje střihy, materiály a detaily archivních modelů.

Interiér prodejny propojuje design inspirovaný řemeslným mistrovstvím krejčovské dílny Levi's® Tailor Shop. Instalace na zdi schodiště je vytvořena z materiálů obarvených ručně přírodním indigem, opět ve spolupráci s Blue Print Amsterdam. Pracuje s lokálními českými motivy včetně státní vlajky.

Řadu denimových sedáků a další aplikace na nábytek i stěny navrhl a ušil mistr krejčí prodejny s využitím recyklovaných zbytků džínoviny nebo poškozených produktů.

Mezinárodně uznávaný český umělec Pasta Oner vytvořil přímo pro nový obchod rozsáhlou fresku, která propojuje jeho individuální styl a reklamní vizuály z archivu Levi's® s kultovními českými tématy jako Václav Havel, panorama Prahy či retro Škoda 100. Pasta Oner navrhl také potisk triček exkluzivně pro Levi's® Print Bar.

Zážitek z nakupování umocní LED obrazovky, na kterých si zákazníci mohou prohlédnout kultovní portfolio střihů Levi's®. Mezi zkušebními kabinkami v prvním patře je jedna unikátní, určená pro milovníky sociálních sítí, která nabídne prostor 7 m² a styl měnící se podle klíčových témat každé sezóny.

Nový Levi's® Store Praha sídlí v ulici Na Příkopě 6 a je otevřen sedm dní v týdnu – pondělí až sobota od 10.00 do 21.00, v neděli od 10.00 do 20.00 hodin.

Již roky se mluví v marketingu at-retail o tom, že nakupování v kamenných obchodech je třeba dostat do vyšší úrovně – nákupního zážitku. Proti odosobněnému internetovému prodeji přichází proud, kdy obchodník se chce setkat se zákazníkem, poskytnout mu další služby a získat od něho zpětnou vazbu, aby mohl zdokonalit svoje produkty a služby. U nás se zatím se zážitky v obchodech můžeme setkat jen zřídka, proto vám rádi chceme představit zážitkovou laboratoř společnosti Manufaktura.

Manufaktura Experience



Manufaktura zde ráda připraví akce na míru. K dispozici je velký pracovní stůl, audiovizuální technika (lcd obrazovky s wifi, usb, hdmi připojením), pohodlné útulné zázemí pro případný doprovod (průvodce, dětský dozor apod.), možnost zajištění občerstvení, výzdoby, hudby, tlumočení atd. Kapacita je 14 osob u stolu, prostor na akce pojme až 30 osob.

V Manufaktura Experience se také konají otevřené workshopy pro veřejnost. Zákazníci tak mohou poznat kosmetiku Manufaktura v osobní rovině a zjistit třeba, že se jedná o ryze českou firmu. Ale

dozvědí se zde také mnoho zajímavého o historii místa, kde se nachází, i o bylinkách a ingrediencích do kosmetiky. Zkusí si umíchat vlastní šampónu či sole do koupele nebo si mohou vytvořit vlastní šperk z tradičních českých komponentů. Workshopy jsou vhodné i pro děti od 6 let a jsou pořádány v češtině a angličtině. Standardní termíny workshopů jsou vypsané na experience.manufaktura.cz, kde je zároveň možné je rezervovat.

Workshop můžete i věnovat jako netradiční zážitek ať již v rovině osobního, nebo firemního dárku!

Manufaktura Experience je unikátní prostor a koncept zážitků legendární 100% české značky. Nachází se v historickém centru Prahy v Melantrichově ulici přímo nad největší a nejstarší prodejnou Manufaktura Original Czech Tradition. Design v osobitěm stylu značky Manufaktura navrhl Ing. arch. Karel Němeček a evokuje tak trochu kosmetickou laboratoř. Je to prostor pro popovídání si, zastavení se a strávení příjemných chvil. Proto je nabízen pro nejruznější akce na míru jako třeba dámské rozlučky se svobodou, narozeninové oslavy, rodinná setkání či dámské večírky plné zábavy, smíchu, kreativity, vůně a krásy. Také dětské oslavy a akce pro maminky s dětmi jsou zde vítány, protože děti workshopy moc baví a se zaujetím sledují, co jim vzniká pod rukama. Zážitková laboratoř je jako stvořená pro sezónní setkávání, jejichž propojujícím prvkem jsou lidové tradice – malování kraslic, vázání adventních věnců atd.

Je ale také unikátním místem ideálním pro pohodové, tvůrčí a výjimečné momenty, jakými mohou být firemní teambuildingy, značkové prezentace, tiskovky, křestý a menší společenské akce...



Unikátní multimedialní showroom

Evropsky unikátní multimedialní místnost pro prezentaci projektu lokality BB Centrum otevřela investiční a developer-ská společnost Passerinvest Group v Praze 4. V budově Brumlovka v BB Centru vznikla na ploše 45 m² multimedialní místnost „BB CENTROOM“ pro reálnou a zároveň nadčasovou prezentaci historie, současnosti a budoucnosti rozvoje BB Centra. Prostřednictvím netradiční prohnuté promítací stěny (7 145 x 2 500 mm) s imersivní projekcí (180 stupňů) na plochu 14,3 m² získají návštěvníci pocit, že jsou součástí projekce. Intenzitu zážitku z prezentace umocňuje reálný 3D plastický model BB Centra, vyrobený v měřítku cca 1:450.

Model BB Centra využívá jak interního LED zvýraznění budov, tak i videomapping za pomoci dvou synchronních projektorů. Panoramatickou projekci zajišťují tři synchronizované projektory v režimu vzájemného prolnutí (edge-blending) a celkovou atmosféru prezentace doplňuje i speciální zvuková aparatura pro prostorový zvuk. Každá prezentace využívá plně všechny instalované prvky, tj. jak LED osvětlení modelu, tak videomapping a ozvučenou panoramatickou projekci.

Rozsáhlou obsahovou část tvoří přes 20 hodin materiálu, ze kterého byla připravena videa a obrazové ukázky v celkové délce 60 min. Při virtuální prohlídce lze dynamicky přecházet k nejrůznějším kapitolám vývoje BB Centra, od historie přes současnost až po plány do budoucnosti. Virtuální prohlídka tak umožní zkrátit klasičtější více než dvouhodinovou prohlídku areálu do pár desítek minut.

„Jsem velmi rád, že jsme se rozhodli pro tento inovativní a v našem oboru netradiční typ prezentace. BB Centrum je vlajkovým projektem naší společnosti. Budujeme zde moderní a udržitelnou pražskou čtvrť. Prostřednictvím multimedialní místnosti BB Centroom jsme schopni reálně ukázat a debatovat nad rozvojem infrastruktury a urbanizmu s ohledem na budoucí vývoj a další generace. Věřím, že investice téměř 12 mil. Kč do tohoto showroomu doplní již dříve investované prostřed-



ky do celého areálu BB Centra a bude dalším přínosem jak pro širokou a odbornou veřejnost, tak i pro obchodní činnost naší společnosti,” říká Radim Passer, zakladatel a CEO, Passerinvest Group.

Návštěvníci se díky projekci mohou přenést na několik minut do minulosti a dozvědět se něco z historie této michelské lokality. Prezentace je provede vznikem a vývojem BB Centra, od jeho jednotlivých etap až po plánované projekty, a to jak z pohledu bydlení či nabídky administrativních prostor, tak i z pohledu celkové občanské vybavenosti. „Díky dobře zvolené architektuře vzniklo v prostoru i zákaznické centrum, které budeme aktivně využívat pro naše obchodní aktivity. Můžeme

svým obchodním partnerům či zástupcům firem, kteří hledají nové moderní kanceláře, jednoduše představit, co BB Centrum nabízí. Cílovou skupinou může být ale i široká veřejnost, kterou zajímá nabídka rezidenčního bydlení v místě nebo zástupci veřejného sektoru a státní správy či studenti, které zajímá urbanismus, společenská odpovědnost, životní prostředí, moderní město a infrastruktura.“ upřesňuje Vladimír Klouda, výkonný ředitel, Passerinvest Group.

Společnost Passerinvest Group si pro celý koncept i instalaci vybrala společnost Xlab ve spolupráci s architekty TEK TEK, systémovým integrátorem Colsys a dodavatelem interiéru Capexus.

Místo, kde si lze zboží prohlédnout, vyzkoušet i zapůjčit

Nový, v pořadí již svůj devátý showroom otevřel tuzemský lídr reklamního textilu, firma ADLER Czech. Nové reprezentační prostory jsou v moderním objektu Fashion House ve finských Helsinkách.

„Místo je blízko letiště a velmi snadno dostupné veřejnou dopravou,“ vysvětluje pozitivně umístění showroomu obchodní ředitel firmy Rafal Zięba s tím, že celý areál vznikl již v roce 1994 se záměrem sdružit výrobce, distributory a prodejce v oblasti módního průmyslu ve Finsku. Původní cíl se vydařil a dnes je zde centrum s padesátkou zástupců módního, pracovního a sportovního textilu ze všech severovýchodních zemí, mezi které se nyní zařadila i česká společnost ADLER Czech.

„Naším zákazníkům i potenciálním klientům představujeme celé nabídkové portfolio včetně novinek nadcházející sezony,“ říká Rafal Zięba a dodává jednu nezvyklou zajímavost: „Návštěvník může do showroomu přijít zcela sám, bez doprovodu našich kolegů. Zboží si může nejen prohlédnout a vy-

zkoušet, dokonce si ho může zapůjčit i externě, stačí k tomu záznam na recepci objektu. Jak naši spolupracovníci říkají, krádeží se tady bát nemusíme.“ Takto zavedené praktiky se osvědčují především v souvislosti s pandemií koronaviru, kdy je preferován bezkontaktní obchod. Aktuální celosvětová situace bohužel neumožnila připravené slavnostní otevření. ADLER zde ale připravil informativní materiály, katalogy, POS, barevnice a řadu dalších.

Vedle nově otevřeného reprezentačního prostoru v Helsinkách se mohou zákazníci stejně důkladně seznámit s nabízeným sortimentem v showroomech v Ústí nad Labem, Ostravě, Varšavě, Budapešti, Bratislavě, Bukurešti, chorvatském Záhřebu nebo také v lotyšské Rize. „Naším záměrem je prezentace produktů nejen v České republice, ale především v hlavních městech všech států, kde obchodujeme, případně ve skupině zemí určitého teritoria,“ doplňuje ke konceptu zřízení reprezentačních prostorů marketingová ředitelka společnosti Martina Weberová.



Česká mincovna expanduje do zahraničí

Česká mincovna z Jablonce nad Nisou otevřela svou první zahraniční pobočku. V Bratislavě uvedla nový koncept prodejny, ve které slavnostně představila pamětní medaili slovenské prezidentky Zuzany Čaputové. Výrobce medaile je Mincovna Kremnica, která je na Slovensku partnerem České mincovny.



Po Praze, Brně a Jablonci nad Nisou je Bratislava čtvrtou kamennou prodejnou, ve které Česká mincovna své produkty nabízí. „Dlouhodobě pozorujeme oblibu našich produktů u slovenských zákazníků, a proto jsme se jim rozhodli přiblížit a otevřít v nich naši první zahraniční prodejnu. Slovenské hlavní město bylo pro nás jasnou volbou,“ vysvětluje důvody expanze ředitel České mincovny Michal Drtina.

V bratislavské pobočce zákazníci nenajdou jen mince a medaile České mincovny, ale i produkty jejího partnera - Mincovny Kremnica. „Je to pro nás velká čest, že jsme tu získali partnera z těch nejpovolnějších - Mincovnu Kremnica, která je jednou z nejdéle fungujících mincoven na světě,“ dodává Drtina.

Při výstavbě slovenské pobočky Česká mincovna poprvé použila nový koncept vystavování zboží, který umožňuje zákazníkům zážitkovou prohlídku produktů z menší vzdálenosti. Využívá při tom speciální podstavce, které se vyrábějí na 3D tiskárně. Prodejna dále obsahuje multimedialní obrazovku a speciální lustry, které vznikly ve spolupráci se společností Preciosa.

„Naším dlouhodobým cílem je poskytnutí co největšího servisu zákazníkům při výběru zboží. Díky novému konceptu jim naše produkty ještě více přiblížíme a ukážeme v tom nejlepší světlo, a proto ho chceme v budoucnu přenést i do našich českých poboček. Pro rok 2021 chystáme zejména pro slovenský trh zajímavé realizace, které budou představovat významná místa a události Slovenských dějin. Tak jako jsme uvedli investiční minci Český lev v Čechách, tak připravujeme také investiční minci se slovenským motivem, která věřím, že si své investory najde a možná nejen na Slovensku,“ říká Drtina.

Slavnostního otevření prodejny se mimo mnoha jiných zúčastnili Roman Roth, ředitel odboru protokolu Kanceláře prezidentky Slovenské republiky, Tomáš Tuhý, velvyslanec ČR na Slovensku, Karol Mrva, člen bankovní rady na NBS, Michal Drtina, ředitel České mincovny a Vlastimil Kálinec, ředitel Mincovny Kremnica.



Ohled na životní prostředí i v podpoře prodeje

VKF Renzel

VKF Renzel má za sebou již 35 let úspěšného působení v oblasti podpory prodeje. Když v roce 1985 Heinz Renzel v německém Bocholt-Sporku zakládal firmu na „podporu prodeje“, netušil, že se z ní během tak krátké doby stane významný nadnárodní koncern. Svým mottem: „Je potřeba dělat to, co trh vyžaduje, ne to, co je obvyklé,“ se řídí dodnes a tento výrok sedí i na současnou neustále diskutovanou problematiku ohledu na životní prostředí.

Diskuse o udržitelnosti přináší nejistotu, ale také změnu vnímání a pohledu na věc. Protože společnost VKF Renzel také zpracovává plasty, zabývala se přirozeně myšlenkami, jak na situaci zareagovat a má již dlouhou dobu řešení. Zabývá se alternativními materiály a má ve stále nabídce výrobky z biologicky odbouratelných plastů. Co všechno pro udržitelný rozvoj dělá, se dočtete dále.

Všeobecné polemiky posledních let o tématu „plasty“ znejistily řadu odběratelů POS prostředků a ptají se po alternativních materiálech. VKF Renzel na tuto poptávku samozřejmě reagoval, ale nejprve je nutné si říci, že většina jejich výrobků má dlouhodobé využití, které je zajištěno garancí UV-stability a funkčnosti. To firma dlouhodobě deklaruje. Zezela opustit využití klasických plastů je těžko představitelné. Nicméně alternativy hledá již řadu let. Napří-

klad již na veletrhu EuroShop 2011 jako úplně první výrobce prezentoval cenovkové lišty z bioplastu PLA. V Rakousku již 6 let prodává alternativní produkty z ekologických plastů pod značkou „Bio-Logic“. I když byla zatím poptávka minimální, zůstali tomuto tématu věrní a dále jej rozvíjí.

Aby svým klientům poskytli lepší představu o všech možnostech v tomto směru, začali v katalogu svých výrobků i na svých webových stránkách používat označení Renzel Nature pro produkty, které šetří životní prostředí. Výrobky s tímto označením se z velké části skládají z přírodních, obnovitelných surovin. Neobnovitelné materiály jsou těmito surovinami nahrazeny. Kromě klasických materiálů, jako je dřevo nebo papír, hledá VKF Renzel stále nové a nové materiály. I katalog platný pro roky 2020 / 2021 je vytištěn na papíře,

který má certifikát FSC. Také tímto krokem chce společnost přispět k ochraně životního prostředí stejně jako dalšími vnitropodnikovými opatřeními, jakými jsou například použití LED technologií k osvětlení výrobních hal, uzavřený oběh surovin nebo využití vlastní elektrické energie z fotovoltaických zařízení.

Značka "Bio-Logic"

Jako zpracovatel plastů cítí VKF Renzel povinnost vyvíjet udržitelné výrobky pro lepší budoucnost nás všech. Dopusud používané plasty, které jsou závislé na zásobách ropy, budou čím dál méně dostupné a jejich ceny půjdou nahoru. Z dlouhodobého hlediska budou jejich dodávky váznout. V obalovém průmyslu se biologicky odbouratelné plasty již vyskytují, v oblasti podpory prodeje je VKF Renzel první společností, která zahájila výrobu produktů z biologicky odbouratelného plastu poly-lactid-acid (PLA). Vyvinula také technologii, která umožňuje vyrábět cenovkové lišty z tohoto plastu pomocí co-extruze.

Výrobky z bioplastů

Zásadní výhodou bioplastů je, že jsou a budou stále dostupné. Šetří neobnovitelné zdroje a snižují produkci CO₂. Jsou zkrátka odpovědně vůči přírodě a myslí na budoucnost nás všech.

Výrobky s označením Renzel Nature z biologicky odbouratelných plastů s termoplastickými vlastnostmi jsou vyráběny z přírodních obnovitelných zdrojů, např. kukuřice a brambor. PLA je vyrobeno z mléčné kyseliny, která je produktem fermentace cukru za pomoci bakterií mléčného kvašení. Neobsahují tedy žádné jedovaté látky. Dobrá zpráva ale



že není nutné se vzdát dosavadních užitných vlastností výrobků.

V nabídce VKF Renzel najdete také označení „Recyklované materiály“. Výrobky s tímto označením jsou vyrobeny z plastových odpadů nebo starého zboží, které bylo recyklováno. VKF Renzel pravidelně zkoumá, v kterých oblastech by bylo možné

recyklaty použít. Chrání tak zdroje surovin a jejich oběh se uzavírá.

V neposlední řadě označení „Přirozená prezentace“ znamená, že výrobky s touto značkou pomáhají při omezování obalů v obchodním styku. Tímto způsobem omezuje společnost odpad, aniž by omezila odpovídající prezentaci zákazníkům. Umožňuje spotřebitelům provadět nákupy, které odpovídají jejich potřebám.

Principy udržitelnosti převedené do praxe

Ohled na životní prostředí se ve firmě VKF Renzel neodehrává pouze ve vývoji alternativních materiálů, nýbrž v celém výrobním procesu. Všechny pracovní postupy jsou pečlivě plánovány, aby se snížilo plýtvání surovinami. Zodpovědným používáním surovin jsou také vyloučeny toxické výpary nebo zplodiny rozpadu. A v neposlední řadě se používáním co největších obalových jednotek snižují emise a šetří obalový materiál.

Využívání přírodních zdrojů, např. kukuřičného škrobu a dřeva, stejně jako recyklovatelných materiálů, zajišťují jejich ekologickou likvidaci. Když už je řeč o likvidaci, tak také druhové třídění zbytků podporuje recyklaci prováděnou společnostmi certifikovanými na likvidaci odpadu. Pro podporu recyklace také VKF Renzel provádí zpětný odběr prodaných plastů. Spalitelné zbytky využívá na výrobu energie pomocí tepelného zpracování.

Všechny tyto principy pro udržitelný rozvoj jsou zakotveny v kodexu chování (Code of Conduct) společnosti VKF Renzel. Tento Kodex chování je závazný pro všechny zaměstnance a dodavatele a je založen na zásadách „Global Compact OSN“. Pro-

pojuje nároky na dodržování zákona se zvláštními požadavky na etické chování. Klade nároky na firmu a zároveň je příslibem okolnímu světu.

VKF Renzel ČR nabízí standardně ekologické výrobky.

Více na www.vkf-renzel.cz



Trend tradičního trhu – regál jako nejefektivnější POP médium a nástroj category managementu

Regálové systémy všichni známe. Dlouhá léta je můžeme vidět v každém maloobchodě. Slouží převážně jako nosič produktů. Čím více polic, tím lépe. Každý má jinou barvu, velikost, celkové rozměry. Některé si pořídil přímo maloobchodník a některé dodal dodavatel zdarma. Za historii podnikání každého obchodu vznikla směs regálových systémů, v nichž je mírný nepořádek.

Na trhu se objevili výrobci, kteří se zabývají vývojem regálových systémů a také k nim dávají určitou podporu. Řeší tvar, barvu, statiku, velikosti, zatížení a neustále inovují. Oproti tomu na trhu nalezneme ale také levné regály mnohdy dodávané přímo z Číny. Stačí vyplnit pár základních parametrů přímo na internetu a regál je na světě.

Neustále slyšíme pojem „regály budoucnosti“. V Německu můžeme vidět standardní regály doplněné o svícení, LCD nebo LCD přímo na lištách. V této chvíli jsou tyto inovace využívány např. pivovary, které dodávají regály do maloobchodních sítí a neustále tyto novinky testují.

Proč vlastně o regálech hovoříme? Regály slouží k jasnému vymezení si prostoru na prodejních. Čím lepší a větší místo, tím se očekávají větší prodeje. Právě z tohoto důvodu zadavatelé do regálů investují. Chtějí větší obrat na každé provozovně. Prodejny ale nejsou nafukovací a nalézá další místo není jednoduché.

Marketing v poslední době hraje také velkou roli. Snaží se regály brandovat, aplikovat nasvícení a také se snaží o kvalitní category management, kterému přikládá velkou důležitost. Velký problém je však „slepota“ k mnoha produktům, které vidí zákazník, když nakupuje. Pokud je vedle sebe cca 100 produktů, navíc ve 4 řadách, i kdyby byla použita navigace v horní části, není pravděpodobné, že ji zákazník bude studovat a následně se dle ní bude řídit. Samozřejmě vše záleží na charakteru konkrétní kategorie. Pokud hovoříme o větších produktech, bude navigace většinou hrát značnou roli. Pakliže budou ale produkty malé, kategorizace postrádá smysl a větší roli bude hrát impulz či rušivý element, jako je focal point, světelný efekt, LCD, atd. ... Práci s category managementem můžeme vidět na trhu u společností, jako je Plzeňský Prazdroj, který

regály nejen branduje do vlastních barev, ale specifické barevné kódování používá také v komplexním navigačním systému – v čelních lištách na toppelech, případně i stopperech na regálu.

Oproti tomu jsou i společnosti ve stejné kategorii nebo nealko nápojích, dodávající regály, které category management neobsahují. Tyto se zaměřily na unikátní grafiku podporující jeden brand, upozadily četnost značek a vybraly si jednu dominantní. Zároveň tyto regály obsahují nasvícení polic i toppeřů, jsou vyšší a celkově dominantnější než regály konkurenční. Takové regálové systémy považují za efektivní. Místo category managementu se zde sází na impulz.

Zadavatelé tak sice zastřešují branding celé produktové řady a nestarají se pouze o vlastní vystavení, ale pokud je to možné, snaží se získat regálový prostor celé uličky a svůj brand využít k dekoraci celé kategorie. Vyplatí se to? Odpovědí je – ANO. Hlavním důvodem je, že pokud realizují celou kategorii podpořenou svým brandem, zákazník na prodejně má pocit, že je v sekci dané značky. Obecně je pak prokázáno, že nárůsty prodejů dosahují navýšení v průměru kolem 20 %.

Je však 20 % dostačující? Ano, je. Zadavatel získá prostor na několik let dopředu, neplatí poplatky, spravuje regálové místo i své konkurence a zároveň navyšuje prodeje o 20 %. Co víc si můžeme přát.

V dnešní době je trendem využívat k řízení těchto projektů speciální aplikace. Na trhu jsou dnes k dispozici specifické softwary, které dokážou řídit objednávání regálů s ohledem na četnost výdejů, komunikují mezi OZ, centrálou a dodavatelem, poskytují finanční reporting a hlavně neustále hlídají skladové zásoby v regálech se zohledněním výhledu odbytu na základě plánů a statistik předchozích výdejů.

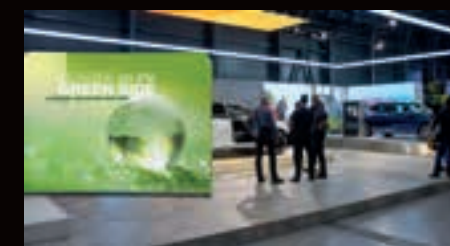
V současnosti jsou v této oblasti nejdále dva segmenty – nealko nápoje a pivo. Právě tyto investují každý rok značné rozpočty do nákupu flexibilních a univerzálních konfigurovatelných regálových systémů s cílem aktivovat klíčové maloobchodní zákazníky a zajistit si na tradičním trhu dlouhodobou podporu prodeje. Tam, kde to ostatní společnosti podceňují.

Marek Končítik,
DAGO, s.r.o.



Propagujte, informujte a buďte kreativní!

Propagujte, informujte a vytvářejte – to jsou nejlépe vystihující slova, jak využijete promo stěny Zipper-Walls. Reklamní stěna je odolný, přenosný a elegantně vypadající prezentační systém. Skvěle se hodí pro branding, propagaci a k získání vyššího dosahu vašeho sdělení. Během pár minut stěnu složíte, připravíte potíštěnou látku s vaším designem a prezentujete!



Zipper-Wall Straight

Potíštěná látka s designem dle vašich představ vždy zajistí unikátnost promo stěny. Látku a s ním i vaše sdělení snadno a rychle kdekoli vyměníte. Látky je připevněna pomocí zipu a je nasazena na lehké trubkové konstrukci. Pokud chcete opravdu zazářit, využijte možnosti podsvícení sdělení.

S reklamní stěnou Zipper-Walls vytvoříte snadno velkou reklamní plochu s pestrými barvami, navíc s možností jednostranné nebo oboustranné prezentace. Sdělování informací na veřejných místech, prezentace produktů, výstavy, webináře, online prezentace nebyly nikdy jednodušší. V těchto oblastech je promo stěna tím správným parťákem a zajistí, aby vaše prezentace byla opravdu vidět. Se stěnou Zipper-Walls je jednoduchá manipulace. Převoz mezi akcemi je snadný díky lehké hliníkové konstrukci a odolnému kufru s kolečky.

tech, prezentace produktů, výstavy, webináře, online prezentace nebyly nikdy jednodušší. V těchto oblastech je promo stěna tím správným parťákem a zajistí, aby vaše prezentace byla opravdu vidět. Se stěnou Zipper-Walls je jednoduchá manipulace. Převoz mezi akcemi je snadný díky lehké hliníkové konstrukci a odolnému kufru s kolečky.



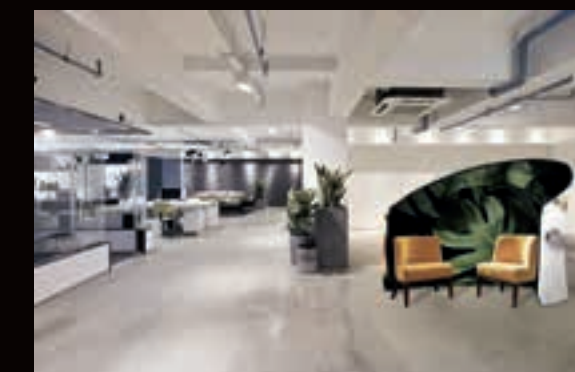
Zipper-Wall Straight

Propagujte

Reklamní stěna Zipper-Wall na výstavách i v obchodech okamžitě upoutá pozornost návštěvníků. Zajistíte, ať jsou vaše nové produkty ihned na očích.

Informujte

Získáte vyšší dosah vašeho sdělení díky promo stěně, která se perfektně hodí do prostor, kde se denně pohybují davы lidí.



Zipper-Wall Moon

Vytvářejte

Z promo stěn ve tvaru půlkruhu (Zipper-Wall Moon) například vytvoříte malé oddělené prostory uvnitř velkých místností. Rádi vám potiskneme i další promo stěny, ze kterých vytvoříte vlastní pozadí, například pro online prezentaci nebo webináře. Stěnu využijete i v kancelářích, obchodech, nebo v restauračních zařízeních.

Dotyk v době COV19? UGO! Media přiváží řešení

Nejen zákazníci v obchodech, ale vlastně celá společnost začala být velmi citlivá na to, kde a čeho se dotýká. Pocitili to i retaileři, například dotykové displeje mimo vlastní telefon zákazníci využívají ve srovnání s dobou před epidemií výrazně méně.

Řešení přitom existuje, jsou jím antimikrobiální fólie s nanokovými, na jejichž povrchu viry nepřežijí. Dříve se pro antimikrobiální účinek využívalo stříbro, mnohem účinnější a přitom výrazně dostupnější variantou nabídla aplikace mědi. Jako certifikované řešení bude fólie s antimikrobiálním účinkem. Na českém trhu ji bude nabízet společnost UGO! Media.

Její CEO Marek Kolařík vysvětluje: „Hledali jsme možnost, jak opět vrátit lidem chuť se dotýkat technologií. Vzhledem ke komplikacím s čínskými dodavateli jsme se rozhodli obrátit pozornost a důvěru tam, kde celou situaci kolem COV 19 zvládli nejlépe, což byla právě Jižní Korea. Přijemně nás překvapilo o mnoho modernější přístup a schopnost vývoje certifikovaných řešení, které odpovídají kvalitou evropským nebo americkým standardům. Antimikrobiální fólie jsou například 100% recyklovatelné a mají atest EPA (Environmental Protection Agency). To je i pro nás nesmírně důležité.“

Na vývoji a řešení se podílely vědecké týmy. Antimikrobiální fólie Clean Cu byly testovány ve spolupráci Korea University's College of Medicine a v institutech SGS a KCL. S certifikací FDA vyhoví i nejvyšším nárokům zdravotnických nebo potravinářských provozů. Výrobky mají podporu ICA, International Copper Association. Jsou velmi tenké, ale přitom pevné, lze je snadno aplikovat na povrch technologií bez jakékoli ztráty funkcionality. Lze je tak využít nejen pro retail na kiosky, dotykové displeje a terminály, ale také na kliky, tlačítka výtahů nebo kompletně pro gastroprovozy. V podstatě jakýkoli povrch lze takto udržet permanentně desinfikovaný.

To potvrzuje i Marek Kolařík: „Právě široká škála využití těchto výrobků nás zaujala. Jsme rádi, že se nám potvrdilo, že dostupná řešení nemusí být jen z Číny. Spolupráci s našimi korejskými partnery budeme i nadále rozvíjet. Aktuálně jsme se stali

výhradním dovozcem a zastoupením pro celé portfolio značky CleanCu. Chystáme uvedení fólií s nanomédí na český trh a i nadále budeme pozorně sledovat další novinky.“



PODPORUJEME VÁŠ PRODEJ

Správně zvolené **POS/POP** materiály **pomáhají zvyšovat prodej a vytváří povědomí o značce.**



Digitální tisk ve fotografické kvalitě s možností parciálního lakování a laminace.



Široké možnosti použití od klasických POS displejů přes individualizovaná balení po výstavní modely.

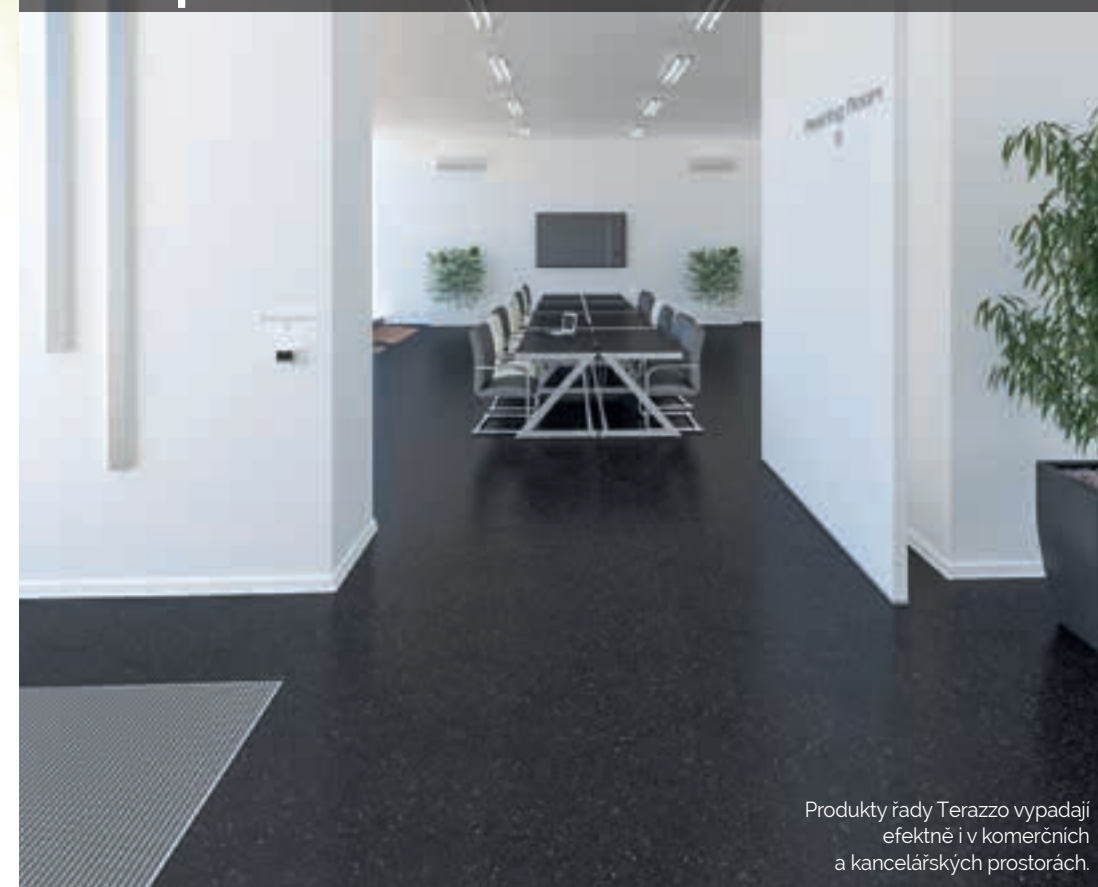


Originální design a konstrukce podporující prodej, marketing a vnímání značky.



Netradiční a poutavé propagační bannery, totemy a reklamní poutače z kartonu.

Kámen s vlastním příběhem



Produkty řady Terazzo vypadají efektně i v kancelářských prostorách.



Terazzo – souhra kontrastních barev, které tvoří dokonalou přehlídku nápaditých povrchů. Černobílá klasika je nestárnoucím evergreenem. Struktura kamene doplněná o prvky se zlatými a měděnými tóny je netradiční, ale o to zajímavější kompozici interiéru.

Kámen vyrobený lidmi pro lidi

TechniStone® je tvrzený kámen vyráběný stejnojmennou společností Technistone, a.s. v Hradci Králové. Během své dlouholeté historie si firma dokázala osvojit umění výroby tohoto materiálu pomocí nejnovějších technologií tak, aby splňoval nároky moderního člověka a odrážel současné trendy poptávané zákazníky. Jeho technická a technologická vyspělost přináší řadu výhod pro uživatele, ale i unikátní designová řešení, za kterými stojí vlastní vývojové oddělení. Každý dekor má své složení, svůj příběh, který vypráví svým majitelům. A dlouho bude, jeho životnost je téměř neomezená. Proto architekti vybírají tvrzený kámen pro své projekty soukromých i komerčních realizací po celém světě.

Odvaha je spojena s touhou po odlišnosti. Stejně jako se chce jedinec vyčlenit z davu, i naše interiéry volají po tom být jiné, stát se neopakovatelným odrazem osobnosti. Pokoj podle vzoru z katalogu už dávno není to, po čem lidé touží. Chtějí originalitu, dynamiku a jinakost. Interiérový design v sobě proto reflektuje nejen nejnovější trendy, ale i individuální přístup. Vše do sebe musí dokonale zapadat. Tento nelehký úkol, spojit krásu a funkčnost, se tak stává hlavní výzvou i samotných výrobců materiálů.

Společný jmenovatel interiéru

Jednobarevný interiéru časem ztrácí náboj. Proto se jej designéři snaží znovu obnovit barvami tak, aby získal svěbytný ráz. Elegantním řešením je najít společného jmenovatele, který interiéru sjednotí, ale

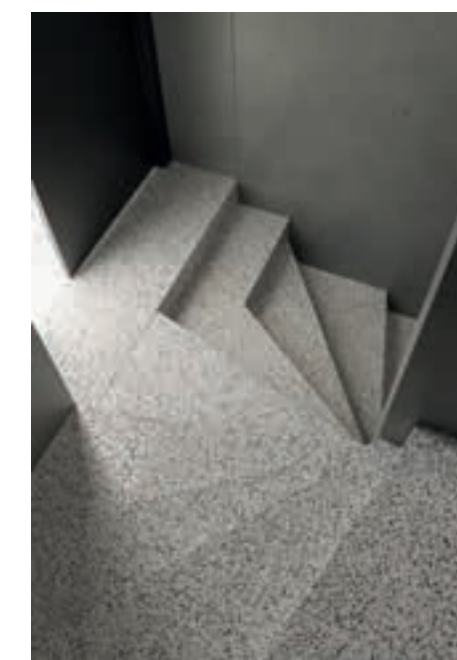
zároveň oživí. Velikou oblibu v tomto ohledu získal tvrzený kámen, jehož využití je variabilní, a navíc přináší možnost neomezeného výběru dekorů. Od dlažby, přes pracovní desku do kuchyně, koupelňovou desku pod umyvadlo až po parapety či nástěnné dekorace. Kamenem lze interiéru obléct doslova od hlavy až k patě a dodat mu tak na eleganci i příjemné dávce luxusu.

Jeden materiál, mnoho stylů

Hrubozrnné výrazné motivy terazzo si vyzádal trh. Pestrá struktura těchto dekorů vytváří neotřelý, ale zároveň velmi přirozený energický vzhled, který probudí interiéru. Díky vysokému obsahu křemene má tvrzený kámen řadu výhod, především vysokou odolnost, pevnost a téměř nulovou nasáklivost. Je tak vhodný i pro vysoce zatěžované provozy komerčních prostor.



krása, která vydrží **TechniStone®**



Prestižní evropská událost
ve světě retailu

POP AI DAY 2020

26. 11. 2020

Kongresové centrum TOP HOTEL Praha****,
Blažimská 1781/4, 149 00 Praha 4 - Chodov



**POP AI
FORUM**

POP AI FÓRUM 2020

Mezinárodní konference o zásadních trendech,
perspektivách a změnách v marketingové komunikaci v retailu.



**POP AI
AWARDS**

POP AI AWARDS 2020

Soutěž o nejlepší prostředky komunikace a reklamy v prodejních místech.



**HVĚZDA 3D
REKLAMY**

Hvězda 3D reklamy 2020

Soutěž o nejlepší reklamní a dárkové předměty.



**POP AI
STUDENT
AWARD**

POP AI STUDENT AWARD 2020

Soutěž o nejlepší studentské návrhy projektů v místě prodeje.

AKCE JE POŘÁDÁNA VE SPOLUPRÁCI S AGENTUROU UP BRAND ACTIVATION



GENERÁLNÍ PARTNER



HLAVNÍ PARTNEŘI



KNOWINSTORE



PARTNEŘI



**čermák
design**

ODBORNÍ PARTNEŘI



SPONZOŘI



HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI

Brands&Stores



POP AI CENTRAL EUROPE
popai@popai.cz | www.popai.cz

„Kůlna“ Fiskars od firmy Dekor boduje

Fiskars je předním světovým dodavatelem výrobků pro dům, zahradu a outdoor. Už v roce 1649 byly založeny železárny ve vesnici Fiskars, jež dala později jméno celé společnosti. Od té doby si značka buduje tradici kvalitních výrobků. Zároveň je nejstarší finskou společností. Společnost sídlí ve finských Helsinkách, pobočky má ve více než 20 zemích a produkty prodává ve více než 60 zemích. Přes tři století řeší výrobky Fiskars každodenní problémy nás všech tím, že práce v domácnosti, na zahradě a venku činí snazšími a zábavnějšími. Fiskars se zaměřuje na funkčnost, inovaci a design. A právě tyto tři základní aspekty filozofie ji zřejmě propojily se stejně smýšlejícím výrobcem prostředků pro prezentaci zboží v místě prodeje – moravskou společností Dekor. Návrhy a realizace v oboru marketing at - retail firmy DEKOR, spol. s r.o. najdete na všech světových kontinentech. Má 30 let zkušeností s výrobou a realizací POP stojanů, shop-in-shop projektů a kompletními přestavbami značkových prodejen. Již před 10 lety započala úspěšná spolupráce této společnosti s ústředím značky Fiskars ve Finsku.

Od roku 2010 firma Dekor vytvořila a realizovala celou sadu stojanů pro zahradní a kuchyňské výrobky značky Fiskars. O tři roky později pak navrhla a vyrobila prezenční stojany Fiskars do sítí čerpacích stanic v České republice a na Slovensku. Pár let nato zahájila bližší spolupráci s Fiskars Czech, jež je od roku 2018 součástí Fiskars Polska. Spokojenost s rukopisem prostředků na podporu prodeje pod nálepkou Dekor jasně dokazují další zakázky značky Fiskars.

Jedním příkladem z mnoha je stojan Fiskars na 16 seker. Dekor pojal tuto zakázku jako jednoduchý stojánek z břízové překližky. Jednoduchost stojanu umocňují řezy provedené s velkou přesností na laseru. Hrany řezu jsou zvýrazněny černou barvou. S touto korespondují natištěná černá loga na stojanu. Informovanost kolemjducího zákazníka

podporuje drátěný držák letáků, umístěný z boku stojanu a komunikaci značky zprostředkovává oboustranný topper. Stojan je koncipován jako paletový. Jeho velkou výhodou je flexibilita, kdy je možné jeho přemísťování paletovým vozíkem i s již umístěnými produkty.

Další povedenou vychytávkou v prezentaci produktů Fiskars v místě prodeje je držák na univerzální nůžky. Tyto nůžky na dlouhých násadách není snadné bezpečně a jednoduše prezentovat zákazníkům. Návrh a myšlenka tohoto řešení pochází od českého zastoupení Fiskars. Tento jednoduchý drátěný stojan se ukázal jako velmi úspěšný pomocník. Zabírá velmi malé místo na stojně regálu, ale svoji stabilitou a funkcí umožňuje prezentovat, kromě dlouhých nůžek, také jejich příslušenství, jako je pilka a česáček na ovoce.



Nejnovějším Fiskars stojanem od Dekor, který boduje v místě prodeje, je pracovně nazván „Kůlna“. Do stojanu je integrována paleta. Spodní potisk kůlny je v designu trávy. Jako materiál zvolil výrobce lamino s dekorem borovice s velmi reálnou kresbou. Co je na stojanu zajímavé a zároveň efektivní je osvětlení. Kůlna obsahuje bateriový systém osvětlení pro autonomní provoz až jeden měsíc. Navíc je ve stojanu zakomponován časovač s přednastavenou dobou provozu během otvíracích hodin. Pokud to dovolují dispozice v konkrétním místě prodeje, je možné také napájení externím zdrojem ze sítě. Edukační materiály jsou zakomponované do vyměnitelné dibondové grafiky. Produkty jsou na stojanu zavěšené na pevných, na zakázku vyrobených háčích s cenovkami. Tyto jsou upevněny v Slat wall systému. Kůlna působí velmi kompaktně a věrně evokuje skutečné prostředí, kde zákazník obvykle mívá podobné produkty doma umístěné. Nenechá určitě nikoho ze zákazníků, kteří budou procházet mezi regály, bez povšimnutí. I toto je jeden z dobrých příkladů úspěšné spolupráce firmy Fiskars se společností Dekor z Buchlovic.

www.dekor.cz



Dekor jsme si zvolili jako jednoho z lokálních výrobců a dodavatelů in-store materiálů před několika lety. Od začátku naší spolupráce úspěšně těžíme z jeho dobré znalosti lokálního prostředí, flexibility, inovace a kvalitního zpracování výsledných materiálů. Tyto jsou následně praktickým a prémiovým nositelem značky Fiskars v místech prodeje.

Tomáš Duda
Fiskars Polska Sp. z o.o., odštěpný závod
Country Manager Czechia & Slovakia



Zdroj: THE STREETS ©Radek Uleha

Místo <prodeje> zážitku se mění fyzicky i digitálně

Když v roce 1979 Daniel Kahneman představil Prospektovou teorii, která mu v roce 2002 vynesla Nobelovu cenu za ekonomii, a svá pozorování později rozvinul v knize Myšlení, pomalé a rychlé, dostaly teorie retailu pevné základy. Obě díla jsou natolik nadčasová, že i dnes rezonují a inspirují k dalším zkoumáním zákaznického chování a rozhodování na prodejním místě. A to se mění stejně, jako se mění společnost. Nakupování získalo silný sociální rozměr. Obchody, kam chodíte, vás charakterizují stejně jako to, co čtete. Ideální prozákaznický přístup je omnichannel, tedy nákupní proces, který nemusí být ukončen zrovna v tom kanálu, ve kterém začal. Nejnovější princip, který pomáhá vytvářet skutečná místa zážitku, se skrývá pod zkratkou PHD (Physical, Human, Digital). Je to v podstatě jednoduchá teorie, která říká, že fyzický svět s digitálním propojí pouze lidé.

PHYSICAL = poznej všemi smysly

Ukázaná platí, říkali jsme jako děti. Právě ve fyzickém světě vznikají pozitivní emoce nejrychleji. Kahneman mluví o způsobu rychlého myšlení, takzvaném systému 1, intuitivním a probíhajícím neustále díky automatickému smyslovému vnímání. Asociativní paměť pak pomáhá vše, co se kolem nás reálně děje, vyhodnotit a interpretovat. A tak vznikají emoce, tedy něco, co se moderním retailerům náramně hodí do krámu, zejména jsou-li pozitivní. V době, kdy se customer experience (ve firmách familiérně přezdívaná CX) a ukazatele NPS (Net Promoter Score) staly regulérním způsobem, jak emoce

zákazníků v retailu měřit, už není nic nemožné. Co to ale je „ten zážitek“, to si každý retailer představuje jinak, někdo obsypal prodejny „výzdobou“, jinde (např. v Albertu) je naopak vyčistili a zprůchodnili k velké radosti zákazníků vyjádřené v úctyhodných hodnotách NPS. Značky hledají způsob, jak prezentovat své produkty a služby „zážitkově“, například Orion Ateliér vás naučí čokoládu skutečně milovat, protože si ji „uděláte“ sami. Ve fyzickém světě stačí dobrý nápad a je tady interakce, která může zvýšit prodeje až o 30 %. Streetwearová značka The Streets využívá jednoduchý systém čidel na zobrazení detailu o cool teniskách. Přesně tak vědí, o jaké je největší



Zdroj: THE STREETS ©Radek Uleha

zájem a s tímhle „výzkumem“ dobrovolně pomáhají sami zákazníci. Prostředí, které je komunitě vizuálně blízké, skvěle obchodně funguje. Už to dávno není o tom, postavit na plochu pár kartonových stojanů s obrázkem překopírovaným z ATL komunikace, o které bude zákazník v přečpaném prostoru zakopávat. Komunikace na místě prodeje je dnes připravována na míru tomuto prostředí s ohledem na pravidla viditelnosti a relevance sdělení v té které zóně prodejny. Vše okolo retailu se v dnešní době stává vysoce specializovanou činností, kterou se vyplatí svěřit retailovým agenturám. Fyzicky je totiž prodejní místo skvělou příležitostí nechat výše zmíněné smysly zákazníků pracovat na plný úvazek.

DIGITAL = nonstop a online

Pověsit do prodejny televizi a pouštět na ni spoty z televizní kampaně, by dnes snad už nikoho ani nenapadlo. V poslední době jsou značky více ochotny naslouchat výzkumům a ty říkají, že prodejny s digitálními prvky zákazníci vnímají jako modernější, lepší. Ovšem digitální nosiče a nástroje pro zákazníky mají svá jasná pravidla. Musí být funkční a přinášet hodnotu navíc, ať už je to zjednodušená orientace, rychlejší check-out nebo něco edukačně-zábavného.

Vypnuté nebo nesprávně použité displeje dosahují přesně opačného efektu. LCD panel s nabídkou je poster se stejným účinkem jako ten tištěný, výhodou ovšem je, že se takhle komunikace dá spravovat vzdáleně. Pokud dokážete začlenit funkční video nebo animaci, zájem zákazníků roste. A moment překvapení, kdy nosič reaguje na jejich přítomnost (jako třeba magic mirror), už není potřeba sledovat jen ve filmu Minority report.

Nejlepší technologie jsou ty, které ani nevnímáte. Pomocí RFID čidel sledují chování zákazníků, spouští komunikační obsah na míru, reagují na přiblížení nebo na místě zaznamenají počet zákazníků, kam nejčastěji chodí, co je zaujalo. Pokud tahle data, která jsou jen středně „big“, umíte pravidelně vyhodnocovat, získáte přesný obrázek výkonu každé prodejny, aniž by bylo třeba objíždět republiku. Běžným standardem v zahraničí, ale pomalu také u nás, je free wifi na prodejní ploše, díky které zákazník může využít i jiný kanál než ten, v kterém se právě nachází, udělat objednávku na příště, nakoupit pomocí aplikace, případně reagovat na skryté nabídky na sociálních sítích. Zákazník se pochopitelně také může rozhodnout, že do prodejny vůbec nepotřebuje jít, a nakoupí online, klidně ve dvě ráno nebo cestou domů autobusem. Digitální svět totiž nikdy nepotřebuje spát a je vždy strojevě přesný a zdvořilý. Nicméně občas je lepší sáhnout si na zajímavou novinku a vyzkoušet si něco zajímavého na vlastními smysly.

HUMAN = spojující lidský faktor

A tady je, člověk, bez kterého by oba světy byly jen prázdná prostředí. On je svým kliknutím, dotykem nebo přítomností rozhybává a dává jim význam. Je pravda, že v post-COVID době se snižuje ochota se dotýkat míst, kterých se dotýkají ostatní. I na to existují řešení, od využití bezpečných fólií s nanokovky, které ničí bacily, až po převedení komunikace nebo ovládnání prvků do toho, co zákazník nepustí z ruky – jeho mobilního telefonu, čímž se komunikace stává opravdovým dialogem. Lidé a jejich potřeby se ocitají v centru zájmu namísto produktu, naplnění jejich přání už není jen produkt, ale ucelené řešení jejich situace. Osobně, na míru, personalizované – jako v již zmíněném The Streets,



Zdroj: THE STREETS ©Radek Uleha



Zdroj: WELLEN/VODAFONE

kde si můžete zakoupené zboží nechat vyšít nebo jinak upravit podle sebe. Motorem všech změn se stávají komunity zákazníků, kteří dnes ovlivňují koncepty obchodů více než kdy jindy. A čím dál víc se prosazuje lokalizace. Výzkum WELLEN (2019) prokázal, že zákazníci oceňují, pokud značka dává najevo vztah k lokalitě, regionu. Nejen z pohledu specifického jazyka nebo vizuální symboliky (místní symboly, akce apod...), ale také z pohledu sortimentu či lokalizovaných nabídek. Zákazníci to vnímají jako projev respektu, partnerství a vcítění se do jejich konkrétních potřeb. Vytváří se tak synapse „známého, našeho“, což vzbuzuje pocit bezpečí a rychleji zákazníky převádí do nákupního módu. Čím dál tím více retailerů proto připravuje lokalizované nabídky nebo zákazníkům na místě díky technologiím vítá, jako třeba v prodejně Vodafone v OC Letňany.

Člověk, silný spojovací článek mezi oběma světy, může ale být zároveň tím článkem nejslabším. Protože co jsou vám platné sofistikované technologie, když je personál buď neumí zapnout, nebo je prostě vytáhne ze zásuvky. Podoba prodejního místa by měla proto být uzpůsobena nejen pro mise zákazníka, ale také připravena pro role personálu.

Moderní retail prostě potřebuje ke svému rozvoji nejen fyzickou část, ale také strategii a dobře nastavenou komunikaci, reagující na potřeby a chování zákazníků. Stává se sofistikovanější, reaguje na chování zákazníků a přizpůsobuje se mu. Vráťme-li se ke Kahnemanovi a jeho dílu, retail je skvělou příležitostí, jak integrovat poznatky z psychologických a dalších výzkumů do ekonomických věd, zejména poznatky o lidském úsudku a rozhodování. Do budoucna zde najdou uplatnění specialisté mnoha profesí, od ekonomů, výzkumníků, sociologů a kulturologů, nerdů, software specialistů až po designery. Protože nakupování, i to fyzické, má budoucnost. To je dobrá zpráva zejména pro nastupující generaci.

A jestli vám zkratka PHD začala být sympatická, těšte se na 26. listopad. PHD jako hlavní téma zvolila letošní konference POPAI Shop!, které se můžete zúčastnit i vy.

Linda Petrová
Creative strategy, WELLEN

Z paletového ostrova pro Heineken vyjíždí automobil

Blikající světla, osvětlený tubus a 3D efekty – to jsou nejvýraznější prvky paletového ostrova pro radlery Zlatý Bažant, které nově poutají pozornost ve slovenských prodejnách. Stojan zhotovený in-store komunikační agenturou Dago disponuje mimo jiné poměrně neobvyklou funkcí pohotovostového rebrandingu.

Vystavení upozorňuje na letní spotřebitelskou soutěž, v níž zákazníci mohou vyhrát hybridní automobil a dalších 500 cen.

Podoba paletového ostrova vychází především z neměnného klíčového vizuálu. Horní částí dominuje modrý světelný tunel, z něž vyjíždí model automobilu a vyvolává tak pocit trojrozměrnosti.

Aby se ostrov na prodejní plochu vešel a vyhověl parametrům prodejny, není přístupný ze všech stran, jak to běžně bývá. „Místo toho má neobvykle zadní stěnu, díky které zabírá méně místa. Velikosti plochy, kde se plechovky s radlerem vystavují, to



však neubralo,“ popisuje Luboš Plačko z agentury Dago.

Paletový ostrov láká zákazníky ve 20 vybraných prodejnách Tesco, například v Bratislavě, Nitře či Banské Bystrici.

Coca-Cola zve do restaurací novým vybavením z udržitelných materiálů

Řada restaurací v Česku a na Slovensku prokoukne. Své hosty totiž přivítají novým zařízením venkovních zahrádek i vnitřních prostor. Pro Coca-Colu, která toto vybavení s imitací dřeva do podniků dodává, ho zhotovila in-store komunikační agentura Dago.

Prémiové vybavení se skládá z mnoha prvků – tácu, příborníků, stojánků na menu se slánkou a pepřenkou či například interiérového osvětlení. Součástí jsou i venkovní světelné poutače a především rychle sestavitelná plotová pole pro zahrádky.

Jako na opravdové zahrádce

Už na první pohled je vidět, že každému prvku vládne jednoduchý, čistý design, funkčnost a praktičnost. Přípravu sestavy rovněž doprovázel požadavek na to, aby byla v souladu s udržitelným rozvojem.

Právě na plotová pole kladl výrobce velký důraz. „Chtěli jsme, aby se každý, kdo se v dané restauraci posadí ke stolu, cítil jako na opravdové zahrádce. Proto jsme zvolili převážně přírodní ma-



teriály, jako dřevo, křídový nátěr a kov. Ohrazení se dá ozdobit také truhlíky s květinami, což dojem skutečné zahrádky ještě více podtrhuje,“ popisuje Markéta Čichovská, manažerka projektu z agentury Dago.



„Chceme být v prostředí HOREKA vnímání jako silný partner pro byznys, který neustále přichází s inovacemi,“ říká Tereza Tošnarová, channel development specialist ze společnosti Coca-Cola HBC Česká republika.

Ocenění POP STAR měsíců května a června 2020



Vítězem za měsíc květen se stala realizace Permanent Shop in Shop Jack Daniel's.

V měsíci květnu bylo přihlášeno 11 in-storeových realizací, které porotci opět hodnotili ve třech kri-

teriích: kreativní zpracování, celkové produkční provedení a potenciál upoutání pozornosti v místě prodeje.

V tomto soutěžním kole získala vítězství s velkým náskokem kampaň Permanent Shop in Shop Jack Daniel's. Tato kampaň probíhala v řetězci JIP východočeská a.s. v celém květnu 2020. Zadavatelem realizace a klientem byla společnost Brown-Forman Czechia, s.r.o., kreativní agenturou a realizátorem byla společnost SÁRA, s. r. o.

Vítězem za měsíc červen se stala s výraznou převahou realizace Magnum Nanuk

V měsíci červnu bylo přihlášeno 10 in-storeových realizací. V tomto soutěžním kole získala vítězství kampaň Magnum Nanuk. Tato kampaň probíhala v období 3.6.-16.6.2020 v řetězci Albert. Zadavatelem realizace a klientem byla společnost UNILE-

VER ČR, spol. s r.o., realizátorem byla společnost POS Media Czech Republic s.r.o.

Všechny hodnocené realizace jsou opět k dispozici na portálu v sekci Soutěžní POS realizace v ČR.



Trápí vás kapacita a lidi.
Nemáte nic pod kontrolou.

Noční můra VE SKLADU



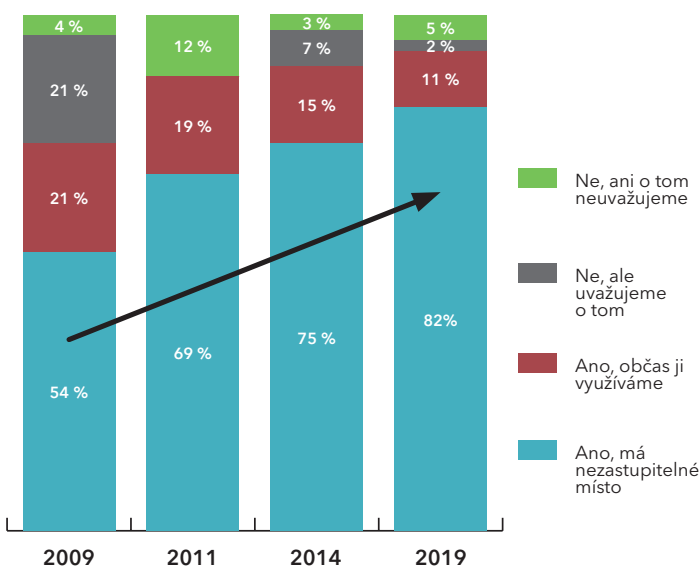
Již brzy
budete spát klidně.

bezstarostnalogistika.cz

POP média získávají na významu, využívá je 82 % zadavatelů

POP média tvoří nedílnou součást komunikačního mixu, kde se ve své důležitosti řadí hned za televizi a internet. Jejich role navíc v čase roste, respektive pro svou propagaci s nimi počítá čím dál více firem. Nezastupitelné místo mají v aktivitách 82 % českých zadavatelů, což je o 28 procentních bodů více než před deseti lety. Vyplývá to z výzkumu oborové asociace POPAI CE, který pro ni realizovala výzkumná agentura Nielsen. Do průzkumu, jehož výsledky budou postupně představeny v sérii tří článků, byly zařazeny firmy z různých sortimentních kategorií, přičemž nejsilněji byly zastoupeny potraviny, alkoholické i nealkoholické nápoje, ale také kosmetika, drogerie nebo pivo.

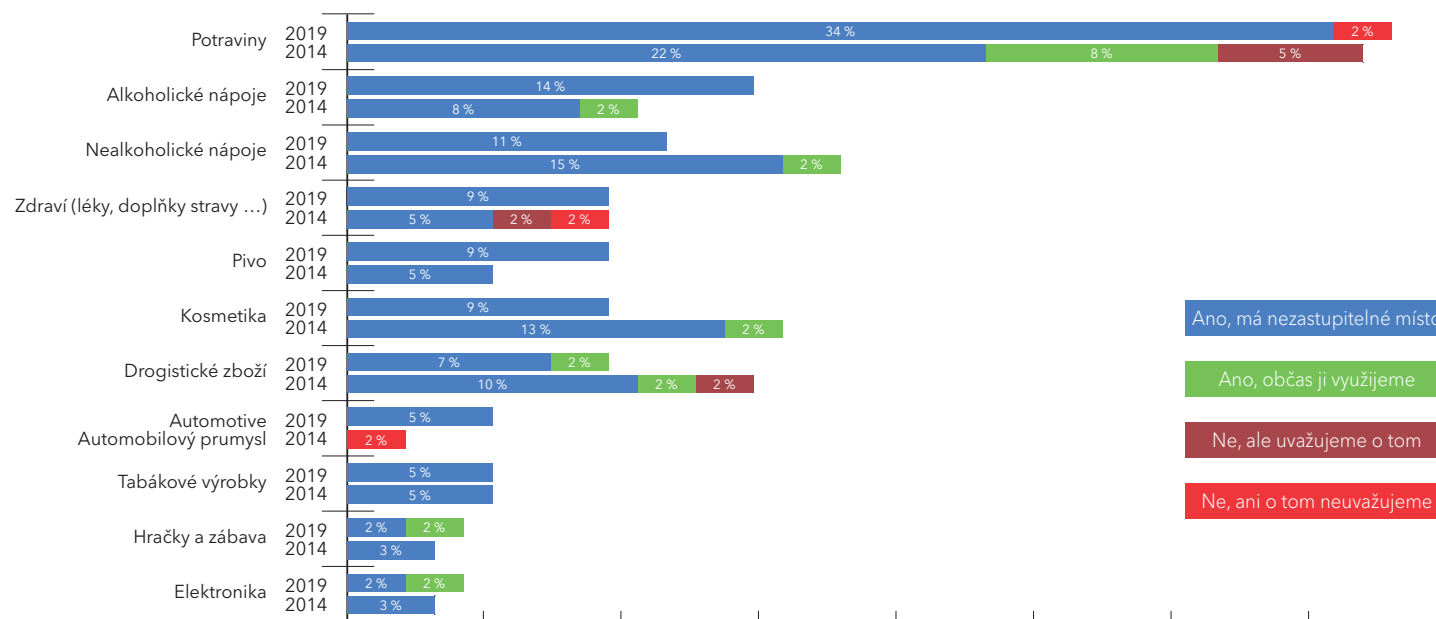
Obr. 1: POP komunikace získává v čase na významu a je stále více využívána v rámci celkového mediámixu firem
zdroj: POPAI CE a Nielsen (2020)



Průzkum Využití POP médií v marketingové komunikaci oborové asociace POPAI CE bude prezentován sérií tří článků. Po detailním pohledu na přístup zadavatelů k POP médiím, agenturám i výrobcům v této části se další text bude zabývat rozdílem mezi FMCG a non FMCG firmami v postoji k in-store komunikaci. Závěrečná část série přinese souhrn poznatků z celého průzkumu.

POP média nacházejí největšího uplatnění v kategorii potravin, pro které je tato forma propagace stále důležitější. Nezastupitelnou funkci mají pro 34 % potravinářských firem, což je o 12 pb. více než v období před pěti lety. Hojně je využívají také alkoholické a nealkoholické nápoje – u druhých jmenovaných však role in-store komunikace v čase o něco poklesla stejně jako u kosmetiky a drogistického zboží.

Obr. 2: Využití POP médií podle produktových kategorií v letech 2014 a 2019
zdroj: POPAI CE a Nielsen (2020)



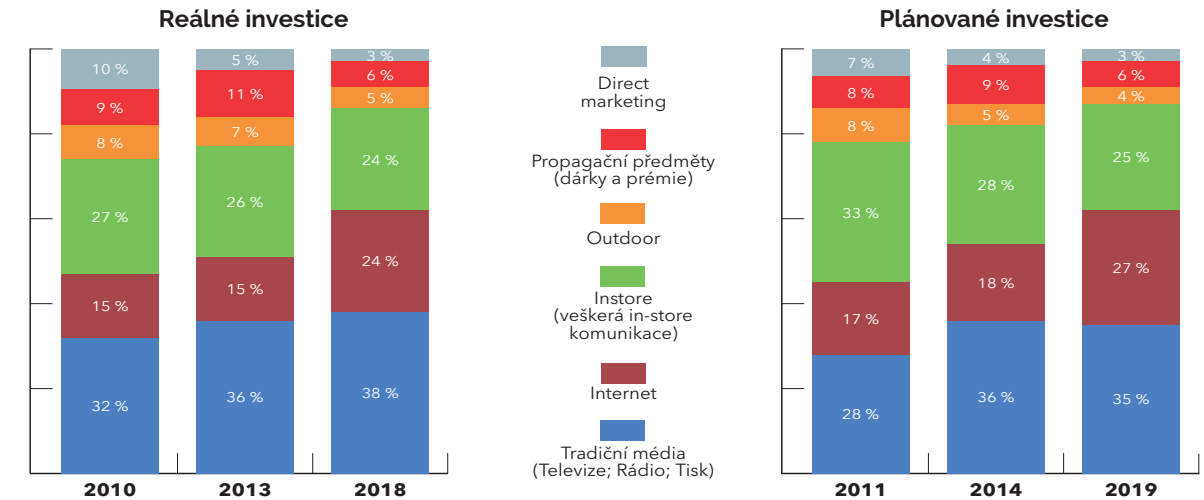
Do in-store komunikace plyne čtvrtina rozpočtu

O zařazení POP médií do komunikace nejčastěji rozhoduje **brand** nebo **marketingový manažer** (84 %), až za nimi následuje trade marketingový manažer (80 %), sales manažer (70 %) a top management (64 %).

Investice do in-store komunikace dle zadavatelů představují (stejně jako do internetu) čtvrtinu celkového mediálního rozpočtu (24 %) a zároveň druhý největší výdaj hned po tradičních médiích, mezi něž se řadí televize, rádio a tisk. Oproti plánu jsou reálné výdaje nižší, a to o jedno procento.

Obr. 3: Rozdíl mezi plánovanými vs. reálnými mediálními investicemi

zdroj: POPAI CE a Nielsen (2020)



Q10. Uvedte, prosím, procentuální část z celého reklamního rozpočtu za rok 2010 (2013, 2018), kterou jste investovali do jednotlivých forem komunikace?
N (2019) = 36; N (2014) = 54; N (2011) = 69

Q11. Uvedte, prosím, procentuální část z celého reklamního rozpočtu, kterou hodláte / považujete za efektivní investovat do jednotlivých forem komunikace v roce 2011 (2014, 2019)? N (2019) = 34; N (2014) = 54; N (2011) = 69

U agentur i výrobců vadí zadavatelům především vysoká cena

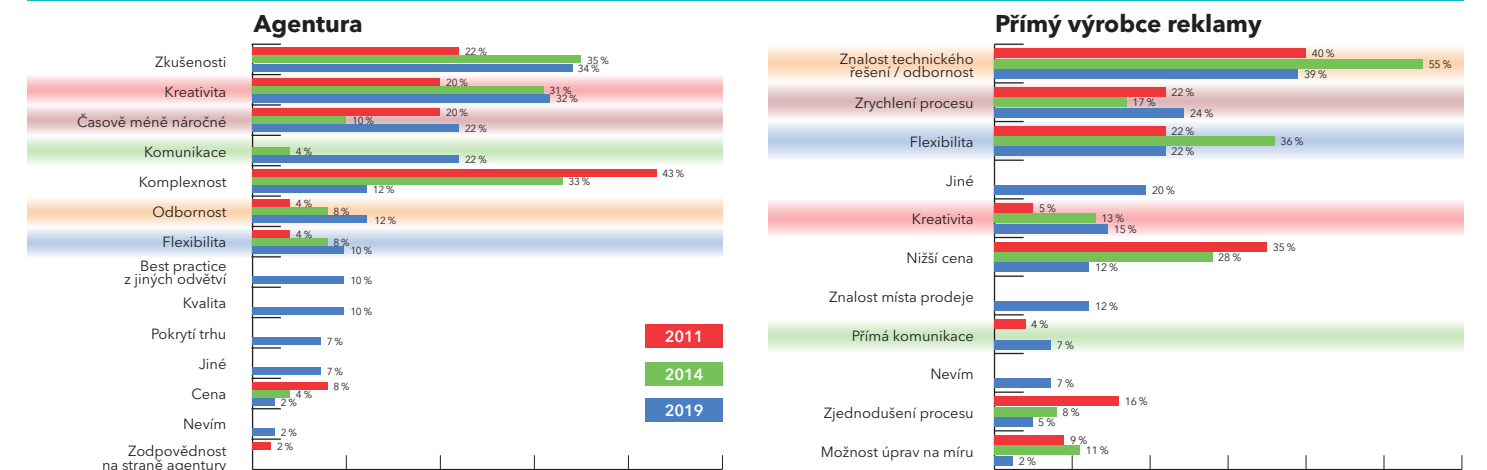
Ke spolupráci na přípravě in-store komunikace nejvíce firem volí **BTL** či **Sales promotion agenturu**, která má na starosti především produkci POP prvků a podílí se na kreativě. Jejich role za poslední roky se navíc zvýšila. Využívají-li firmy k tomu ATL agenturu, spíše než produkci od nich žádají kreativní nápady.

Na spolupráci s agenturou si zadavatelé cení především **zkušeností a kreativity** a přiznávají, že celý proces je **časově méně náročný**. Naopak jako nevýhodu

pociťují vysokou cenu, neobornost a někteří i nízkou míru kreativity. U **přímého výrobce reklamy** je stále brána za největší přednost **znalost technického řešení**, byť její důležitost v čase poklesla. Oceňuje se i **zrychlení procesu a celková flexibilita**. Negativně je vnímána vysoká cena, nízká míra kreativity a neznalost celkové komunikační strategie. V průběhu času se výrobcům v očích zadavatelů podařilo vyvrátit výtoku vůči složitosti celkového procesu.

Obr. 4: Srovnání předností agentur a přímých výrobců reklamy v očích zadavatelů

zdroj: POPAI CE a Nielsen (2020)



Q8. V čem vidíte výhody a nevýhody, resp. silné a slabé stránky spolupráce s agenturou/výrobcem reklamy v místě prodeje (POP)?
Agentura: N (2019) = 41, N (2014) = 54, N (2011) = 69. Výrobce reklamy: N (2019) = 41, N (2014) = 45, N (2011) = 56, otevřená otázka

Přímou s výrobcem vytváří POP média až 83 % dotázaných, nejčastěji v rámci kategorie piva (75 %), potravin a alkoholických nápojů (po 67 %). Více než polovina zadavatelů (54 %) tak činí pravidelně.

V rámci přímé spolupráce s výrobcem jsou zadavatelé většinou spokojeni, přičemž nejvíce s osobností kontaktní osoby, která má zakázku na starosti, dále s technickým zpracováním, spolehlivostí, flexibilitou a odbornými znalostmi. Naopak nespokojenost klientů pociťují v souvislosti s promyšleností celkové komunikační strategie (23 %). Nespokojeni jsou dále se stanovenou cenou a (ne) poskytováním podpůrných služeb, mezi něž se řadí například logistika, merchandising nebo vyhodnocování efektivity.

POP média tedy hrají v komunikačním mixu dnes důležitou roli. Firmy do nich investují až čtvrtinu svého rozpočtu. Na jejich přípravě spolupracují jak s agenturami (nejčastěji s BTL či Sales promotion), tak přímo s výrobcem, u kterých jim vadí především vysoká cena. Zatímco u agentur si cení především zkušeností a kreativity, u výrobců jejich technické odbornosti. Potenciál ke zlepšení vidí na straně výrobců zejména v oblasti promyšlenosti jednotlivých POP prvků v souladu s celkovou komunikační strategií podporovaného produktu či služby.

Daniel Jesenský & Andrea Vozníková

Stropní svítidla pro dezinfekci vzduchu

Signify, světový lídr v oblasti osvětlení, zvyšuje kapacitu výroby UV-C osvětlení a rozšiřuje portfolio UV-C produktů. Společnost využívá více než 35 let zkušeností v oblasti UV-C osvětlení k řešení rostoucí celosvětové potřeby dezinfekce vzduchu, povrchů a předmětů.



dezinfekčních UV-C boxů. Tyto boxy se používají v kancelářích a obecních budovách k dezinfekci návštěvnických legitimací, telefonů, tašek, notebooků a peněženek během několika sekund. V obchodech jsou ideální pro dezinfekci vráceného zboží, sklenic nebo oblečení vyzkoušeného ve zkušebních kabinkách.

UV-C svítidla lze také použít uvnitř dezinfekčních tunelů povrchů. V Severní Americe testuje velký prodejní řetězec UV-C dezinfekční tunel pro dezinfekci nákupních vozíků. Jistý indický hotel plánuje použití Signify dezinfekčního UV-C tunelu pro dezinfekci zavazadel hostů.

K doplnění svého portfolia získala společnost Signify nedávno aktiva Germicidal Lamps & Applications (GLA), malé nizozemské společnosti s rozsáhlými zkušenostmi s UV-C dezinfekčními řešeními. Dohoda zahrnuje jak portfolio GLA pro UV-C stropní dezinfekci vzduchu, tak hluboké znalosti instalace a použití.

„Aktiva a know-how získané z GLA nám pomohou urychlit vývoj naší mapy systémů stropní dezinfekce vzduchu na bázi UV-C technologie. Plánujeme tyto produkty brzy zpřístupnit zákazníkům po celém světě.“ říká Paul Peeters, vedoucí společnosti Digital Solutions Europe v Evropě.

Stropní svítidla pro dezinfekci vzduchu mohou být použita i za přítomnosti osob v místnosti, protože jsou umístěna ve výšce, která v kombinaci se stíněním a optikou zabraňuje expozici světelnému UV-C zdroji. Vzduch v horní části místnosti je neustále dezinfikován UV-C ozářováním a přirozeným prouděním vzduchu v místnosti. Díky tomu jsou ideální pro použití ve školách, kancelářích, tělocvičnách, maloobchodních prodejnách a dalších oblastech s vysokou koncentrací lidí.

UV-C osvětlení společnosti Signify je navrženo, instalováno a používáno v souladu s bezpečnostními pokyny vytvořenými na míru pro každý produkt, a je vyráběno pomocí perfektně kontrolovaných průmyslových procesů.

Signify

Zvýšením výrobní kapacity a rozšířením portfolia UV-C produktů pomáhá společnost Signify udržet lidi v bezpečí ve světě, který se přizpůsobuje novým standardům. Jeho UV-C osvětlení je osvědčeným a účinným dezinfekčním prostředkem, což bylo nedávno potvrzeno laboratorními testy na Bostonské univerzitě, který ukázal, že UV-C světelné zdroje společnosti Signify během několika sekund inaktivují virus způsobující COVID-19. Toto zjištění je zásadní, protože přichází v době, kdy spousta organizací hledá způsoby, jak pokračovat v provozu a poskytovat své služby v bezpečném prostředí.

Nová řada UV-C produktů Signify zahrnuje svítidla a boxy pro širokou škálu profesionálních aplikací. „Představili jsme 12 rodin UV-C svítidel speciálně navržených pro dezinfekci vzduchu, povrchů a předmětů. Tyto produkty se zaměřují na různé segmenty zákazníků od kanceláří, škol, tělocvičen, maloobchodů a skladů až po veřejnou dopravu.“ říká Harsh Chitale, vedoucí divize Digital Solutions ve společnosti Signify.

Součástí sortimentu je UV-C příslušenství, které je ideální pro hloubkovou dezinfekci povrchů v kancelářích, školách a na toaletách. Je vybaveno senzory a ovládacími prvky, které zajišťují, aby se spouštělo pouze tehdy, nejsou-li přítomni lidé a zvířata. Mezi další produkty patří mobilní, volně stojící UV-C svítidla, která lze zavést do hotelového pokoje nebo je lze použít k dezinfekci povrchů ve veřejné dopravě, např. v autobusech a vlacích.

Pro dezinfekci předmětů společnost Signify uvádí na trh řadu bezpečných a rychle použitelných



LABYRINTH-CZ
orientační systémy

Z labyrintu do Labyrintu Profesionální výrobce orientačních systémů

Každá firma musí mít dle Živnostenského zákona označení svého sídla či provozovny. Dávno již nejsme v době porevoluční, a tak dnes i na takovoto značení a orientační systémy existují specializované profesionální firmy. Jednou z mála firem u nás, která se tímto směrem specializuje již 24 let, je firma LABYRINTH-CZ z Hradce Králové. Kromě výroby orientačních systémů přesně na míru každému zákazníkovi dokáže vypracovat i různé studie navrhující ideální systém pro jakoukoliv firmu nebo instituci.



Maximální variabilita

Díky modulárnímu pojetí umožňuje systém značení stále přizpůsobování se novým podmínkám v praxi. Např. při stěhování kanceláře do jiného patra, přesun do opačného křídla nebo do jiné budovy, to vše lze u našich cedulí aktualizovat okamžitě a bez nutné demontáže tabule. Navíc tyto změny dokáže provést i naprostý laik.

Snadná vyměnitelnost údajů

Častěji měnící se údaje (jména pracovníků, provozní doba apod.) lze velice snadno a pohodlně vyměňovat díky použití speciálních profilů s drážkou.



Tisk nových informací se provádí pomocí běžné tiskárny na obyčejný papír nebo na čirou slídu. Změna je okamžitá a navíc s nulovými náklady.

Komplexnost a preciznost zpracování

Jednotlivé komponenty umožňují vytvořit libovolný typ cedule nebo štítku. Díky tomu lze vyrobit jak venkovní informační tabule, plány areálů, tak i vnitřní centrální a směrové tabule, kancelářské štítky, piktogramy, nouzové úniky, různé rámečky apod. Vše samozřejmě precizně zpracované do nejmenšího detailu.

Vysoká estetická úroveň a užitná hodnota

Orientační systém nabízí téměř jakékoli barevné provedení. Základní "barvou" je stříbrný elox s příjemným saténovým povrchem umožňující další barevné zpracování. Důraz se vždy klade na jednoznačnost a vizuální srozumitelnost s příjemným "uživatelským komfortem". To vše s maximálním začleněním systému do daného prostředí vč. splnění pravidel firemní identity (CI).

www.labyrinth-cz.cz