

&Stores

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

zima 2020



Bojujete s kapacitou, na lidi se nedá spolehnout, nemáte to pod kontrolou.

Ztraceno v přehledu

Outsourcing skladu a logistiky pro e-shopy

Nesvěřili byste své zboží nikomu třetímu? Rozumíme Vám. Taky máme rádi vše pod kontrolou. Důvěra je pro nás prioritní. Na rovinu: svěřte starosti se skladem a logistikou nám. Vše poběží, jako kdybyste to měli u sebe. Akorát těch starostí bude podstatně méně.



Více informací na
www.ff.authentica.cz

fulfillment
by AUTHENTICA

Brands & Stores

Brands&Stores

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. Jiří Lošťák, Ph.D. - rubrika Franchising
Ing. Aleš Tulpa - rubrika Franchising
Eva Beranová - překlady z němčiny
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 z archivu společnosti
SERVISBAL OBALY s.r.o.

Titulní strana Brands:

Foto z archivu značky Monnarzt

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 4 - zimní, ročník 2020,
datum vydání: 2. 12. 2020

© Brands&Stories 2009

OBSAH

Obaly	2	Okouzlete své zákazníky krásně zabalným zbožím
	4	Nulový odpad na skládku
	6	Důležitou roli sehraji pohyb, světlo a zvuk
	7	interpack 2021
Kancelářské prostory	8	Jak na bezpečně čisté prostory
	9	Firmou budoucnosti díky dětskému koutku od REXY
		Chrání Vaše zdraví vždy a všude!
Nové prodejní koncepty	10	Jak inscenovat udržitelnost udržitelně
	12	Becherovka shop-in-shop
	13	Železný ostrov pro sudy
	14	Výprodej de luxe
	16	Vytvořit pocit bezpečí
Marketing at-retail	18	Jak na dominantní prvky nejen v místě prodeje?
	19	Vánočním balíčům o něco svátečnější vystavení
	21	O titul Best of Realty 2020
		Papoušek a hologram!
	22	Využití POP médií
Franchising	25	Franšizing - víze z krize



Okouzlete své zákazníky krásně zabalným zbožím

V současné době obrovského nárůstu počtu objednávek na e-shopech se asi hlavně snažíte, abyste odeslali všechny zásilky včas a kompletní. To je samozřejmě v pořádku, kvalitní obal je nezbytností každého e-shopu i klasického obchodu. Zamysleli jste se však někdy nad tím, jaký pocit svým balením vyvoláte, když zákazníci balíček otevřou? Zda jsou rozčileni obrovským množstvím fólie, kterou se musí prohrabat, nebo nadšení, že obdrželi krásně zabalný dárek?

Síla Wow efektu

Na prožitku záleží. Chcete-li, aby si Vás zákazníci zapamatovali, dopřejte jim radost při rozbalování. Je to lehčí, než se zdá. Důležité je vystoupit z řady a udělat svoji zásilku něčím jedinečnou. Stačí i malý detail, prostě nějaké malé překvapení, u kterého si zákazník řekne „Wow, to jsem nečekal!“

Stylová krabička je základ

Jistě můžete svoji zásilku předat nebo zaslat v nejlépejší klopové krabici, kterou seženete vyrobenou z nekvalitní lepenky a oblepenou tunou lepicí pásky. Dojem tím ale uděláte spíše negativní. Přidat pár haléřů za kvalitní a pěkné poštovní krabice se vyplatí. Na trhu je velké množství speedboxů – rychlouzavíracích krabic, které spojují několik výhod v jednom: dobře vypadají, bleskurychle se složí, takže ušetříte čas a díky odtrhvací pásce je otevření otázkou okamžiku. Pokud expedujete zásilek už trochu více, doporučujeme nechat si krabici potisknout třeba vašim logem nebo jednoduchým sdělením.

Výplně – hodně muziky za málo peněz

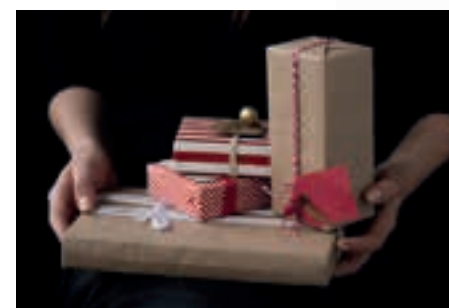
Pokud zasiláte zboží poštou nebo zásilkovými společnostmi, jsou výplňové materiály opravdu potřeba, protože tlumí nárazy a pády, ke kterým při přepravě dochází. Bez nich by se křehké zboží prostě rozbilo. No dobře, když už musíte výplně používat, proč nevyzkoušet ty, které dobře vypadají?



Vyzkoušejte třeba tyto:

Sizzlepack – jsou úhledně mačkané proužky z papíru, které krásně vypadají a navíc jsou ekologické. Na výběr máte z mnoha barevných provedení. Co takhle růžové proužky k Vaší exkluzivní voňavce?

Papírová fixační tělíska chipsy – papírová náhrada známých výplňových chipsů. Vypadají lépe, fungují stejně a navíc jsou ekologičtější.



Papír Geami WrapPak – krásný perforovaný papír, který poslouží jako náhrada bublinkové fólie.

Dřevitá vlna – přírodní materiál, který se výborně hodí k vlnité lepence.

Nezapomínejte na detaily

Možná to budou právě drobná vylepšení, díky kterým si Vás zákazníci zapamatují a příště nakoupí znovu u Vás.

Osobní vzkaz – jsou Vaše výrobky něčím výjimečné? Třeba láskyplnou ruční výrobou nebo pozitivním sociálním dopadem? Nezapomeňte to zmínit. Zákazník určitě bude radší, když bude vědět, že nakupuje u poctivého českého soukromníka než od anonymního velkovýrobce z Číny.

Visačky – když zákazníkům poděkujete za nákup prostřednictvím jednoduché visačky, dáte jim najevo, jak si jejich nákupu vážíte.

Samolepky – malá nálepka například se křestním jménem zákazníka hned ozvláštňuje celé balení.

Stuhy – ovažte stuhou ve firemních barvách krabici nebo zboží uvnitř a celé balení ihned získá exkluzivitu.

Razítka – pokud nechcete krabici potisknout, nechte si vyrobřit razítko s logem nebo nějakou vtipnou hláškou. Budete originální a to zákazníci větší ocení.



Jak vidíte, možností, jak vylepšit své balení, je celá řada. Doporučujeme snažit se získat zpětnou vazbu a zjistit, co na zákazníky nejvíce zabírá a co se jim nejvíce líbilo. Skvělé jsou na to sociální sítě. Pokud zákazníci sami nadšeně nasdílejí Vaši zásilku ve Vašem úžasném obalu, víte, že jste se rozhodli správně. Nebojte se experimentovat, důležité je vystoupit z davu, protože e-shopů a dalších obchodů je dnes obrovské množství a měli byste se snažit, aby si Vás zákazníci zapamatovali a příště se k Vám vrátili. Přejeme mnoho zajímavých nápadů pro Vaše balení.



Všechny popsané obaly koupíte na e-shopu eobaly.cz, za skvělé ceny a s rychlým doručením.



provazuje společnost SERVISBAL OBALY s.r.o.
www.servisbal.cz



Nulový odpad na skládku

Tesco naplňuje svoji strategii proti plýtvání

Obaly hrají důležitou roli při ochraně výrobků, zajišťování jejich bezpečnosti pro koncového spotřebitele a v případě potravin také pomáhají předcházet zbytečnému plýtvání. Odpad z obalů, zejména plastů, který se nerecykluje, představuje značnou zátěž pro životní prostředí. Tím spíše, že až 40 % poptávky po plastech v Evropě souvisí právě s výrobou obalů. Bez udržitelného řízení nakládání s obalovými materiály lze jen těžko hovořit o odpovědném podnikání.

Společnost Tesco se dlouhodobě profiluje jako středoevropský retailový lídr ve snižování potravinového odpadu a nedávno byla vyznamenána jako vzor firemního přístupu v boji proti plýtvání potravinami díky tomu, že již nyní splnila cíl. Organizace spojených národů do roku 2030 plánuje snížit na polovinu globální plýtvání potravinami. Tomuto úspěchu předcházelo odvážné rozhodnutí firmy – otevřeně komunikovat své závazky, nastavenou strategii i její plnění.

Osvědčenou cestou se proto Tesco vydalo také na pole udržitelnosti obalových materiálů. V roce 2019 se zavázalo k udržitelnějšímu balení výrobků vlastních značek. Firma oznámila, že odstraní všechny těžko recyklovatelné materiály z obalů vlastní značky všude, kde to půjde, obaly zmenší a bude pracovat na tom, aby veškeré obaly byly do roku 2025 stoprocentně recyklovatelné. Tyto cíle vycházejí z principu 4R (z angličtiny Remove, Reduce, Reu-

se, Recycle), který společnost uplatňuje na všech trzích, kde působí. Záměrem je odstranit nerecyklovatelné materiály, používat obaly pouze tam, kde to má jasný účel (např. kvůli zajištění bezpečnosti potravin a minimalizace odpadu), dlouhodobým cílem pak je, aby se všechny zbývající obaly staly součástí uzavřené smyčky. Tedy, aby ani jeden obal neskončil jako odpad na skládce. V neposlední řadě Tesco cílí na to, aby produkty pomohly zákazníkům žít udržitelněji. Proto je důležité neustále objevovat nové příležitosti k opětovnému použití používaných materiálů.

Jak si Tesco po 18 měsících po oznámení svých závazků stojí? Prvním krokem k plně recyklovatelným obalům bylo odstranit z nich veškerý materiál, který lze obtížně recyklovat. Po konzultaci s dodavateli a odborníky z oboru Tesco průběžně kontroluje materiály použité v obalech výrobků vlastní značky a zveřejňuje seznam preferovaných materiálů. Preferované materiály na seznamu jsou již snadno recyklovatelné a mohou být vyrobeny z recyklovaného obsahu. Jako příklady lze uvést PET plasty, PP plasty pro nepotravinářské použití, kov, sklo a trvale udržitelně získávaný papír a lepenka. V důsledku násled-



ných úprav výrobních technologií se povedlo v České republice odstranit 130 tun plastů nevhodných k recyklaci. To je více než 82 % všech těžko recyklovatelných materiálů identifikovaných ve vlastních značkových řadách, zbývajících těžko recyklovatelného materiálu se chce Tesco zbavit se vstupem do roku 2021 (ve všech provozech ve střední Evropě, kam vedle České republiky patří i Slovensko, Polsko a Maďarsko, firma odstranila celkem 454 tun). Mezi příklady změn patří nahrazení polystyrenu a PVC v portfoliu výrobků snadno recyklovatelnými materiály, jako jsou PET a polyethylen (PE).

Dobrého pokroku společnost dosáhla také při odstraňování nepotřebných obalů. Díky lepšímu designu z vlastních produktů ve středoevropském regionu odstranila 64 tun obalů. Příklady odstraněných obalů zahrnují různé kategorie produktů: trvanlivé potraviny, sladkosti, lihoviny nebo výrobky pro zdraví a krásu. Vše v souladu s uvedeným přístupem, tedy že každý kousek obalu má svůj účel a za zachování maximální bezpečnosti našich výrobků. Vedle toho Tesco dosáhlo velkého pokroku i při odstraňo-



vání plastů a lepenky z operací. Díky rozšíření opakovaně použitelných zelených přepravek na přepravu lahůdek, masa, ryby a drůbeže společnost snížila odpad, vznikající při přepravě, o 97,5 % ve srovnání s přepravními obaly na jedno použití, kdy zároveň došlo k úspoře více než 13 890 tun CO₂.

Tesco nezaostává ani na poli inovací výrobků. Připravilo výrobu pytlů na odpadky z plastů používaných ve vlastních provozech, které obsahují 50 % materiálu recyklovaného z našich provozů. Recykluje v interních recyklačních jednotkách plasty a lepenku, které se z obchodu vrátí do distribučních center, a průběžně pracuje i na dalších produktech „uzavřené smyčky“. I přes obtížné okolnosti způsobené COVID-19 Tesco zůstává zavázáno změnit obaly vlastních výrobků na trvale udržitelnější.



Důležitou roli sehrají pohyb, světlo a zvuk

Vývoj POP je velmi úzce spjat s obalovým trhem. Jakýkoliv obal produktu představuje de facto základní klíč k tvorbě POSM, od kterého se odvíjejí finální grafický design, výběr materiálu pro produkční část a následná implementace v místě prodeje.



Na propojení obalu a POP se můžeme dívat ze dvou základních pohledů. První vychází z toho, že obal produktu zůstává delší dobu neměnný a jeho identita je tak silná, že jakákoliv větší změna by jej ovlivnila negativně. Jedná se většinou o silné celosvětové značky. Tyto výrobky spotřebitelé vnímají už jen na základě barvy či tvaru, aniž by si to uvědomovali. V takovém případě musí POSM tyto hlavní rysy výrobku podtrhnout a korespondovat s nimi. Byť se to pro vývoj nosiče zdá být vlastně velmi triviální, patří tyto projekty paradoxně vůbec k těm nejtěžším.

V druhém případě máme obal produktu, většinou nějaké limitované edice či úplné novinky, který sice nese základní prvky dané značky (např. logo), avšak je zde minimálně jeden dominantní prvek, jenž nakupujícího vyruší (např. změna tvaru lahve, barva obalu, font). V případě POSM jsou tyto projekty jednodušší pro vývoj v tom smyslu, že cílový zákazník nezná produkt před uvedením na trh, a tak může být kreativita displaye daleko větší. Na druhou stranu bývají tyto projekty náročnější, protože při nesprávné aplikaci nosiče se novinka na trhu ujme pomaleji, nebo vůbec.

Dynamická evoluce

Říká se, že obal produkt prodává, avšak obal s účinnou POP komunikací prodává i násobně více. Vývoj POS byl, je a bude vždy dán rozvojem

„**Obal prodává, avšak obal s účinnou POP komunikací prodává i násobně více.**“

jednotlivých odvětví a potřebami nakupujících. Ty se každoročně mění, což způsobuje neustálou dynamickou evoluci POSM. Co bylo nereálné před deseti lety, považujeme dnes za zcela automatické.

POSM se řídí aktuálními trendy v daném čase, místě a s určitým výhledem na 1–3 roky. Obecně máme tendenci přebírat novinky ze Západu, bohužel však s několikaletým zpožděním, a tak stále zaostáváme a máme co dohánět. Tato doba se dá však eliminovat, pokud se společnost v dané zemi nebojí udělat průlom, čehož se v posledních letech snažíme z naší strany docílit. Jakmile přijde s inovativním řešením jedna firma, spustí se lavina – chtějí to všichni. Když už to mají všichni, což trvá přibližně rok až dva, přestaneme to vlastně vnímat, jsme jako nakupující přesycení a přehlédneme to. Násled-

ně přijde další průlom a situace se opakuje. Je tedy zapotřebí být neustále ve střehu, sledovat aktuální trendy, inovace, nové technologie, ale také chování a požadavky nakupujících. Stále zde však přetrvávají určité restrikce ze strany řetězců, které POSM limitují. Nebýt těchto omezení, jako například výška, posunuli bychom v tuzemsku displaye na světovou úroveň.

Pokud se podíváme do minulosti, vše začalo malými jednoduchými POSM. Následně se pomalu přecházelo na prostá permanentní řešení, a poté svět objevil plast. Ve chvíli, kdy se začala lepenka používat nejen jako obalový materiál, ale jako nový stavební kámen nosičů, došlo k převratu, a tak éru permanentů vystřídaly na chvíli nepermanentní POS. V posledních 3–5 letech tvořil jejich podíl přibližně 50 % trhu.

Roky 2018 a 2019 byly zlomové pro kombinaci permanentních a nepermanentních materiálů větších POS. Tento krok se velmi osvědčil a bude trendem i pro nastávající období. Také se budeme vracet k designovým permanentním vystavením obohaceným o nové technologie, jež vyvolají emoce a spustí impulsivní nákup. Důležitou roli budou hrát pohyb, světlo a zvuk. Pro tyto POSM je však nezbytná důkladná příprava a testování, proto musíme plánovat kampaně nejlépe rok předem a hned začít s vývojem. Do popředí se postupně začnou dostávat i atypické lepenkové stojany a brandingy sekcí s navigací.

Identické stojany v řadě

Navzdory pozitivnímu progresu POS bude v dalších letech opadat zájem o jednoduché unifikované předbalené stojany (tzv. boxované). Jejich boom začal před třemi lety. Nastává tedy doba, kdy přestanou být účinné – opět je mají všichni. Společnosti sice apelují na ceny a zásobu, avšak pokud se půjdete podívat do jakéhokoliv řetězce, uvidíte jednu souvislou řadu těchto identických stojanů různých značek napříč všemi segmenty. V této linii je vítězem první a poslední v řadě, jelikož ostatní stojany jsou vidět pouze z čela. Boky s nejdůležitějším sdělením zakrývají další stojany a topper stíní zásoba produktů. Závěr je jasný – naprosto neúčinné POS. Nejsmutnější bývá, že k podobné situaci dochází zejména v letním období a na 3V (Vánoce, Velikonoce, Valentýn), kdy firmy investují nejvíce peněz v roce.

Příležitost na trhu je opravdu mnoho, na každou z nich se však musíme důkladně připravit a hlavně se nebát vybočit ze standardu jen proto, že ostatní to tak nedělají.

Eva Perglová, Dago



interpack 2021 proběhne v termínu 25. února – 3. března 2021

- Organizátoři veletrhu, průmyslové svazy a partneři odsouhlasili nový termín
- Nové rámcové podmínky pro vystavovatele
- Výstava „components“ se uskuteční ve stejném termínu

Nejvýznamnější akce obalového průmyslu a přidružených průmyslových odvětví na světě interpack proběhne v německém Düsseldorfu 25. února - 3. března 2021. Na tomto termínu a na technicko-organizační podobě veletrhu se dohodli partneři z oborových svazů s veletržním výběrem a společností Messe Düsseldorf. Na základě přetrvávající pandemické situace a s ní související obavě z nižšího počtu návštěvníků veletrhu dostanou všichni vystavovatelé zvýhodněné podmínky k účasti. Organizátor současně nabízí mimořádný termín a podmínky storna účasti pro firmy, které se nemohou zúčastnit této akce v nově stanoveném termínu.

Ve stejném termínu se bude konat i paralelní veletrh „components – special trade fair by interpack“, s nabídkou dodavatelského průmyslu obalové techniky.

Veletrh interpack je zaměřen na řešení v oblasti balení zboží a obalové techniky v cílových oborech potravinářství, nápoje, cukrovinky, pečivo, farmacie, kosmetika, non-food spotřební zboží a průmyslové zboží. Veletrh se uskuteční za dodržení již vyzkoušeného protipandemického hygienického konceptu, který umožňuje bezpečné setkávání vystavovatelů s odbornými návštěvníky akce.

Další informace k veletrhu v německém a anglickém jazyce naleznete na www.interpack.de



interpack
PROCESSING & PACKAGING
25 FEB¹⁰ 3 MAR 2021
DÜSSELDORF
INTERPACK.COM

LET'S GO!

Informace pro návštěvníky, prodej vstupenek, komplexní cestovní služby:
Veletrhy Brno, a.s., Miroslav Kožnar
Výstaviště 1, 603 00 Brno
Tel.: +420 54115 9190_GSM: +420 602 594 810
mkoznar@bvz.cz
www.bvz.cz/veletrhy-v-zahranici/cestovni-služby



Messe
Düsseldorf



Jak na bezpečně čisté prostory

Provozujete prodejnu, kancelář, ordinaci nebo školku? Pak jistě v posledních měsících hledáte způsob, jak pro své zaměstnance i zákazníky zajistit co nejlepší podmínky po stránce čistoty prostor a vzduchu.

S kompletním servisem v oblasti čištění a dezinfekce firemních prostor, kanceláří či provozoven letos operativně přišla Agentura M-S-P. Roky vynikala v oblastech výstavnictví, podpory prodeje a velkoplošných reklam, avšak letošní rok bohužel tyto oblasti utlumil na minimum. Právě teď začala hrát její divize MSP Cleaning Services, která může snadnou cestou pomoci k čistotě a dezinfekci prostor jak v průběhu dne, tak v rámci hloubkového úklidu.

Čistý vzduch

Čistý vzduch je základ pro příjemnou celodenní práci v kanceláři. Ve vzduchu se běžně objevuje prach, alergeny, pyl, různé typy virů a bakterií. Na všechny tyto části vzduchu skvěle fungují čističky Aeroguard Sense a Aeroguard Mini. S účinností více než 99,9 % vyčistí místnost o ploše až 80 m² od všech prachových a alergenních částic, pachů a také bakterií a virů včetně SARS a koronaviru.



Dezinfekce ozonem

V případě potřeby stoprocentního účinku dezinfekce, např. po přítomnosti zdravotně infikované osoby, je zde dezinfekce ozonem. Ta nevyžaduje dlouhodobé uzavření provozů, ale dle velikosti prostor se nechá působit generátor, následně se vyvětrá a po zhruba 50 minutách od ukončení dezinfekce jsou místnosti opět použitelné pro běžný provoz. Ozon je 3000x účinnější než chlór a je vhodný pro všechny vnitřní prostory a automobily.

Hloubkově vyčištěná a dezinfikovaná podlaha

Podlaha je zdrojem mnohých nečistot. Naštěstí je zde způsob, jak i starou podlahu dokonale vyčistit, povrch obnovit a ochránit pro prodloužení životnosti a zvýšení hygienické čistoty. K tomu slouží zařízení pro čištění podlah Uniprof a parní čistič Ecoprof, který párou o teplotě až 170 stupňů Celsia a tlakem 4,5 baru dokonale čistí i dezinfikuje nábytek, podlahy a další vybavení z pevných i textilních materiálů. Jedná se o šetrné a ekologické čištění bez použití chemie. Kombinace těchto dvou zařízení je skvělým řešením nejen pro podlahy, ale parním čističem vyčistíte také sanitu, nábytek nebo čalounění. U podlah je téměř jedno, o jaký povrch se jedná, zařízení dokonale zvládne koberec, dlažbu, kámen, vinyl, lino i lamino. Stejně tak ho ale můžete použít na venkovní dlažbu nebo dřevěnou terasu.

M-S-P
CLEANING SERVICES

www.m-s-p.cz

Firmou budoucnosti díky interaktivnímu dětskému koutku od REXY aneb jak na rovnováhu mezi pracovním životem a péčí o děti

Nacházíme se v době, kdy se osobní kontakt stává stále více a více cizím a home-office zase něčím zcela familiárním. Ale je potřeba neupadnout do apatie a mít na vědomí, že toto období přejde a vše se zase bude navracet do normálu. Jen těžko říct kdy tomu tak bude, ale je vždy dobré být o krok napřed.



Možná ani netušíte, jak často se stává situace, kdy se vašim zaměstnancům prohnala myšlenka, že možnost vzít si na den svou ratolest do práce by byla velká úleva – ať časová, finanční či jen organizační. Může se jednat o cesty k doktorům, ředitelská volna nebo nečekaně zrušené hlídání.

Jelikož jsme architekti, ale také rodiče, rozhodli jsme se nabídnout řešení – jiné a pokrokové. A tak se zrodily naše interaktivní dětské koutky. Nechceme vytvořit jen designové odkladiště dětí, ale prostor, kde se děti budou bavit, rozvíjet svou představivost a také fyzickou aktivitu. Dětské koutky mají

jednotlivé zóny, které jsou určené pro edukaci, relaxaci, hraní, sport a díky virtuální realitě získává náš dětský koutek skvělé interaktivní možnosti. Právě interaktivní dotykové stoly či VR hry se stávají novým trendem, jelikož dětem zprostředkovávají vzdělávací hru, podporují fyzickou aktivitu i představivost.

Určitě si říkáte, že to všechno zní hrozně hezky, ale že to má nějaký háček. Nemá. Nejen, že jsme schopni zařídit vám vše od návrhu dětského koutku až po jeho kompletní dodávku k vám, ale nemusíte se bát ani žádných náročných byrokratických a hy-

gienických nároků. Dětské koutky jsou definované pro nepravděpodobný pobyt dětí od 3 let a vztahují se na ně pouze obecné platné předpisy hygieny, požární ochrany - stejně jako u vás v kanceláři. Tedy žádné komplikace, normy a kontroly navíc. Dozor nad dětmi mohou zajistit brigádníci, recepční nebo vám můžeme poskytnout profesionální služby zkušené agentury na hlídání dětí, se kterou spolupracujeme.

Chcete zvednout úroveň svých benefitů pro budoucí zaměstnance a zvýšit loajalitu, klid a maximální nasazení těch stávajících? Věříme, že naše interaktivní dětské koutky jsou tou správnou cestou.

A kdo my jsme? Jsme kreativní interiérová agentura REXY – odborníci na interiérový design spojený s digitálními technologiemi. Našími klienty jsou i korporátní zákazníci (např. Douglas, L'Oréal, Adidas...), proto známe vaše potřeby i omezení. Hlavně jsme ale rodiče a propagujeme work-life balance.

Zaujaly vás naše interaktivní dětské koutky? Kontaktujte nás pro konzultaci a nabídku zdarma - UMÍME TO I ONLINE na detske.koutky@rexy.cz nebo na www.rexy.cz/detskekoutky.



Chrání Vaše zdraví vždy a všude!



Jasná a přesná komunikace o současných zdravotních opatřeních je zcela zásadní pro ochranu zaměstnanců, zákazníků a návštěvníků. A to nejen v těchto dnech, ale i do budoucna. Jak tedy zůstat zdraví a zároveň nadále pokračovat v našem podnikání? Showdown Displays Europe s.r.o. představuje rozšířený sortiment ochranných produktů s vizí, že jedině společně dostaneme koronavirus pod kontrolu. S jejich ochrannými produkty budete v bezpečí a zajistíte bezpečné prostředí i všem ostatním. Je to perfektní řešení pro kanceláře, maloobchod, pohostinství, školy, zdravotnictví a další veřejné prostory.



Rozlučte se s Covidem!

Stojany na dezinfekci jsou jednoduchým, ale účinným řešením pro zajištění základní hygieny. Stojany nabízí výrobce POP materiálů v různých variantách: s manuálním nebo automatickým dávkovačem, s extra prostorem pro Vaše sdělení nebo vlastní grafiku. Možné je vše, jelikož mohou vyrobit stojany i na míru potřebám klienta.

Nabízí dezinfekční stojany nejen pro dospělé, ale i pro naše nejmenší - s motivem žáby, kočky nebo slona... Díky nastavitelné výšce a automatickému dávkovači budou i dětské ručičky neustále čisté.

V bezpečné vzdálenosti, a přesto v kontaktu

Rádi byste někomu pomohli, a přesto si udrželi bezpečnou vzdálenost? S ochrannými stěnami Showdown Displays Europe to lze. Ochranné stěny jsou velmi jednoduché a mají všestranné využití: od kancelářských prostor a recepcí až po pokladny. Stěny lze díky robustní konstrukci použít i dlouhodobě.

Cesta je bezpečná!

Bezpečnostní samolepky na podlahu Vám pomohou dodržovat odstup, vytvářet mezery nebo bezpečný průchod. Díky latexovému tisku bude Vaše sdělení vždy dobře viditelné a nesmazatelné. Můžete si vytvořit vlastní grafiku tak, aby vyhovovala Vašemu stylu a šířila do světa Vaše sdělení.

Zajímají Vás další produkty, které Vám pomohou udržet a zlepšit Vaše podnikání bezpečným a zdravým způsobem? Mrkněte na celkovou nabídku a vyhledejte produkty, které podpoří Vaše podnikání na: www.jansen-display.cz



Úspora přírodních zdrojů: „Starý“ veletřní stánek firmy Vaud je každý rok jinak zinscenován, takže vypadá vždy nově.

Jak inscenovat udržitelnost udržitelně

Maloobchodníci hledají cesty, jak prezentovat „ekologické“ produkty tak, aby byly vizuálně atraktivní a zároveň, aby byly začleněny mezi běžný konvenční sortiment. Retail Planer a Visual Merchandising proto vyvíjejí neustále koncepty prezentace eko zboží, které se nemusí bát srovnání s běžnými postupy a které usnadní komunikaci těchto produktů.

Naproti cenově výhodné módní mikině visí dráhový svět, upletený z vlny šťastnějších ovcí z důstojného prostředí. Pokud ale u tohoto produktu nenajdete podrobné informace, úplně se mezi ostatními produkty ztratí. Obzvláště do módní branže, ale i do ostatních odvětví se dostává více společensky zodpovědně vyrobených produktů. Zákazníci na ně naráží čím dál častěji, někteří z nich je dokonce cíleně vyhledávají. Udržitelnost není vidět, minimálně ne na první pohled, takže je třeba zákazníky k těmto produktům přivést.

Jak se dá udržitelnost prezentovat?

Potravinářský průmysl má náskok před ostatními branžemi. S biozeleninou a příslušným sušeným sortimentem má zákazník zkušenost již mnoho let a zná jejich umístění v obchodě. Pokud se objeví nová značka, bývá označena tabulkou ze světlého dřeva nebo lepenky. Jinde zase zkouší komunikovat

udržitelnou součást sortimentu přímo na prodejní ploše, vyzdvíhat jeho přednosti a lákat na něj zákazníky.

Být vidět

V každém případě by inscenace udržitelných produktů měla být vidět. Plochy pro pop-upy, concept store a výměnné plochy se nabízejí úplně stejně jako trvalé ostrůvky. Způsob prezentace by měl toto téma odlišit od zbytku sortimentu, aby se k němu měli zákazníci možnost dostat. „Pevné ostrovy, jako například shop-in-shop plochy, zjednodušují komunikaci mezi značkou a spotřebitelem. Člověk se tu může do tohoto tématu ponořit a uceleně získávat informace,“ říká Markus Steinhoff z Armedangels. Tato módní značka, která patří mezi průkopníky udržitelnosti v oděvním průmyslu, vytvořila společně s retailovou agenturou About Kokomo pop-upový koncept, který by měl toto splňovat. V minulých

letech se obchody s těmito koncepty nacházely v módních domech jako třeba Engelhorn v Mannheimu jen na zkoušku, od začátku letošního roku tam zůstávají na trvalo.

„Úspěch obchodů s udržitelným sortimentem získává tomuto směru popularitu – daří se nám dokázat, že se udržitelnost a společenská atraktivita nemusí vylučovat,“ tvrdí Steinhoff. Jeho obchodní koncept je udělán tak, aby mohl být dlouhou dobu flexibilně používán. Využívá vysoké stropy místností a díky sloganu „Detox Denim“ zaujme na první pohled. „Komunikace pomocí vizuálního storytellingu pomáhá spotřebitelům i prodávacům,“ říká Steinhoff. Armedangels vyvíjí recyklované a recyklovatelné stavební materiály, které by měly být projevem hodnot jeho vlastní značky.

Na víc použití

Tam, kde jsou naplánované dočasné prezentace produktů, se často tvůrci zaměřují na opakované použití a nízkou spotřebu materiálu vizuálního merchandisingu. Spousta merchandisingových agentur se vypořádává s velkým tlakem na ekologičtější logistiku a materiály. Jednorázové součásti jsou nahrazovány chytřejšími a systémy na vícero použití. Najednou se něco, co dlouho vypadalo jako nemyslitelné, stává reálným.

Retailové agentury, které se udržitelností zabývají z osobního přesvědčení, nacházejí v omezení jednorázových prvků umělecký podnět. „Žádné letáky,“ zní heslo značky Goldstein, kde při krátkodobých akcích prodávají výhradně nábytek z druhé ruky a designové klasiky. Značka outdoorového oblečení Vaude, také jeden z průkopníků udržitelnosti, používá už 9 let jeden a ten samý stánek z jasanového dřeva, vadná prkna jsou jednotlivě vyměňována. „Stánek inscenujeme tak, že vypadá každý rok úplně jinak,“ zdůrazňuje Lisa Beck z Atelier 522.



Krátkodobá inscenace kampaně za udržitelnost „Go for Good“ v Galeries Lafayette v Paříži

Šance pro maloobchody

O tom, jestli má smysl v dlouhodobém horizontu se dívat na udržitelnost jen jako na marketingové téma, se dá pochybovat. Zákazník je chytrý, pozná, jestli si ho obchodník váží a cení si, když se vyhoví jeho osobním požadavkům. Markus Steinhoff říká: „Co je eko, fair, udržitelné? Jak se vyznám mezi certifikáty? Kdo to myslí vážně a kdo se jen snaží chytit se trendu? Tady také vzniká šance pro maloobchody - být něco jako průvodce na cestě nebo kurátor umění.“ To se děje například v Galeries Lafayette, které ve svých domech nabízejí udržitelnost pod svojí značkou od konce léta 2018. Zde jsou v rámci kampaně „Go for good“ rozmístěny po nákupních podlažích „udržitelné ostrůvky“, na kterých jsou atraktivně naaranžované fashion, beauty, home a gourmet produkty splňující ekologická, společen-



„Detox-Shop“ firmy Armedangels, tady ještě jako krátkodobý pop-up v módním domě Lengermann + Trieschmann v Osnabrücku

ská a regionální kritéria. Zároveň se tu konají přednášky a workshopy pod názvem „Changeons de Mode“ (změny v módě), které bývají daleko dopředu vyprodané. Povzbuzení úspěchem, zařadili nyní Galeries Lafayette udržitelnost na trvalo do svého působení a vypadá to, že se tím dostali do role průkopníků. Před několika měsíci byl představen jejich katalog, podle kterého by se do roku 2024 měli ve velkém přesunout k „zelenému“ sortimentu.

Něco dělat a začít

Koncepty vizuálního merchandisingu se dají pojmout udržitelně bez toho, aby ztrácely na přitažlivosti. To tvrdí Ruth Scheel, Consultant Sustainability, a Meike Finkelnburg, generální ředitelka z německé společnosti Designplus. Na otázku, zda není udržitelně uspořádaná výkladní plocha nebo

Ekotémata se často zasazují do scény s přírodními prvky. Místo umělých květin tu jsou opravdové sušené květiny, které mají svoje jedinečné kouzlo.



prezentace produktů protimlův, odpověděly takto: „Pracovat takzvaně „pro popelnicí“ není dobrá metoda. To znamená, že sázíme na chytré systémy a znovuvyužitelnost. Často nám chodí žádosti, že by něco mělo vypadat „ekologicky“. To slyšíme neradi, protože něco, co vypadá „udržitelně“, není udržitelné. Pro nás udržitelnost znamená myslet ekologicky a přebírat společenskou a morální zodpovědnost, aniž bychom se vzdávali perfektního vzhledu. Například „chytrý“, tzn. dobře promyšlený systém dekorací, vypadá tak, že by prvky nebo materiály s dlouhou životností, které mají sice vyšší hodnotu, se dají vícekrát použít a uskladnit. Kromě znovupoužitelného prezentačního systému pracujeme s úsporami obalového materiálu, hmotnosti, aut na přepravu a spotřeby energie. Také výkonnější workflow se dá podle nás považovat za udržitelné. Navíc tím dokazujeme, že udržitelné nemusí znamenat drahé.“

Hledají vůbec maloobchody možnosti, jak dávat zákazníkům vědět o svojí angažovanosti pomocí POS? „Až do nedávna tu nebyla žádná taková angažovanost,“ konstatuje Meike Finkelnburg. „Trh se ale velice mění, také proto, že velké maloobchodní a luxusní značky jako Prada, Adidas nebo IKEA se vydaly tímto směrem. U maloobchodníků, kteří se s tímto tématem setkávají poprvé, je často velká nejistota a spousta výhrad: příliš drahé, vypadá to příliš „ekologicky“, cílová skupina je příliš malá, zákazníci ještě nejsou tak daleko atd. Doporučení z naší strany ale je něco dělat a začít. Poskytovatelé služeb pro realizaci POP prostředků a vizual merchandisingu jsou připraveni se s nimi o tom bavit a jsou ochotni jít rovnou na věc. Cesta je cíl.“

Konny Scholz

stores+shops

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

Becherovka shop-in-shop cílí na zákaznickovy smysly

Karlovarská Becherovka se rozhodla ukázat lidem z celého světa to nejlepší, co ve svém portfoliu má. Svůj nový shop-in-shop, který zhotovila in-store komunikační agentura Dago, umístila na frekventované místo na letišti. Kolemjdoucí si mohou dokonce přivonět k některým bylinkám, z nichž se známý alkoholický likér vyrábí.

Becherovka tímto shop-in-shopem cílí především na zahraniční turisty. „Cílovou skupinou jsou všichni zahraniční návštěvníci, kteří si chtějí z České republiky odvézt něco tradičního a autentického. Kromě lahvi nabízejí i velkou nabídku dárkových balení s brandovanými předměty, jako jsou například skleničky a kalíšky. Další cílovku tvoří čeští turisté, kteří cestují do zahraničí a zapomněli si zabalit do kufru nějaký český suvenýr jako dárek,“ vysvětluje Kateřina Kleslová, exportní brand manažerka Becherovky z Jan Becher Pernod Ricard.



Kolemjdoucí okusí vůni bylin

Design shop-in-shopu je důmyslně koncipován. Zaměřuje se především na smyslové vnímání nakupujících. „Víme, že zákazníci nakupují všemi smysly. Dostanou-li se do přímé interakce s prodáváním zbožím, zvyšuje se pravděpodobnost, že ho vloží do košíku. S tímto faktem jsme pracovali u tohoto shop-in-shopu ve všech směrech. Umístili jsme na něj skleněné koule a karafy se sušenými rostlinami,

k nimž lze přivonět a „okusit“ tak směsi bylin, ze kterých se nápoje od Becherovky připravují,“ říká Miroslav Obrátil z agentury Dago, která shop-in-shop zhotovila.

Tvůrci shop-in-shopu se snažili co nejvíce promítnout do jeho designu informaci o tom, že jde o čistě 100% přírodní produkt. To navazuje na identitu značky, vystihuje její podstatu a pomáhá jí vyniknout oproti konkurenci. „Využili jsme k tomu

přírodních materiálů a rostlin. Nechybí ani poutavé detaily, jako je třeba zážitkový koutek, kde mohou zákazníci obchodu poznat Becherovku zblízka,“ uvádí Kateřina Kleslová.

V shop-in-shopu mají zákazníci k dispozici také tablet, který jim poskytne všechny důležité informace ve všech světových jazycích nejenom o Becherovce, ale i o všech výrobcích z portfolia Jan Becher Pernod Ricard.

Přísná bezpečnostní nařízení nebyla problémem

Celý shop-in-shop, který sestává ze dvou menších ostrovů a hlavní stěny, zdobí různé dekorativní prvky, jako jsou například závěsné květiny, popínavé rostliny či podsvícení a zarámované plakáty, které vytváří prémiový dojem.

Při koncipování vystavení museli tvůrci brát v potaz také bezpečnostní nařízení, která jsou pro letištní prostory typická. „Dbali jsme na to, aby každá z částí vystavení těmto předpisům plně vyhovovala. Do cesty se nám doslova postavil také nosný sloup, který jsme nakonec vhodně do celého konceptu zařadili,“ doplňuje Miroslav Obrátil.

Shop-in-shop v obchodě Lagardere Travel Retail bude na pražském letišti Václava Havla stát dlouhodobě. Podpora prodeje pokračuje i přes menší počet cestujících, kteří jím kvůli současné situaci projdou.



Železný ostrov pro sudy

Tajemství unikátního postupu vaření piva Pilsner Urquell si předávají v Plzni z generace na generaci již od první várky z roku 1842. Ležák Pilsner Urquell dal vzniknout pivu plzeňského typu a inspiroval tak více než dvě třetiny všech světových piv dodnes označovaných jako Pils, Pilsner, Pilsener. Za výslednou chuť vděčí výrobce mnoha aspektům, jež propojuje jedno nepřerušitelné pouto jménem kvalita. A právě tento základní aspekt filozofie Plzeňského Prazdroje ho propojil 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. jsou doma taktéž na všech světových kontinentech.

Posláním firmy DEKOR z Buchovic je vytváření výjimečného prodejního prostředí, které nakupující nabídne jedinečné nákupní zážitky spojené s danou značkou. Firma má 30 let zkušeností s výrobou a realizací POP stojanů, shop-in-shop projektů a kompletními přestavbami značkových prodejen.

Z pohledu firmy DEKOR, spol. s r.o., jejíž design v oblasti interiérů a marketingu – at retail se proslavil nejen u nás, ale i ve světě, se jeví jako optimální řešení propojení jak kreativity, tak vysoké úrovně technického a výrobního know-how. Nejenom absolutní kontrola nad všemi fázemi celého procesu, ale i záruka objektivních výrobních nákladů jsou garantovány nejnovějšími výrobními technologiemi.

Dekor každoročně investuje do výrobních technologií v řádech milionů korun a snaží se vždy pořizovat v danou chvíli tu nejnovější výrobní high-tech technologii a technologie vyplývající z potřeb zákazníků. Proto když Plzeňský Prazdroj hledal se svým základním designovým návrhem výrobce, kte-

rý dokáže vytvořit obří paletové vystavení pro pивní sudy ve velkoobchodě, obrátil se právě na DEKOR. Ten se s elánem sobě vlastním zakázky, které se slangově říká ostrov pro KEG nebo sudový ostrov, ujal a vytvořil veškeré technické řešení. Zaměření a instalace probíhaly přímo na místě, neboť se jedná o modulární systém, pevně přichycený k podlaže chemickými kotvami. Zatím byly realizované 3 instalace, v Brně, Praze a v Plzni.

Provedení ostrovů je založeno na jeklové konstrukci pod paletami, použitým materiálem je surové železo a transparentní komaxit. Bočnice ostrova tvoří trubkový rám a boční plechový panel, na kterém je boční vizuál z potlaštěného dibondu (plast-hliník). Vizualy nad sudovým ostrovem jsou vyrobeny z potlaštěného plastu a hliníkových profilů zavěšených na existující řetízky kotvené do stropu. Za povšimnutí na tomto velkolepém druhotném umístění stojí i magnetické cedulky s brandem vystavených sudů, které jsou řazeny podle prémiovosti. Logo

značek je natištěno na magnetické fólii, takže je zajištěna jednoduchá aplikace na plechové stěny. Tento šikový systém umožňuje velmi snadnou variabilitu v rámci sudového ostrova.

Firma DEKOR i na tomto projektu ukázala svůj um, preciznost a kvalitu ve zpracování jakéhokoli materiálu, díky svému prvotřídnímu technologickému zázemí, ale také doladění netradičního POP materiálu svými nápady a vychytávkami, jako jsou třeba právě magnetické fólie.

www.dekor.cz



Výprodej de luxe

Doby, kdy výrobce vrácené zboží, sezónní přebytky a speciální produkty nabízel na syrových plochách s puvabem skladních hal, jsou pryč. Storedesign ve factory outletech je dnes hodnotnější, zařízení obchodu a obchodní plochy příjemnější.

Factory outlet měl v posledních třiceti letech pozoruhodnou kariéru. Místo v holých halách probíhají dnes výprodeje ve factory outletech a jsou úspěšné díky vysoké kvalitě prostředí. A obchodní centra, která přijímají více outletů zároveň, fungují jako destinace, které lákají lidi zdaleka a svádí k sobotním rodinným výletům.

„Nakupování v outletu se stalo úplně samostatnou svěbytnou kulturou,“ říká Tina Jokisch, generální manažerka Schwitzke & Partner v Düsseldorfu. Odpovídajícím způsobem je náročný a rozmanitý profil zákaznických požadavků na vybavení obchodu a storedesign. U monobrandových outletů se nejdříve objevuje otázka, jestli se tento storedesign má přizpůsobovat vlajkovým pobočkám nebo jestli mají mít tyto obchody nezávislý storedesign. „Většinou je outlet soft koncept regulérních obchodů, ale i tady záleží na kvalitě,“ říká ze zkušenosti Tina Jokisch.

Vytvořit design koncept, který by se orientoval na vlajkové prodejny, „je vždy chůze po tenkém ledu,“

říká Frank Wessels, generální manažer Tenbrink Ladeneinrichtungen, obzvláště v případě značek nabitých emocemi. Proto by měl koncept na jednu stranu jasně vyjadřovat identitu značky, na druhou stranu „nějak navozovat výprodejovou atmosféru,“ tvrdí Wessel.

Vlastní zákonitosti

Pokud se outlet vizuálně orientuje na vlajkové prodejny, podléhá nároky na storedesign a zařízení obchodu vlastním zákonům. „Outlet není žádný butik ani nenabízí standartní sortiment,“ říká Bianca Lautenschläger z Darmstädter Architekturbüro Design in Architektur, které stojí za několika outlety od Zalando. Sortiment outletů bývá obzvláště u multibrandových formátů „extrémně pestrý a rozmanitý, není tu žádný jednotný způsob uspořádání,“ tvrdí Lautenschläger. „Proto musí být zařízení obchodu funkční a storedesign by se měl držet opticky zpátky.“

Jde tu o množství a rychlost. Frank Wessels tvrdí: „Když přijede dodávka se zbožím, musí se dát vyměnit stojany na oblečení, protože zboží je na ně rychle navěšováno. Například ramínka se věší rovnou po balíčcích.“ Zařízení obchodu proto musí být extrémně flexibilní a musí se s ním dát jednoduše manipulovat. Flexibilita je sice předpokladem obchodu i v klasickém retailu, přesto musí být ať už monobrandové nebo multibrandové outlety koncipované ještě flexibilněji než obvyklé obchody,“ říká Wessels.

Velké objemy zboží, které se často mění – to by mělo plodit frekvenci zákazníků. Také proto v outletech záleží především na pevnosti použitých materiálů. To začíná už u podlahy, kde jsou dobré zkušenosti s vinylovým nebo keramickým obkladem. Také povrchové materiály jako umělá hmota nebo práškové lakování „se musí vybírat velice pečlivě,“ říká Frank Wessels, „protože by měly mít co možná největší odolnost proti opotřebení.“

Nezvykle robustní

„Materiály, které jsou velice vhodné, nebývají zpravidla cenově výhodné. Zároveň ale na realizaci outletu je vyhrazeno většinou jen necelých šedesát procent normálního rozpočtu,“ tvrdí Frank Wessels. Co tedy dělat? Je tu snaha pracovat s méně prvky

Brax Factory Outlet: navzdory velkému množství zboží je to tu vizuálně atraktivní, nachází se tu velkorysá lounge a vybavená obchodní plocha



Hromady zboží, ale také spousta dekorací a příjemná atmosféra v multibrandovém outletu „My Fashion Outlet“ v Lübecku

aspektu,“ tvrdí Lautenschläger, „protože takové zóny slouží na velkých, rušných plochách k odpočinku.“ Navíc jsou tato místa stejně jako pohodlný nábytek důležité, aby měl dobrý pocit i doprovod zákazníků.

Na pohodu a příjemnou atmosféru by se mělo dbát také při výběru osvětlení, přičemž důležitým kritériem je energetická výkonnost. Přes všechny komfort, zvýšení hodnoty zákaznického zážitku a snahy se zlepšovat se nesmí zapomínat na to, že outlety jsou v první řadě pro slevové maniačky. Co se storedesignu týče, musí být na první pohled jasné, že tu značky prodávají zboží za extrémně výhodné ceny.

Hovorová řeč, uvolněná atmosféra s koberci a osobitým osvětlením v outletech Zalanda, v tomto případě v Münsteru

a ty produkovat ve větším množství. Také se šetří náklady z pohledu konstrukce a detailů. Například šuplíků se většinou dá podle Franka Wesselse úplně zbavit, protože celé objemy zboží jdou rovnou na obchodní plochu a málokdy jsou zpracovávány v obchodním zázemí.

Na kvalitě pobytu samozřejmě ale nesmí být nízké náklady znát. „Je důležité, aby obchodní plocha byla efektivně využita,“ říká Bianca Lautenschläger. „Přesto jsou lounge s křesly, gauči, dokonce i koberci a rostlinami v outletech naprosto smysluplné, v neposlední řadě kvůli vizuálnímu

Annette Gilles

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



Obrázek vlevo: Prémiová lékárna ADLER v Hamburku: prostorové uspořádání pokladen a poradenských míst jsou dobrou ideou nejen pro lékárny, ale i pro mnoho ostatních branží



Pánské oddělení v obchodě Breuningger ve Stuttgartu: Velkoryse řešená pokladna, oddělená od nákupní plochy, takže se čekající nemusí vyhýbat ostatním zákazníkům



Parfumerie Mußler Beauty od Notino: Elegančně vyřešená možnost umýt si ruce

Vytvořit pocit bezpečí

Retailový trh se rychle přizpůsobil koronavirové situaci v naději, že hygienická opatření budou trvat kratší dobu. Navzdory tomu to ale vypadá, že se prodejní plochy budou muset přizpůsobit jiné době dlouhodobě – s dopady na storedesign.

Rychle reagovat, improvizovat, používat nekonvenční způsoby – bezprostředně po otevření obchodů po první vlně Covidu mohla většina ochodníků splnit požadované hygienické a bezpečnostní standardy. Nápomocné byly také specializované služby, které mohly velice rychle poskytnout stojany s dezinfekcí nebo řídicí systémy na pohyb zákazníků po ploše.

Jak dlouho budou ještě potřeba, teď nikdo neví. Na začátku pandemie si všichni mysleli, že opatření tu jsou jen na chvíli, než „se to přes nás přežene“, a zatím je jasné, že svět bude v dohledné době odlišný. „Ze současných zkušeností a informací vychází najevo, že se budeme muset trvale zabývat určitými omezeními v každodenním životě. Budeme také muset být do budoucna připraveni na možné krizové situace,“ říká Jutta Blocher, generální ředitelka Interior Design při Blocher Partners ve Stuttgartu. „Organizace a struktura obchodních ploch, které se už nyní změnily, se budou muset dále z tohoto důvodu přizpůsobovat situaci.“

V budoucnu půjde také o to celkově přizpůsobit úpravu prodejní plochy na pozměněné podmínky a také o vytvoření odpovídajícího storedesignu. Na čem to vlastně závisí? V nejširším slova smyslu na



Knihkupectví Juweiler v Hamburku: Spousta denního světla a výhled do daleka v kombinaci se světlým, vzdušným interiérem vytvářejí dojem, že se tu dá volně dýchat

vytvoření pocitu bezpečí a na to je potřeba v první řadě více místa.

Více prostoru

Holger Moths z Prof. Moths Architekten v Hamburku je přesvědčen, že „stísněnost nemá šanci“. I když se trh ještě před nepříliš dlouhou dobou snažil „dosáhnout menší a stlačené plochy, dnes musí být k dispozici víc místa a také možnost udělat vždy jeden krok dozadu,“ říká Moths.

Dříve šlo o „co největší útulnost“, říká Jutta Blocher, ale v koronavirové době, „kdy blízkost není chtěná ani možná, musel být pocit dobré atmosféry interpretován novým způsobem: dle nové velkorysosti musí mít každý dost místa a vzduchu kolem sebe.“

Požadavek na „dostatek vzduchu“ musíme brát úplně doslova. Protože jak víme, že aerosol viru zůstává ve vzduchu i 3 hodiny, a tak klíčem k pocitu bezpečí je čerstvý vzduch a dostatečné rozestupy. Měly by se proto nyní ideálně vestavět větší okna nebo oddělené vchody a východy?

Podle Juty Blocher „budou hrát větratelné místnosti a větší okna důležitou roli“. Ale přestavět v tomto smyslu stávající dispozice obchodů by bylo možné jen v minimálním množství případů. Ale klimatizace se stoprocentním přísunem čerstvého vzduchu by byla velice smysluplným opatřením k omezení šíření virů a bakterií, ovšem přestavba by byla spojena s výrazně vyššími náklady pro obchodníky. Reálně tedy spíše je, že transformace bude provedena rozšířením uliček v obchodě a obecně méně vybavenými plochami, které umož-

ní každému držet rozestupy. Uličky v obchodech by přitom měly také být modernizovány.

Vyomezit oblasti

Přehlednost nákupní plochy hraje velkou roli. „Pochopit na první pohled, kde se v místnosti člověk nachází a kde jsou ostatní, je rozhodující pro dobrý osobní pocit,“ říká architekt Frank Dittel z DIA Dittel Architekten ze Stuttgartu. Konzultace s personálem by se daly přemístit do oddělené místnosti. „Místo loungeových míst si umí Dittel představit čekací lounge, které by byly koncipovány jako kokony a vůbec by nepřišly do styku s kolemjdoucími zákazníky.“

Na více frekventovaných zónách, jako jsou například „pokladny, lahůdkářství nebo pult se zlevněným zbožím“, by se podle Holgera Mothse muselo nějak zamezit tvoření front, třeba přes možnost předvýběru, elektronické objednávky a vyzvednutí na zavolání.“

Měli bychom se pokladních pultů, které byly diskutovány již před koronou, úplně zbavit ve prospěch mobilních platebních systémů? „V mým domě je to představitelné,“ říká Frank Dittel. Ale v klasické diskontní prodejně, ve stavebninách nebo v supermarketu se napevno instalovaných pokladen půjde vzdát jen těžko.

Čerstvý vzduch

Víc prostoru by v ideálním případě měly nabízet také převlékačské kabinky, „místo metr krát metr by měly mít do budoucna 1,5 krát 1,5 metru,“ míní Dittel. Kromě toho by měly „být udržované, vonavé

a samozřejmě by měly splňovat hygienické požadavky,“ doporučuje Jutta Blocher, „to samé platí pro sociální zařízení.“ Také jasně viditelné místo pro mytí rukou by byl dobrý nápad, protože tato zařízení jsou nejen smysluplná, ale také signalizují, že hygiena, čistota a čerstvost jsou v obchodě skutečně dodržovány. Také znatelná obnova vzduchu v prostoru, například velkými ventilátory, průvanem z otevřených dveří nebo oken, může ještě přispět k tomuto dojmu. Rozhodující zkrátka je, aby zákazníci tento pocit měli.

Bez pochyby se bude v budoucnu ještě víc než v minulosti dbát na čistotu povrchů. „Ale zákazníci musejí také cítit, že pokladní pulty a kliky u dveří jsou skutečně pravidelně čistěny,“ říká Moths. To samé platí pro digitální dotykové obrazovky. Ty se možná budou v budoucnu ovládat pomocí gest.

Změní se kvůli zvýšené potřebě čistoty a čerstvosti naše estetické vnímání? Jutta Blocher je o tom každopádně přesvědčena: „Více světlých barev, uzavřené stropy, přírodní, denní světlo a udržitelné materiály stejně jako pořádek a čistota – to vše se odrazí v designu budoucnosti.“

Annette Gilles

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

Jak na dominantní prvky nejen v místě prodeje?

V prodejně přitáhnou zákazníka především dominantní prvky, které se vydělují z okolí.

V místě prodeje na zákazníka působí bezpočet podnětů. Všechny však zdaleka nejsou vnímány stejně a pozornost zákazníka je mezi ně různorodě rozdělena. Největší zájem podnití prvky dominantní.

Podle modelu **figury a pozadí** jsou některé prvky nevědomě, ale aktivně vyděleny, vystupují do popředí a stávají se tzv. **figurami**, které se v očích lidí stávají ostřejší a přesnější. Vše ostatní je naopak odsunuto do pozadí. Figurou se stávají podněty, které jsou **nečekané, překvapivé, něčím výjimečné nebo nové, a tedy dominantní**. Jelikož cílem komunikačního media nejen v místě prodeje je si zákazníkovu pozornost získat, musí se stát ve svém okolním prostoru dominantním, a zamezit tak splynutí s prostředím.

Jinými slovy, POP média se musí snažit dostat **Pradeepově principu novosti** (v anglickém originálu „novelty principle“), tedy vytrhnout zákazníka ze stereotypu. Lidský mozek je totiž přirozeně nastaven tak, aby ve svém okolí zaznamenal vše, co je nové. Dříve bylo takové rychlé zmapování situace a vyhodnocení potenciálních hrozeb nezbytné pro přežití, dnes může **oživení formy komunikace**, s využitím take Pradeepova tzv. **pop-out fenoménu**, ať už s pomocí barev, unikátních tvarů, kontrastů či velikostí, pomoci přilákat pozornost nakupujících.



Obr. 1: Příklad oživení komunikace neobvyklým tvarem obrácené pyramidy (zdroj: www.geekosystem.com)



Obr. 2: Příklad nevýrazného (vlevo) a dominantního elementu (vpravo) v prostoru (zdroj: Lelovićová, 2010)

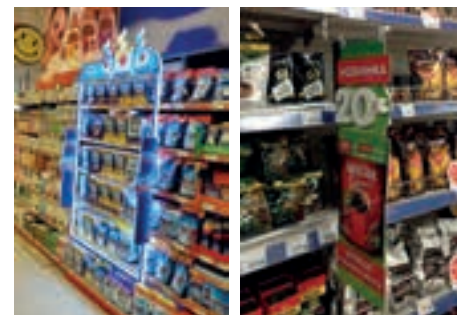
Cokoliv, co bude působit na zákazníky překvapivě, nově nebo neobvykle, zvýší vlivem **změny v senzorickém systému** jejich pozornost. Nicméně **nové a tradiční podněty vždy by měly být v rovnováze**. Pokud je například zboží ve vstupním prostoru nahrazeno novým zbožím, zbývající zboží by mělo

Novinka tak vystoupí do popředí zájmu. Podle **teorie Harryho Helsona** se lidé na všechny stimuly, se kterými už mají zkušenost, adaptují a vytvoří si na jejich základě určité standardy. Aby byl nově přicházející stimul označen za pozornosti hodný, musí se výrazně lišit od svého okolí a ustálených standardů. Čím více se od sebe minulá zkušenost a nově přicházející podnět liší, tím zajímavější lidem připadá. A čím je ona jinakost vyšší, tím je větší pravděpodobnost, že přitáhne jejich pozornost.

Podobný přístup ke stimulům, které dokážou ze záplavy všech ostatních vystoupit a stát se dominantními, uplatňuje ve své teorii známé jako **Weberovo pravidlo** psycholog Ernst Weber. Podle něj není nutné k dominanci uplatňovat velkou sílu, spíše je třeba odlišit se v rámci kontextu dané situace. Zatímco v rušném prostředí upoutá pozornost hlasitý řev, v hlubokém tichu naopak stačí lehký šepot. Reklamní sdělení by tedy mělo využívat takové intenzity stimulu, která se prokazatelně liší od běžných způsobů. V časopise stavícím na barevných fotografiích pozornost nejspíše upoutá jednoduchá černobílá inzerce. V tmavém prostředí přiláká zákazník zase světlý efekt.

zůstat na svém původním místě. Jinými slovy, není radno měnit vše najednou – přilíší mnoho novinek zákazníkům mate a demotivuje.

Pro vytvoření dominantních POS médií tak lze využít světelné efekty, 3D zpracování, neobvyklé materiály, kontrastní barvy, vizuály produktů či další kreativní prvky (obr. 3, 4 a 5).



Obr. 3, 4 a 5: Příklad dominantních aplikací s využitím světelného efektu, 3D prvků či netradičního materiálu (zdroj: S.Guray HALICIOGLU at Coroflot.com, POS Media)

Při tvorbě POP média je zároveň třeba **počítat s vizuálním šumem**, které je pro prodejny typický. Proto by měla obsahovat velké souvislé množství maximálně světlé a tmavé barvy. (Liljenwall, 2013), například černo-bílý stojan nezamíká ani na světlém, ani na tmavém pozadí, naopak barevně fragmentovaná grafická struktura s největší pravděpodobností ano (obr. 6 a 7).

Nutné je rovněž pracovat i s **intenzitou daného podnětu** – velká POP aplikace přitáhne více pozornosti než malá, světlejší prodejny spíše než tmavší, rovněž zafungují intenzivní barvy či hlasitá hudba (Rook a Hoch, 1985). Využít lze i **hustota produktu jedné značky ve stejném barevném kódu** v regálu.



Obr. 6 a 7 – Příklad dominantní (nahore) a zanikající aplikace shodné značky (dole) (zdroj: fotoarchiv autora)



Obr. 8 – Velká POP aplikace přitáhne pozornost spíše než malá (zdroj: www.p2pi.org)

Obr. 9 – Dominance vytvořená hustotou zastoupení shodné barevných produktových balení v regálu (zdroj: fotoarchiv autora)

K přilákání pozornosti v přesyteném prostředí prodejny nám tedy poslouží dominantní prvky, tedy ta POP media, která se dokážou vydělit ze svého okolí a vnést do místa trochu oživení, prostřednictvím kontrastních barev, nečekaných tvarů, velikostí či intenzitou. Čím více se budou Vaše POP media v pozitivním slova smyslu lišit od zavedených standardů, tím větší šanci mají zákazníkům zaujmout.

Daniel Jesenský, Dago

Vánoční svátky se blíží a s tím i možnost mnoha firem zařadit do nabídky vánoční balíčky. K jejich prodeji může přispět kvalitně provedené vystavení.

Vánoční balíčky by zasloužily o něco svátečnější vystavení

Čas ubíhá rychle, ani se nenadějeme a opět tady budou Vánoce. Letošní rok i kvůli pandemii proběhl třeskutě, přičemž se situace na trhu změnila hned několikrát. Vánoční svátky jsou přede dveřmi, a proto je na místě se podívat, o co měli lidé při svých přípravách dárků minulých letech zájem, zda nakupovali vánoční kosmetické balíčky, či si je raději vyráběli raději sami. Pohled na to přináší výzkum agentury Nielsen zrealizovaný ve spolupráci s POPAI CE a jeho výstupy jsou inspirativní i pro další sortimentní kategorie.

Syndikovaný výzkum realizuje Nielsen již od roku 2017. Do kvantitativní části bylo zapojeno tisíc respondentů, kteří byli dotazováni online. Kvalitativní částí se zúčastnilo 13 výrobců a šest retailerů.

Počet prodaných balíčků klesl, průměrná cena však roste

Podíváme-li se na prodejní data, počet zakoupených vánočních balíčků meziročně klesl, a to o 5 %. Naopak se zvýšila průměrná cena balíčků z předloňských 173 korun na loňských 182 korun. Spotřebitelé tak minulý rok sice koupili balíčků méně, investovali do nich však více peněz. Vyplývá to jak z deklarací spotřebitelů, tak z maloobchodního auditu.

Zatímco počet spotřebitelů, kteří vánoční balíčky kupovali, meziročně klesl ze 65 % na 57 %, narostlo množství lidí, kteří si vánoční balíček raději sami vyrobili, a to konkrétně o 4 pb. na 77 %. U předpřipravených kosmetických vánočních balíčků nakupující oceňují jejich praktičnost, užitečnost a univerzálnost. Volí je tehdy, když si nejsou jisti, co přesně pod stromeček koupit. Dalším důvodem pro výběr je i výhodná cena. Naopak značka daného balíčku hraje v očích kupujících čím dál menší roli, stále méně důležitý je i jeho design.

Vánoční balíčky kupují spíše ženy (63 %), spotřebitelé všech věkových skupin od 18–54 let, u starších zájem o ně klesá. Lidé balíčky oproti předloňskému roku kupovali obecně o něco dříve, a to na přelomu listopadu a prosince, což bylo ovlivněno především akcemi řetězců. V roce 2018 to bylo až během prvních třech týdnů v prosinci. Nákup na poslední chvíli, tedy 23. a 24. prosince, volí pouze zanedbatelné procento spotřebitelů – v roce 2018 to bylo u 5 % dotázaných, loni jen u 1 %.

Vánoční kosmetické balíčky nakupují spotřebitelé stále nejvíce v hypermarketech, supermarketech a drogeriích, což deklaruje 67 % z nich.



Z řetězců se balíčková nejvíce dařilo v Dm drogerie markt (21 %), Tesco (19 %) a Tetě (18 %). Zajímavý, i když malý podíl vygenerovaly také lékárny jako Dr.Max (0,9 %), Benu (0,6 %) nebo Pilulka (0,5 %). Na internetu si je zakoupilo 12 %, což by se letos mohlo vzhledem ke změnám chování v důsledku karantény ještě zvýšit. Mnoho lidí si totiž během doby uzavřených kamených obchodů zvyklo více nakupovat na internetu, a to včetně těch, kteří s tím doposud měli jen malé nebo žádné zkušenosti.

Spotřebitelé nakupují vánoční balíčky zejména v obchodech, kde již v minulosti dobře nakoupili (99 %). Pro samotný nákup je však důležitý i způsob vystavení vánočních balíčků (77 %) a jejich široký výběr (75 %). Důležitost slevy na balíčky pro výběr v očích spotřebitelů klesl meziročně o 4 pb. (48 %).



Obr. č. 1 – Vystavení vánočních balíčků, zdroj: POPAI CE

U vystavení vánočních balíčků toho lze ještě hodně zlepšit

Co se týče vystavení vánočních balíčků v místě prodeje, je zde stále prostor ke zlepšení. Do hodnocených vystavení byla zařazena řada významných značek. Některé z nich velmi dobře pracovaly s vánoční tematikou, jiné hůře. Často nebyly využity vhodné call-to-action komunikační obsahy, nebo jejich claim na vystavení nebyl příliš viditelný.

V zahraničí pracují výrobci s vánočními prvky výrazně aktivněji, než je tomu zatím u nás na trhu. Využívají vánočních barev, jako je červená, bílá či zlatá, hrají si s motivy vánočních ozdob, dárků či čepic Santa Clause, lákají na neobvyklé tvary.

Nevyužitý potenciál představovala i hromadná vystavení vánočních balíčků v řetězcích, které byly hodnoceny zvlášť. Vystavení chyběla přehlednost, která by pomohla lidem v orientaci. Hodilo by se balíčky vystavit například podle toho, pro koho jsou určeny, nebo podle ceny. Nákupní rozhodování by to výrazně usnadnilo. Zároveň si mohou řetězce mnohem více pohrát s celkovou atmosférou a nabídku tematického vánočního zboží do ní lépe komponovat.

Co lze tedy obecně zlepšit na našich vánočních vystaveních?

- Buďte inovativní, nebojte se větší velikosti a kladte důraz na jedinečný design.
- Implementujte více barev, tvarů (na displeji a tvaru displeje) souvisejících s vánočními svátky, pracujte s jejich symboly i různými druhy písma.
- Používejte správné CTA – takové, které budou viditelné z větší vzdálenosti a pomůže spotřebitelům při nákupu a zároveň je propojené s RTB, tedy vysvětlením, proč by si měl daný vánoční balíček koupit.
- Vyberte správná místa pro displeje. Pokud jich používáte více, pohrajte si se zajímavým rozmístěním anebo z nich vytvořte jeden větší (není však žádoucí, aby pravidelné kompozice strojanů evokovaly svým rozsahem a pravidelností běžný regál).
- Hrajte na emoce!
- Vyvarujte se nepřehledného a zmateného displeje, který by byl nepřehledný, kombinoval by příliš mnoho různých balení, značek i cenových hladin. Zákazníky to příliš odradí.
- Nesoustředte se tolik na barvy, značky či společnosti. Vánoce umožňují si více pohrát s designem než jiné příležitosti během roku.



Obr. č. 3 – Příklady hromadného vystavení vánočních balíčků v řetězcích, zdroj: POPAI CE.



Obr. č. 2 – Příklad zahraničních vystavení vánočních balíčků, zdroj: POPAI CE a Pinterest

- Dávejte pozor na použité obrázky a jejich kontext na celé zobrazení, například obrázky jídla se nehodí pro produkty osobní péče, protože v našich myslích spolu nesouvisí.
- Zvažte použití senzorického marketingu, ať už s pomocí vůní, zvuku či zvláštních povrchů. I když se nepoužívá při jiných příležitostech, právě o Vánocích může displej ozvláštnit a zvýšit jeho nejen prodejní efekt.

Andrea Vozníková a Daniel Jesenský, POPAI CE

O titul Best of Realty 2020 se uchází pět desítek projektů



Best of Realty 22nd edition
Nejlepší z realit 22. ročník

O nominaci na respektovaný titul Best of Realty – Nejlepší z realit se ve 22. ročníku soutěže mohly ucházet stavby dokončené a zkolaudované na území České republiky po 1. lednu 2019.

Projekty letos soutěží ve čtyřech základních kategoriích – Rezidenční projekty, Nová administrativní centra, Hotely a Průmyslové a skladové areály. „Všechny uvedené kategorie představují velmi zajímavé projekty, i koronavirovou krizí těžce zkoušené hotely. Největší počet uchazečů o titul je jako tradičně mezi rezidenčními projekty. A také letos je tato kategorie rozdělena na dvě, a to podle jejich rozsahu: do 50 bytových jednotek a od 51 jednotek.

Naopak kategorie Obchodní centra a Rekonstruované kanceláře letos naplněny nebyly,“ přibližuje letošní ročník Jana Hrabětová, ředitelka soutěže.

Vedle titulů z výše uvedených kategorií získá Zvláštní cenu poroty projekt, který se v uplynulém období výjimečným způsobem zasloužil o rozvoj českého realitního trhu či jinak obohatil trh a jeho prostředí. Svou speciální cenu „Award for Excellence“ vyhlásí a udělí také Asociace pro rozvoj trhu nemovitostí. Jako každoročně bude udělena i laická cena – Cena čtenářů. Ke speciálním oceněním se řadí také Síň slávy (ocenění pro významnou osobnost, zanechávající výraznou stopu na tuzemském realitním trhu). V neposlední řadě bude, stejně jako v roce 2019, uděleno také ocenění za Environmentálně šetrný projekt, který ze všech nominantů vybere Česká rada pro šetrné budovy jako garant této kategorie.

Vyhlášení výsledků se plánuje na leden

Galavečer s vyhlášením výsledků českých „realitních Oskarů“ a předáním ocenění byl, s ohledem na epidemiologickou situaci, posunut z tradičního lis-

topadu na druhou polovinu ledna roku 2021. Jeho dějištěm se opět stane pražské Forum Karlín.

Ve hře jsou v tuto chvíli dva termíny - oba v druhé polovině ledna 2021. Jako organizátoři pevně věříme, že setkání bude v důsledku prožitých peripetií ještě příjemnější a srdečnější, než tomu bylo v letech minulých,“ dodává Jana Hrabětová.



Jako první byl do Síň slávy Best of Realty v roce 2019 uveden Serge Borenstein (uprostřed) – spoluzakladatel společnosti Karlín Group.

Papoušek a hologram! JOJO se v prodejnách představuje vystavením v živých barvách

Cukrovinky JOJO v průběhu září unikly pozornosti asi málokterého zákazníka. K jejich propagaci se totiž ve vybraných prodejnách objevily dva typy paletového vystavení. První představuje značku pomocí hologramu, na druhém láká nakupující plyšový papoušek. Paletová vystavení vytvořila fullservisová POP komunikační agentura s vlastní výrobou, která funguje již od roku 1993. Pracuje pro přibližně stovku klientů z oblasti FMCG, elektroniky, farmacie, finančních služeb a dalších segmentů. Navrhuje komplexní POP komunikační kampaně i jednotlivé aplikace od grafických a designérských návrhů, vývoje, sériové výroby až po implementaci v místech prodeje.

Firma Nestlé, která bonbóny JOJO v tuzemsku prodává, využila této příležitosti dvou typů vystavení k otestování, který z POS prvků zafunguje lépe. „Hledali jsme způsob, jak nakupující v obchodech

zaujmout co nejpoutavější formou. Proto jsme se rozhodli pro tradičnější typ vystavení s okouzlivým plyšáčkem a modernější s inovativním hologramem,“ vysvětluje Anna Růžičková z Nestlé, která má tento projekt na starosti. Po umístění paletových vystavení se ukázalo, že obě cesty byly správné. „U plyšového papouška se zastavují děti, aby si ho mohly pohladit. Hologram zase upoutá vizuálně pozornost jejich i jejich rodičů,“ popisuje Anna Růžičková.

Hrdinou obou vystavení je papoušek Ara známý z televizní reklamy i dalších POS materiálů, připravovaných pro in-store během posledních dvou let. „Prvním typu paletového ostrova dominuje 70centimetrový plyšový papoušek Ara, kterého jsme pracovali do nejmenších detailů,“ uvádí Lucie Michajlov, projektová manažerka z Daga.

Ve spodní části regálu podněcuje chuť na bonbony barevná omotávka, která se vyskytuje i u druhého typu vystavení s hologramem. „Ten je vizuálně atraktivním a moderním POS prvkem, kterého si povšimne téměř každý kolemjdoucí,“ říká Lucie Michajlov.

Holografický panel překvapí přehráním reklamního videospotu s papouškem. „Dále jsme ho opatřili 3D předsaženými prvky a světelným logem, které vizuální atraktivitu paletového vystavení ještě zvyšují,“ doplňuje Lucie Michajlov z Daga.

Paletové ostrovy byly zhotoveny v počtu několika desítek kusů. Určeny byly výhradně pro prodejny řetězce Albert, kde propagovaly vystavené zboží ne-



celý měsíc. „Od prvního dne instalací do prodejen nám obchodní zástupci hlásili velkou spokojenost. Také vzhledem k pozitivním reakcím od zákazníků můžu říct, že vystavení splnilo naše očekávání. Čekáme také na prodejní výsledky a výsledky našeho průzkumu, jak takové atraktivní vystavení ovlivní nákupní chování na obchodě,“ uzavírá Anna Růžičková.

Realizace „Paletová vystavení pro cukrovinky JOJO“ se stala také s výraznou převahou vítězem soutěže POP STAR za měsíc září, kterou vyhláší pravidelně Portál Místoprodeje.cz. „Realizace jojo velmi povedeně cílí na dětského zákazníka,“ hodnotí jeden z porotců soutěže Václav Koukolíček ze společnosti TESCO Stores ČR. „Líbí se mi barevná konzistentnost celého provedení a papoušek krásně dotváří celou realizaci.“

Využití POP médií v marketingové komunikaci

Průzkum Využití POP médií v marketingové komunikaci oborové asociace POPAI CE vám představujeme miniseriálem dvou článků. První jsme otiskli v předchozím vydání našeho časopisu a zabýval se detailním pohledem na přístup zadavatelů k různým mediátypům, agenturám i výrobcům. V této druhé části vám přinášíme výsledky průzkumu, které se týkají postavení jednotlivých in-store komunikačních prostředků v rámci mediámixu a rozdílů FMCG a non FMCG firem v postojích k in-store komunikaci a také souhrn průzkumu s důrazem na potřebu vyhodnocování efektivity.

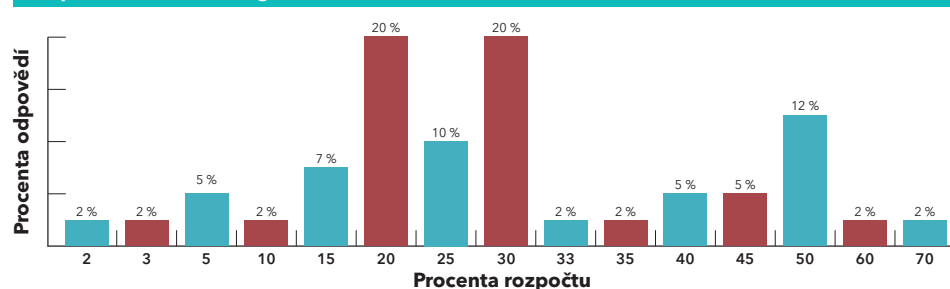
Nejdůležitějším médiem in-store komunikace jsou letáky následované regálovými prostředky

In-store komunikace představuje nedílnou součást marketingového mixu. Největší důležitosti se těší letáky, které zadavatelé ke své propagaci ze všech prostředků využívají nejvíce. Jejich role navíc za posledních pět let posílila.

Až 82 % dotázaných zadavatelů ve své komunikaci s POP médií počítá – po televizi a internetu jsou třetím nejdůležitějším kanálem. Jejich důležitost je navíc hodnocena výše než před pěti lety a stejně jako před 10 lety, kdy ještě zdaleka nebyl tak rozvířený internet a chytré telefony.

Do komunikace v místě prodeje směřuje 24 % z celkových marketingových investic. Až 60 % respondentů je však toho názoru, že alokovaný podíl by měl být vyšší. Až 12 % zadavatelů si myslí, že by měly tvořit dokonce polovinu marketingových investic či více. Mezi argumenty pro větší nasazení in-store komunikačních prostředků k propagaci patří jednak jejich prokazatelný efekt na značku, větší zapojení znalostí o nákupním chování a také nižší cena za kontakt s touto reklamou. (Graf č. 1)

Graf č. 1 – Ideální podíl marketingové komunikace v místě prodeje na celkovém rozpočtu na marketingovou komunikaci (N=41). Zdroj: POPAI CE.



Mezi nejdůležitější POP média se řadí podle zadavatelů letáky, regálové prostředky a dekorace regálových čel. Oproti období před pěti lety vzrostla důležitost u paletových ostrovů, regálových prostředků či podlahových stojanů. Naopak poklesla důležitost her a soutěží. (Graf č. 2)

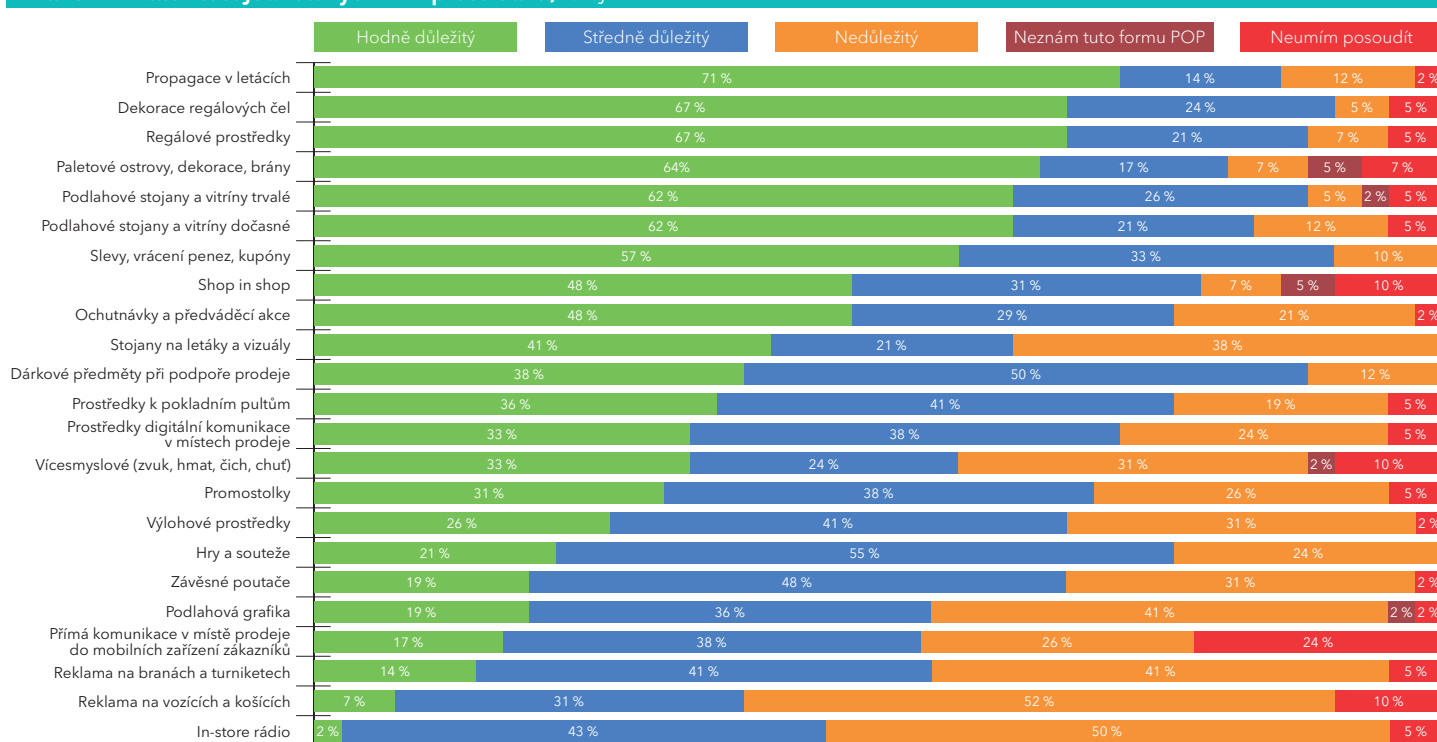
Ve srovnání s výše uvedeným vnímáním důležitosti se však pořadí reálně nejvyužívanějších POP médií liší. Nejvíce využívaným je sice i v tomto případě propagace v letáčích, jejichž role v čase ještě

posílila (+ 27 %). Následují podlahové stojany, paletové ostrovy a slevy. (Graf č. 3)

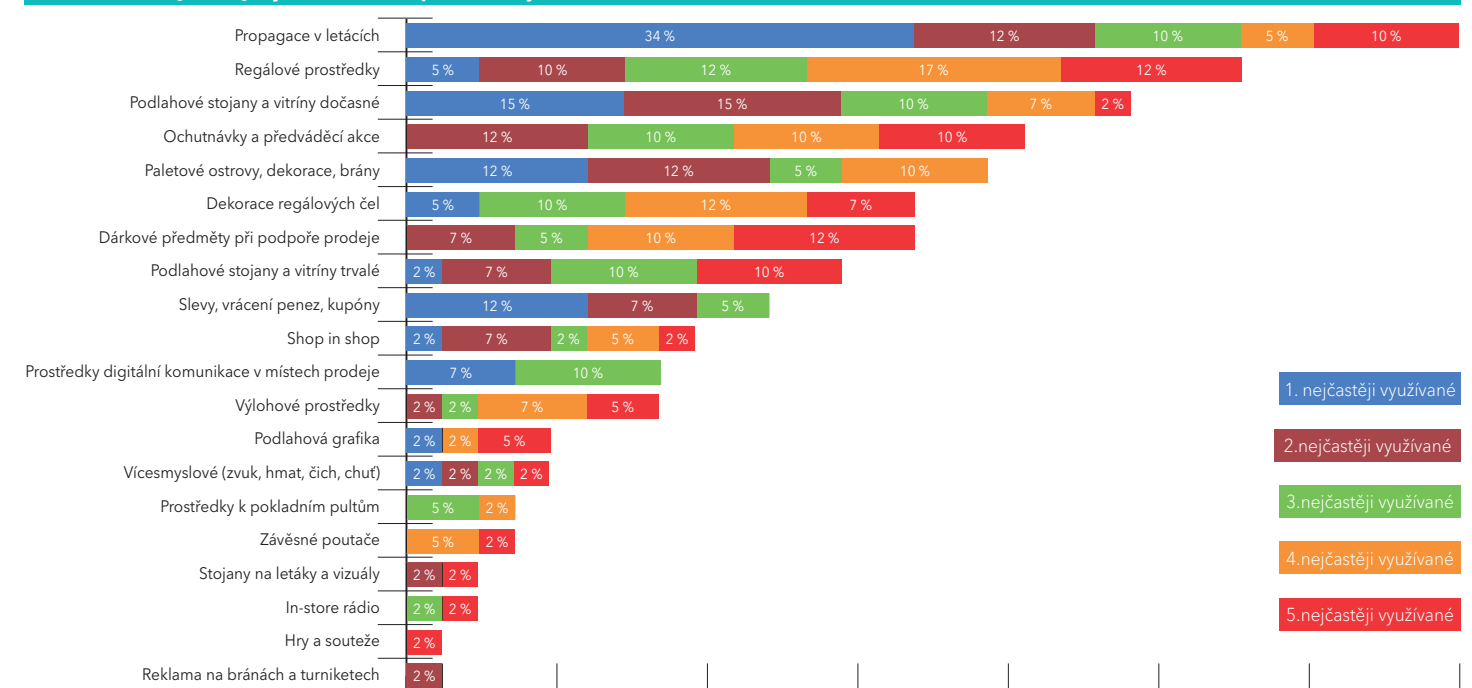
I nadále přetrvává u POP médií převaha dočasných (62 %) nad trvalými. Míra jejich dominance se však za posledních pět let v podstatě nezměnila. Silnější zastoupení mají dočasná média u FMCG firem (68 %), naopak výrazně slabší u firem non FMCG (48 %).

Pro FMCG společnosti je in-store komunikace, o jejíž nasazení rozhoduje zejména trade marketing

Graf č. 2 – Důležitost jednotlivých POP prostředků, zdroj: POPAI CE.



Graf č. 3 – Nejčastěji využívané POP prostředky 2019, zdroj: POPAI CE.



manager, v rámci marketingového mixu významnějším kanálem než televize a internet. U non FMCG, kde mají rozhodovací vliv spíše brand nebo marketing manažeři, případně top management, se řadí in-store komunikace až za televizi, internet, PR a tisk.

Nejčastěji využívaným in-store komunikačním prostředkem u FMCG zadavatelů je propagace v letáčích, dále podlahové dočasné stojany a paletové ostrovy, u non FMCG se prosazují digitální komunikace. Naopak letáky hrají vedlejší roli.

In-store komunikace zastává v marketingovém mixu nezastupitelnou roli. Ta se však liší v závislosti na kategorii: zatímco u FMCG firem představují nejdůležitější komunikační kanál, u non FMCG zadavatelů je spíše menšinový. Z POP médií se nejvíce prosazují letáky, regálové prostředky a dekorace regálových čel. I v tomto ohledu však panují rozdíly mezi segmenty: zatímco letáky jsou klíčové pro FMCG značky, pro non FMCG je důležitější digitální komunikace.

Vyhodnocování efektivity in-store komunikace získává na důležitosti

Čtvrtina marketingového rozpočtu českých firem jde do komunikace v místě prodeje. Z výzkumu oborové asociace POPAI také vyplývá, že firmy mnohem již více dbají na vyhodnocování její efektivity.

POP prostředky, s nimiž počítá do své komunikace až 82 % zadavatelů, tak získávají srovnatelný finanční podíl jako internet a druhý největší po tradičních médiích, ke kterým patří televize, rádio a tisk. Mnohem více než dříve přikládají zadavatelé důležitost také vyhodnocování efektivity komunikace v místě prodeje. O jeho nezbytnosti je určitě přesvědčeno 67 % firem, zatímco před 10 lety to bylo jen 32 %, jak vyplývá to z výzkumu agentury Nielsen pro oborovou asociaci POPAI CE.

Jak již bylo uvedeno, do komunikace v místě prodeje směřuje 24 % z celkových marketingových investic. Až 60 % respondentů je však toho názoru, že alokovaný podíl by měl být vyšší, 12 % zadavatelů si myslí, že by měly tvořit dokonce polovinu marketingového rozpočtu. Vyhodnotit efektivitu vynaložených financí je „určitě důležité“ podle vět-

šiny dotázaných (67 %), „spíše důležité“ u ostatních. Nicméně i přes toto přesvědčení se ne všude tak skutečně děje. Svou komunikaci vyhodnocuje necelá polovina zadavatelů (49 %), téměř třetina (29 %) o tom do budoucna uvažuje, 12 % o tom ani neuvažuje. (Graf č. 4)

Nejčastěji firmy informace o efektivitě in-store komunikace čerpají z interních zdrojů (83 %), dále jim je také poskytují prodejní řetězce (33 %), výzkumné agentury (29 %) a ad hoc výzkumy (21 %).

Nejefektivnějším nástrojem in-store komunikace jsou podle 70 % dotázaných letáky a slevy. Až s velkým odstupem se za nimi řadí podlahové POP prostředky, dále regálové a prostředky k pokladním a obslužným pultům, o jejichž efektivitě však nemálo respondentů (28 %) zároveň pochybuje. (Graf č. 5)

Vzhledem ke vnímané efektivitě není překvapivé, že letáky jsou i nejdůležitějším POP médiem. Za ně se řadí regálové prostředky a dekorace regálových

čel. Oproti období před pěti lety vzrostla důležitost u paletových ostrovů, regálových prostředků či podlahových stojanů. Naopak poklesla role her a soutěží.

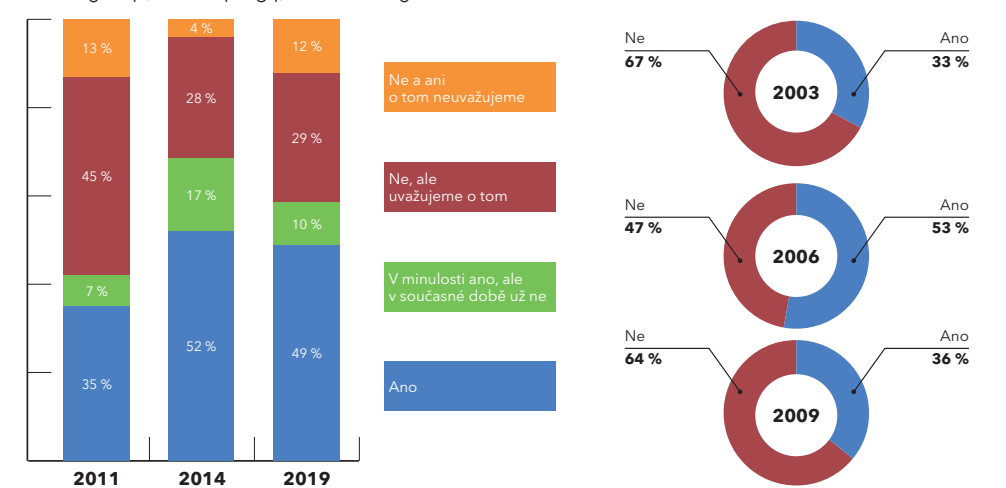
Ve srovnání s vnímáním důležitosti se pořadí reálně nejvyužívanějších POP médií liší. Nejvíce využívaným je sice i v tomto případě propagace v letáčích, jejichž role v čase ještě posílila (+ 27 %). Následují však podlahové stojany, paletové ostrovy a slevy, které jsou nejčastějším prostředkem v komunikaci non-FMCG firem. (Graf č. 6)

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 poklesla stejně jako u kosmetiky a drogistického zboží.

O zařazení POP médií do komunikace nejčastěji rozhoduje brand nebo marketingový manažer

Graf č. 4 – I když jsou o důležitosti vyhodnocování efektivity POP komunikace přesvědčeni více či méně zadavatelé, ve skutečnosti k tomu přistupuje jen 49 %, zdroj: POPAI CE.

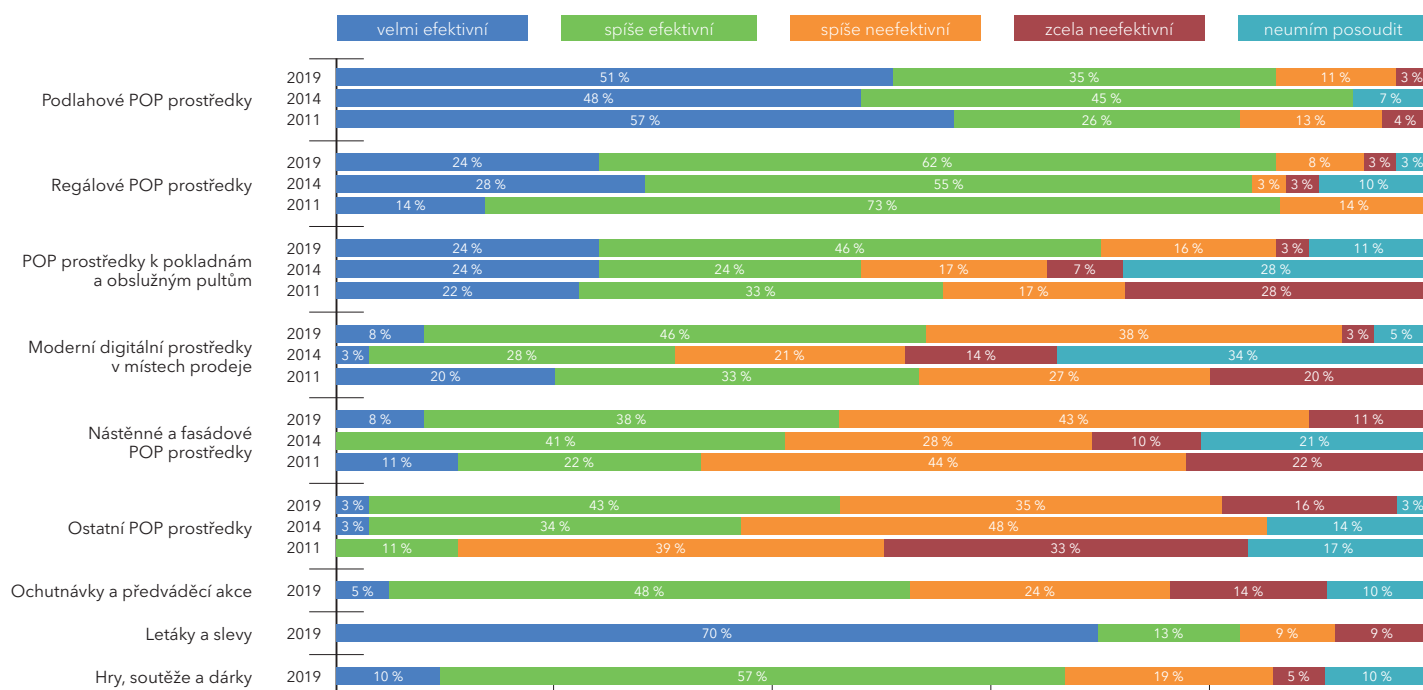
Vyhodnocuje Vaše společnost efektivitu a účinnost POP komunikace? N (2019) = 41, N (2014) = 54, N (2011) = 69



Graf č. 5 – Nejčastěji využívané POP prostředky 2019

Za zdaleka neefektivnější nástroj jsou považovány letáky a slevy. S odstupem následují podlahové POP prostředky. Naopak u POP prostředků u pokladen a obslužných pultů a také nástěnných a fasádových zadavatelé o jejich efektivitě pochybují, zdroj: POPAI CE.

Ohodnotte následující POP komunikační média podle toho jak jsou pro Vás efektivní. N (2019) = 44, N (2014) = 37, N (2011) = 29



(84 %), až za nimi následuje trade marketingový manažer (80 %), sales manažer (70 %) a top management (64 %). V tomto ohledu se liší přístup FMCG a non-FMCG firem – u rychloobrátky má nejdůležitější rozhodovací vliv člověk zodpovědný za trade marketing, u non-FMCG spíše brand nebo marketingový manažer a top management.

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 posledních let

se navíc zvýšila. Postavení BTL nebo sales promotion agentur je silnější u FMCG firem, u non-FMCG se této role chápá často i mediální agentura.

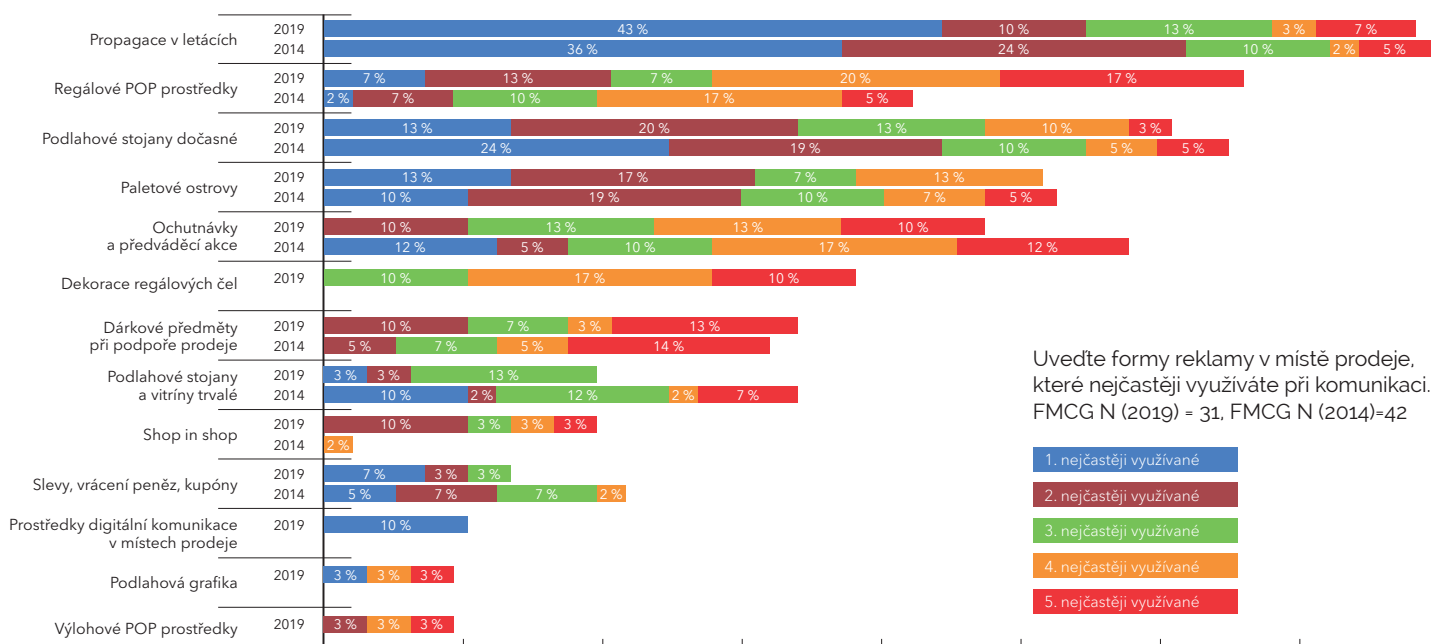
Přímo s výrobcem vytváří POP média až 83 % dotázaných. Většinou jsou se spoluprací spokojeni, nejvíce si firmy cení osobnosti kontaktní osoby, která má zakázku na starosti, dále technického zpracování, spolehlivosti, flexibility a odborných znalostí. Naopak nespokojenost klientů pociťují v souvislosti s promyšleností celkové komunikační strategie (23 %), dále se stanovenou cenou a (ne)poskytová-

ním podpůrných služeb, mezi něž se řadí například logistika, merchandising nebo právě již zmíněné vyhodnocování efektivit.

Potřebu vyhodnocovat efektivitu své in-store komunikace pociťují více či méně všichni dotázaní zadavatelé. Nicméně reálně k vyhodnocování přistupuje jen 49 % firem, a to i přesto, že do in-store komunikace plyne čtvrtina marketingového rozpočtu.

Daniel Jesenský & Andrea Vozníková

Graf č. 6 – Leták je neefektivnějším a zároveň nepoužívanějším POP prostředkem, zdroj: POPAI CE.



Uvedte formy reklamy v místech prodeje, které nejčastěji využíváte při komunikaci. FMCG N (2019) = 31, FMCG N (2014) = 42

1. nejčastěji využívané
2. nejčastěji využívané
3. nejčastěji využívané
4. nejčastěji využívané
5. nejčastěji využívané

Franšízing – vize z krize

Stalo se to, co nikdo nečekal a nepředpokládal, nahodilá událost, která změnila svět. Libanonsko-americký esejist, odborník v oboru pravděpodobnosti a finanční matematik Nassim Nicholas Taleb by ji nazval "černou labutí" a zabýval se jí ve stejnojmenné knize. Přirovnává nahodilost k životu krocana, který od mala roste, běhá, dostává zrní, každý den je pro něj stejně krásný. Zřejmě by takových dnů měl ještě spoustu, kdyby nepřišel „Den díkůvzdání“, a to je pro něj konec. Podobně my nemůžeme vycházet z toho, že když se máme dobře dnes, bude to zítra stejné. Je třeba si vážit štěstí, úspěchu a dostatku všeho, čeho jsme dosáhli dnes, s plným vědomím, že o vše můžeme přijít velmi rychle. COVID-19 je toho důkazem.

Pro většinu z nás je stávající situace, plná vládních omezení, tíživá. Jsme bezmocní v rukou epidemiologů (do této doby nikdo žádného neznal), různých vládních komisí, které se rozhodují nekonceptně a hlavně neumějí vysvětlit svoje nařízení nám, lidem. Nám se ovšem lehce kritizuje, nemusíme se rozhodovat. Ale oni nějak rozhodnout musí. To je odpovědnost vlády, kterou jsme si zvolili. My máme odpovědnost za naše podnikání, zaměstnance.

Svět se změnil a zřejmě se do původní podoby již nevrátí. Ano, přestaneme nosit roušky a budeme moci jít do restaurací i do zaměstnání. Jaký ale bude svět po COVID-19?

„Vize popisuje, čím by se organizace/firma v delším časovém horizontu chtěla stát a čeho by chtěla dosáhnout.“

Franšízové sítě mají své vize a snaží se je naplňovat se svými franšízanty. Ti se k síti připojili pro svůj větší pocit jistoty, pro zajištění svého postavení podnikatele v regionu, pro možnost komunikace s členy, sdílení zkušeností v síti a v neposlední řadě i k zajištění většího zisku.

Pro úspěch franšízového konceptu je nejdůležitější osoba lídra (zakladatele), jeho nápad, dobře zdokumentované know-how včetně právní ochrany (manuály), vzhled (design) a informační systém pro komunikaci v rámci sítě. To vše musí být mnohokrát ověřeno.

Právě v těžkých dobách se pozná, jaké výhody poskytuje franšízor (poskytovatel) svým členům, jak jim dovede poradit a jak je provede tíživou situací. Ukáže se, zda se za své franšízanty umí postavit, po-

radit jim, zda umí vyjednat lepší podmínky, zajistit rychle náhradu příjmů (e-shop, rozvoz, on-line služby, inovace, nové produkty, ...).



V rámci členů České asociace franšízingu (ČAF) lze zmínit některé značky, které úspěšně expandují a navyšují své tržby i přes COVID-19. Zájem o jejich služby nebo zboží roste. Příkladem je poměrně mladá franšíza Doučování Doma (www.doucovanidoma.cz), která je ideálním konceptem především pro pomoc rodičům s přípravou dětí na přijímací zkoušky, maturitu nebo i vysokoškolské studium. Již teď zaznamenávají nárůst poptávky a po otevření škol, kdy se ukáže účinnost on-line výuky, bude zájem ještě větší. Jste-li lektorem, učitelem, studentem VŠ – je to příležitost pro Vás. Aktuálně hledá zakladatelka Ing. Michaela Entrichová z Hradce Králové franšízanty v Praze, Brně, Pardubicích, Olomouci a Liberci.



Dalším úspěšným konceptem, který v této době získává nové franšízanty, je síť prodejen dveří a zárubní značky SOLODOOR (www.solodoor.cz).

Lidé si chtějí upravovat své bydlení a jsou ochotni do něj investovat. Díky opatřením, která uzavřela lidi ve svých domovech, zaměstnanci v home-officech apod., si chtějí zvelebit prostory, kde tráví nej-



více času. Na jaře se také velmi dařilo hobbymarketům – např. slovenský koncept KINEKUS (www.kinekus.cz), který má v ČR zatím jeden hobbymarket, zaznamenal mimořádné tržby. Lidé si zvelebovali zahrádky i svoje bydlení.



Z gastronomických konceptů se daří např. konceptu AMICI (www.amici.cz), který je založený zejména na rychlém rozvozu vysoce kvalitního občerstvení.

Uvažujete o franšízingu?
Kontaktujte Českou asociaci franchisingu (www.czech-franchise.cz). Najdete tam kontakty na úspěšné značky (poskytovatele), na poradce i advokáty a firmy podporující franšízing v České republice.



RNDr. Jiří Lošťák, Ph.D.
franšízový poradce, člen SR ČAF a pedagog VŠB-TU Ostrava
www.lostak.cz

PORADENSKÁ KANCELÁŘ PRO FRANCHISING

- Vývoj franšízových konceptů (od myšlenky až k prvním franšízantům, externí vedení franšízových projektů)
- Přednášková činnost (VŠ, kurzy franchisingu, ...)
- Export a import franšízových konceptů
- Vyhledávání franšízantů pro franšízové systémy
- Služba mediátora při problémech uvnitř sítě (pomoc při řešení interních sporů)
- Zprostředkování kontaktů na zkušené odborníky s praxí s franchisingem (právo, grafika, ochranné známky, ...)

www.lostak.cz • e-mail: lostak@lostak.cz • tel.: 585 242 642 • gsm: 606 392 348