

Odborný časopis o značkách, konceptech obchodů a in-store komunikaci

# Stories

Brands&Stories

99 Kč

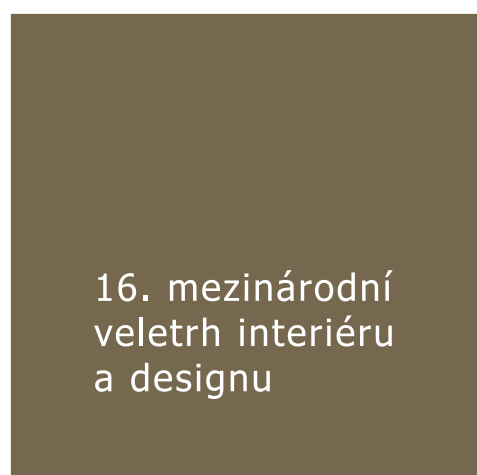
03/2011



## GREP pro Sony

in-store komunikace pro region střední Evropy

nábytek - osvětlení - stolování - kuchyně



spotřebiče - podlahy - dekorace - textil

**15. - 18. 9. 2011 Výstaviště Praha - Holešovice**

Souběžně probíhají: FÓRUM KUCHYŇÍ, SVĚTLO & DESIGN

[www.tendence.eu](http://www.tendence.eu)

## OBSAH

P.O.P	<b>2</b>	In-store koncept prezentovaný na dealerské konferenci SONY SCSE
	<b>4</b>	Pro pohodové nákupní zážitky
	<b>6</b>	Propagace na prodejních místech
POPAI	<b>8</b>	Novinky z in-store na veletrhu Reklama, Polygraf 2011
	<b>9</b>	POPAI CE mapuje reklamní systémy digital signage
Smyslový marketing	<b>10</b>	Barvy, které prodávají
	<b>12</b>	Jak zákazník vnímá
Digital signage	<b>13</b>	Reklama, které neuniknete
	<b>14</b>	Projekční screeny bavily v pasážích obchodních center
Nové prodejní koncepty	<b>15</b>	Louis Vuitton otevřel v Cannes pop-up store
	<b>16</b>	Oblíbenost showroomů
	<b>17</b>	Nový obchod Porsche Design v Praze
		EXIT 112 - představuje dalšího partnera interiérového designu!
<b>18</b>	Pop-up boutique Unique Unique	
Marketingové konference	<b>19</b>	„Konec výprodeje – ať žije značka!“
	<b>20</b>	Ekologicky šetrné konference a eventy
Na mezinárodním festivalu PIAF uspěly tři české kampaně		
Z oblasti práva	<b>22</b>	Přihlášení pohledávky do insolvenčního řízení
Umění prodávat	<b>21</b>	Myslete za zákazníky!





ně byly nainstalovány displeje, které ukazovaly spotřebu obrazovek v daný moment.

Agentura GREP design dodala pro účely expozice celý zabezpečovací systém, kterým dokázala maximálně nenápadně zajistit jak velké exponáty, tak i opravdové drobnosti, jako jsou například kompaktní fotoaparáty či doplňky k notebookům. Do Bratislavy byly dovezeny speciální bezpečnostní brány a jednotlivé produkty opatřeny signalizačními doplňky.

Při přípravě expozice dealerské konference SONY vznikla celá řada myšlenek, které jsou v různých obměnách realizovány dodnes. Například zmíněné Sony pokojíčky postupně vznikly na větší či menší ploše ve všech SONY Centrech nejen naší republiky ale také ve vybraných prodejnách sítí Electro World a Dartart. Dosud poslední připravil GREP design pro bratislavskou prodejnu TPD.

Jiným příkladem mohou být tzv. touch&try zóny, umožňující si výrobek nejen prohlédnout, ale i vyzkoušet a které jsou dnes instalované v síti Dartart či Elektro World (pro fotoaparáty SONY CyberShot), nebo prezentační stolky tzv. playtably určené k vystavení většího množství i objemnějších produktů (kamery, fotoaparáty, walkmany a notebooky). Playtably,



stejně jako prvky touch&try zón, zajišťují nejen zabezpečení produktů proti odcizení, ale také jejich napájení. Playtably navíc obsahují prosvětlené kapsy, do kterých je možné vložit aktuální tiskové materiály či reklamní grafiku. Můžeme se s nimi setkat například v síti Electro World nebo v nově otevřeném showroomu brněnské pobočky Czech Computer. Sem

GREP design dodal prezentační stolky také pro značky Samsung, Toshiba či Lenovo.

Marek Sabo k práci GREP designu dodává: „Baví nás nové výzvy. Znovu a znovu hledáme a nalézáme prostředky, jak značkám zajistit vlastní životní prostor v nepřehledné džungli značek.“

## In-store koncept prezentovaný na dealerské konferenci SONY SCSE

*Spolupráce SONY a reklamní agentury GREP design probíhá k oboustranné spokojenosti už déle než čtyři roky. Nejzajímavější zároven však nejobtížnější projekty se týkají především podpory v místě prodeje a instore komunikace. Marek Sabo, ředitel GREP designu, říká: „Naše agentura se dlouhodobě zaměřuje na prezentaci značky přímo v místě prodeje. Tady totiž značka mluví na všechny směry. Důležité jsou barvy, osvětlení, ale třeba i vůně a možnost osobního kontaktu. Dobrá značka umí proměnit obyčejné nakupování v zážitek. V SONY to ví a my jim v tom pomáháme. Dokážeme jejich výrobky zviditelnit, posunout dopředu, odlišit od konkurence.“*

Významným mezníkem ve spolupráci SONY a GREP designu byla příprava prestižní dealerské konference v Bratislavě, kde se hotelová hala proměnila ve strhující výstavní prostor o rozloze 230 m<sup>2</sup>. Jednalo se o expozici na klíč

– GREP design zajistil vše od návrhu přes výrobu a stavbu až k řešení nezbytných detailů jako jsou popisky či zabezpečení exponátů. Klíčovým úkolem však bylo navrhnout optimální vystavení premiových produktů pro retail

a SONY Centra ve střední a jižní Evropě. Vybrané části zde prezentovaného konceptu byly po skončení konference postupně realizovány v celém regionu. Konference SONY probíhá každoročně a je určená všem významným obchodníkům z celé střední a jižní Evropy. Jejím hlavním cílem je seznámit dealery s novými technologiemi a produkty a také s možnostmi jejich vystavení v obchodech.

Plocha interiéru haly hotelu byla promyšleně rozčleněna do několika zón, kterými bylo možné volně procházet a bez jakýchkoliv překážek si prohlédnout vystavené produkty. Marek Sabo k celkové ideji říká: „Chtěli jsme, aby expozice dýchala, působila uvolněně. Přáli jsme si dát lidem potřebné informace, ale taky je bavit, vtáhnout do víru dění, zapojit do velkého světa SONY.“ Největší úspěch sklídily tzv. SONY pokojíčky, kde naproti stěně s televizory BRAVIA překvapila pohodlná pohovka. Spojení nejnovějších technologií s relaxací a kvalitním designem nábytku se osvědčilo. Návštěvníci nikam nespěchali a expozici si opravdu užili. Dalším velkým lákadlem expozice byl panel se dvěma televizními obrazovkami – jednou běžnou a druhou tzv. ECO TV. Nad

foto: Marek Sedláček





Dnešní spotřebitel je bombardován informacemi od okamžiku, kdy se ráno vzbudí až do chvíle, kdy večer usíná. Rozhlas a televize bývají jeho prvním zdrojem informací, pokračují textové zprávy z mobilů a smartphonů, internet umožňuje neomezený přístup k nákupním nabídkám a cenovým srovnáním. Značky, které byly dříve dostupné v jednom typu prodejních míst, mohou dnes zákazníci nakoupit v různých maloobchodních formátech.

# Pro pohodové nákupní zážitky

„Dnešní předvídaví maloobchodníci reagují na současnou situaci tak, že nabízejí zákazníkům více kanálovou nákupní zkušenost,“ uvádí Richard Winter, prezident světové asociace POPAI. „Pokud je bitva vedena na poli televizní a tiskové reklamy, pak boj o zákazníky kulminuje ve finále v in-store.“

**Maloobchod byl dosud charakterizován třemi klíčovými tématy:**

- výrazný nástup nových technologií,
- zákazníci potřebují vyjádřit svoji individualitu,
- nezbytnost reagovat na měnící se společnost.

Co to znamená pro budoucnost marketingu v prodejních místech? Další úspěch marketingu at-retail záleží na schopnosti učinit z nakupování skutečně společenský a pohodový zážitek, který je postaven na třech zmíněných klíčových tématech. Jak maximálně zkvalitnit nákupní zkušenost spotřebitele v in-store díky využití inovativních a účinných nástrojů komunikace v místě prodeje ukázala soutěžní expozice letošního ročníku evropské POP soutěže POPAI Awards Paris 2011.

**Mezi nejlepšími v rámci přehlídky nových řešení pro prodejní místa byly i tyto exponáty:**



## Cross merchandising

Tato POP aplikace se umístila mezi finalisty soutěže v kategorii standardních in-store systémů. Nabízí možnost vystavení příbuzných výrobků, které spolu logicky souvisí, s cílem generovat další prodej.

Systém byl tvořen pro francouzskou společnost Solinest, která je distributorem cukrovinek, je však přizpůsobitelný pro různé výrobky v prodejních místech, konkrétně v síti hypermarketů a supermarketů. Pro jeho výrobu byly použity polypropylenové a polykarbonátové desky, které jsou recyklovatelné. Záměrem designera bylo „pohrát si“ s těmito materiály tak, aby bylo dosaženo optimálního účinku tohoto média v místě prodeje díky působivé, střizlivé a inovativní formě designu.

## Vybavení pro dekorativní barvy

Společnost Gringos Production vytvořila toto prodejní zařízení pro prezentaci sortimentu nátěrových barev s výrazným vizuálním efektem, které jsou určeny pro povrchovou úpravu dřevěného interiérového nábytku. Zvýrazňuje různé kombinace odstínů a usnadňuje spotřebiteli výběr prostřednictvím konkrétních příkladů na malých předváděcích komodách a díky informační dotykové obrazovce. Vybavení je instalováno v prodejních specializovaného řetězce Castorama.



## Chladnička na šampaňské Veuve Clicquot

Tvůrci se u této realizace inspirovali klasickými tvary chladniček z padesátých let. In-store aplikace je jejich modernější interpretací, využívá retro-designu a ikonických křivek pro podporu renomované značky. Záměrem tvůrců bylo posílit spotřebitelský zážitek v místě prodeje prostřednictvím reprezentativního a atraktivního vizuálu, který je určen pro široké využití v hypermarketech, supermarketech, v prodejních nezávislého maloobchodu, v obchodních domech i ve vinotékách.

## Kampaň Nespresso Spring 2010

Moderní, variabilní in-store prvky zdůrazňují bohatost řady Nespresso a především posledních dvou modelů přístrojů CitiZ. Tyto dvě limitova-

né série jsou prezentovány jako umělecké dílo známých designerů v barvách Paříže a New Yorku. Soubor komunikačních prostředků podporuje známou řadu CitiZ a zvyšuje zájem zákazníků o další sortimentní řady. Působivá kampaň v místě prodeje posiluje přítomnost značky Nespresso a přispívá k vyšší návštěvnosti zákazníků díky efektivní promoční metodě. Kampaň byla realizována v nezávislém maloobchodě, v obchodních domech a specializovaných prodejních.



## Sladký ostrov

Dominantními prvky promočního ostrůvku s produkty společnosti Ferrero International jsou kužely - ikona tradičních vánočních cukrovinek Ferrero. Tento in-store projekt vytváří bohatý a elegantní image značkových cukrovinek Ferrero, který je vždy spojen se zlatou barvou. Komunikuje eleganci, prestiž v synergii s komunikací značky. Použitými materiály pro jeho výrobu je kombinace kovu a lepenky.

Daniela Krofánová

Foto: POPAI Awards Paris 2011







# Propagace na prodejních místech

Propagační nástroje na prodejních místech jsou stejně důležité jak pro obchodníka, tak pro spotřební průmysl. Zatímco průmysl hodnotí využití propagačních tabulí jednoznačně pozitivně, obchodníci jsou v náhledu na ně zdrženlivější.

**Současná studie německého EHI Retail Institute**, nazvaná „Propagační strategie na prodejních místech“, přináší poznatky o tom, jaké propagační nástroje obchodníci a spotřební průmysl preferují, jak hodnotí propagační displeje a jaké požadavky a připomínky mají.

Především reklamy umístěné v horní části prostoru považuje 80% dotázaných za důležitý nástroj podpory prodeje. Reklamní triky v oblasti balených produktů, jako jsou např. balení zdarma navíc, řadí 75% dotázaných k významným nástrojům. V tomto směru se úsudky obchodníků i spotřebního průmyslu velmi podobají. Rozdíly se objevují při hodnocení

propagace v regálech, té přisuzuje význam jen 56% představitelů spotřebního průmyslu a necelých 50% obchodníků.

Za povšimnutí však stojí na první pohled zcela odlišné hodnocení propagačních displejů. A tak se hodnocení propagačních stojanů u obchodníků na straně jedné a u spotřebního průmyslu na straně druhé zřetelně rozcházejí. Zde je hodnocení spotřebního průmyslu jednoznačně pozitivnější než u obchodníků. Zatímco se v oblasti spotřebního průmyslu k využití promo-stojanů přiklání 56% dotázaných, u obchodníků to je jen 22%. Podle většiny obchodníků (72%) závisí jejich využití na daných možnostech.

## Využití silně závisí na rámcových podmínkách

Aby byla propagace úspěšná, je pro obchodníka rozhodující, zda jsou zboží, příležitost a koncept jednotné. Vhodné jsou například sezónní či tematické příležitosti jako jsou Velikonoce, Vánoce, téma grilování nebo velkých zážitků, jako je fotbalové mistrovství světa. Konstrukce, ztvárnění a materiál stojanů by měl oslovit zákazníky a zapadat do celkového konceptu obchodu. Pro obchodníka je především důležité, aby byl produkt vidět a aby nebyl zakryt materiálem displeje. Dalším oršikem je vhodné rozmístění promo-dispējů. Složení a množství zboží musí odpovídat odbytu a délce propa-

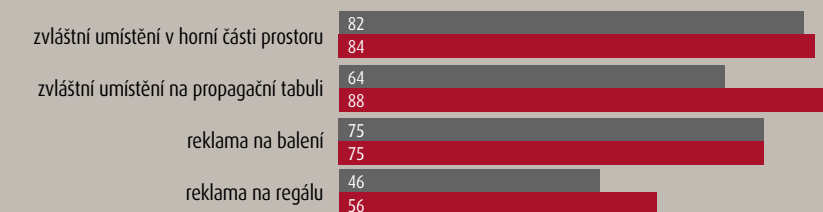
gace. Dále obchodníci očekávají, že reklamní stojany budou stabilní a budou se moci jednoduše a nekomplikovaně umístit, aby skutečně mohly být využity tam, kde je jich zapotřebí.

Po zkušenostech obchodníků jsou však tyto požadavky jen málo kdy zcela uspokojeny. Dotázaní obchodníci se ve 100% shodují na tom, že jsou u požadavků na logistiku a co se stabilní konstrukce a jednoduchého zacházení při umístění týče, stále ještě mezery. I u požadavků na ztvárnění a koncepci si 100% obchodníků jednoznačně přeje ještě doladění. Nejen obchodníci, částečně také značný podíl zástupců spotřebního průmyslu, vidí ve výše jmenovaných požadavcích nedostatky. U požadavku obchodníků, aby tabule co nejlépe zapadaly do designu obchodu, se jejich hodnocení rozchází s nálezem zástupců spotřebního průmyslu nejvíce.

## Touha po souznění s designem obchodu

A tak jsme u obchodníků nejčastěji zmiňovaného kritického bodu, totiž že propagační tabule často neodpovídají designu obchodu. Spotřební průmysl jednoznačně vítá využití reklamních stojanů, protože nejen vzbuzují pozornost a zájem o daný produkt, ale zároveň také zvyšují celkovou viditelnost značky. Zvukový vstup značky je důležitý také pro většinu obchodníků. Jen obchodníkům jde o to, aby se obchodní pobočka etablovala především

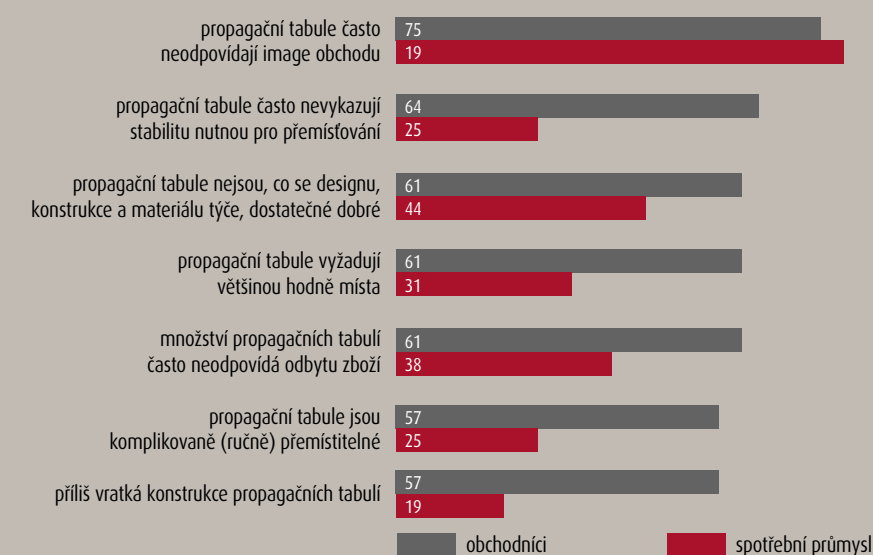
## Propagační prostředky u produktu jsou důležité nebo velmi důležité (údaje v %)



## Názory na využití propagačních tabulí (údaje v %)



## Kritické body (obchodníci v porovnání se spotřebním průmyslem) (údaje v %)



■ obchodníci ■ spotřební průmysl

jako značka. Pro stále více obchodníků je důležité, aby Branding neztělesňoval jen nápis nad vstupními dveřmi, ale také celkové pojetí prodejního místa. Avšak reklamní displeje, které dostanou obchodníci v nabídce, často neodpovídají jejich vysněné image. Spotřební průmysl si často tohoto přání obchodníků není vědom nebo vidí při prosazování takových podnětů technické a finanční obtíže.

Nicméně, podle výpovědi jednoho z obchodníků, působí reklamní displeje často destruktivně v souvislosti s celkovým dojmem z obchodu. S touto kritikou úzce souvisí také to, že design, konstrukce a materiál často nedokážou oslovit. A tak formuloval jeden obchodník výrok, že špatná kvalita kartonu reklamního displeje dává dojem, že se zákazník nachází v tuctovém „krámu“.

Základní očekávání od reklamních stojanů jsou u obchodníků a zástupců spotřebního průmyslu částečně velmi odlišná. Rovněž se například při hodnocení délky kampaně ukazuje, že ji dobrá třetina obchodníků považuje za příliš dlouhou, zatímco více jak jedné třetině zástupců spotřebního průmyslu se zdá krátká. Také je očividné, že spotřební průmysl rád využívá displeje, aby prodal velké množství zboží bez ohledu na to, zda odpovídá délce propagace nebo očekávanému prodeji.

## Více souznění mezi obchodníky a spotřebním průmyslem

Mají-li být zájmy obchodníků více zohledňovány, měli by sami obchodníci směřovat své požadavky a specifikace přímo na spotřební průmysl. Částečně již obchodníci formulují tzv. Style Guides, ve kterých uvádějí, jak by podle jejich přání měly reklamní displeje vypadat. Někteří obchodníci takové specifikace plánují. Ostatní se touto tematikou ještě blíže nezabývali.

Spotřební průmysl by měl ztelněji vtáhnout požadavky obchodníků do plánování POP materiálů. Jestliže konstrukce, ztvárnění a celkový koncept odpovídají požadavkům obchodníků, je většina z nich připravena vystavit tematicky zajímavou a prodej stimuluji tabuli. Pro účely studie bylo dotázáno celkem 60 expertů na propagaci a POP displeje, 28 z nich jsou obchodníci a 32 z nich se pohybuje ve spotřebním průmyslu.

Hilka Bergmann

stores+shops  
shops

Převzato ze stores+shops, Magazin EHI o zřízení a vybavení prodejen a o POP marketingu

www.ehi.org



# Novinky z in-store na veletrhu Reklama, Polygraf 2011

Poznatky z nových průzkumů i aktuální trendy na trhu in-store komunikace byly hlavními tématy konferenčního programu „POPAI FORUM“, který proběhl pod odbornou garancí středoevropské pobočky POPAI na letošním veletrhu Reklama, Polygraf 2011.



## Jak má být efektivní stojan v místě prodeje

Jedním z nejvýznamnějších počínů POPAI CE z poslední doby byl rozsáhlý průzkum POPAI CE „POP Advertising Display Power“, jehož výsledky představil Daniel Jesenský z firmy DAGO jakožto garant tohoto projektu v POPAI.

Průzkum, který probíhal ve třech fázích, se zabýval testováním vybraných podlahových stojanů a zkoumal vliv změn jednotlivých parametrů stojanů na jejich účinnost. Průzkum se rovněž zaměřil na analýzu prodejní plochy a stanovení optimálního umístění stojanů z hlediska prodejního potenciálu.

Testování se uskutečnilo na stojanech s nápoji firmy Coca-Cola a na stojanech s tyčinkami Snickers od společnosti MARS. Průzkum prokázal výrazný vliv umístění všech stojanů Coca-Coly a Snickers v prodejních místech na prodej sledovaného sortimentu. Tento vliv byl vyhodnocen ve finální fázi průzkumu, v rámci které probíhaly testy umístění a výkonnosti stojanů přímo na prodejní ploše vybraných hypermarketů Interspar.

V týdnu testování po umístění stojanů došlo v průměru celkově k 33% navýšení prodeje u Snickers a 15% navýšení prodeje u Coca Coly.

Jak zdůraznil Daniel Jesenský, výsledky průzkumu se sice týkají prodejního kanálu rychloobrátkového zboží, nicméně lze využít jejich generalizace tak, aby se daly vztahovat i na jiné kategorie a jiné prodejní kanály. Výzkum tak

může sloužit jako obrovský zdroj pro možnosti dalších analýz a pohledů na problematiku in-store komunikace.

## Vliv smyslového marketingu na prodejní místo

„Obchodníci vědí, že existuje spojení mezi atmosférou prodejního místa a výší prodeje. Neopostřehnutelné detaily od osvětlení, designu prodejního místa přes hudbu k vizuální prezentaci, to vše hraje roli při zvyšování kultury prodeje, zvyšování návštěvnosti prodejního místa a, v zásadě vzato, při zvyšování prodeje,“ uvedl Aleš Štibinger, který se ve své prezentaci věnoval vlivu atmosféry místa prodeje na výši prodeje a spotřebitelské chování.

Byl proveden výzkum, který poskytuje nový pohled na to, jakým způsobem reaguje nakupující na jednotlivé prvky atmosféry prodejního místa (vědomě i podvědomě) a také na míru souvislosti mezi atmosférou prodejního místa a výší prodeje.

Studie se zabývá mnoha aspekty atmosféry prodejního místa z obou stran „pultu“. První část studie měří přístup spotřebitele k atmosféře prodejního místa, prozkoumává, které specifické části ovlivňují spotřebitele, aby utratil více peněz či času v místě prodeje. Druhá část studie je rozsáhlý výzkum přístupu obchodníků a jejich postupy při pokusech optimalizovat prožitek z nakupování tak, aby zvýšili návštěvnost obchodu, zákaznickou lo-

jalitu a samozřejmě také prodej. Spotřebitelé byli měřeni v několika kategoriích: věk, příjem domácnosti, četnost nákupů a pohlaví. Obchodníci byli měřeni podle velikosti řetězce, velikosti obchodu a typu obchodu.

Výzkum spotřebitele zahrnoval telefonické rozhovory se 450 domácnostmi v USA. Polovina dotázaných byly ženy, druhou polovinu představovali muži. Výzkum obchodníků je výsledkem telefonických dotazníků pro výkonné řídicí pracovníky přímo zapojené do rozhodování o koncepci prodejního místa. Dotázáno bylo 91 různých řetězců.

Výsledky průzkumu jsou shrnuty do vyčerpávajícího přehledu přístupů a strategií, které dnes ovlivňují „výkon“ prodejního místa. Je potřeba si také uvědomit, že prodejní místo není jen typický obchod ať už s potravinami, módou nebo domácími potřebami, ale také jakékoli místo prodeje služeb, jako je např. pošta, kadeřnictví nebo wellness centrum.

## Globální a lokální problémy na trhu mobilních prezentačních systémů

Panel „Globální a lokální problémy na trhu mobilních prezentačních systémů“ připravil a moderoval Martin Hrdý ze společnosti FREBOARD. V úvodu hovořil o spotřebitelském chování a návazných preferencích v marketingové in-store komunikaci ve čtyřech nejrychleji se rozvíjejících ekonomikách světa (BRIC). Hlavní myšlenkou úvodní části byla mapa globální komunikace značky na lokálních trzích, upozorňující na různé aspekty, které nejsou zadavateli při koncepci in-store kampaně často brány v úvahu. Zatímco v rozvíjejících se ekonomikách je primárním cílem budování Brand Awareness s důrazem na masivní představení produktu značky např. objekty, u nás jde již o Total Loyalty Marketing (TLM) - integrovaný přístup k in-store prezentaci spíše prostřednictvím Brandstory - příběhu značky, protože v Evropě je ústředním bodem konceptu pokročilejší cíl komunikace, a to „loajální zákazník“.

Velmi zajímavý byl hlavní program panelu, který zajistili tři pozvaní odborníci, zosobňující jednotlivé milníky na cestě in-store kampaně k zákazníkovi na místě prodeje. Jestliže moderátor předstíral lákavé vize nových trendů v komunikaci, diskutěři zůstali „při zemi“. Přizvaní odborníci, kterými byli Julie Vacková (marketérka producenta kosmetických přípravků), Stanislav Gálik (importér a dodavatel prezentačních systémů) a Norbert Pýcha (realizační agentura), se shodli na společných

cílech, ale jejich praktické uvedení do života se často vzdaluje představám zúčastněných. Tak to hned z počátku diskuze formulovala za klienty Julie Vacková, která zahájila diskusi útokem na hmotnost, kvalitu, praktičnost a odolnost mobilních prezentačních systémů. Oběma mužům tak zůstal jen prostor pro obrannou pozici. Podle nich klienti považují in-store komunikaci za investičně náročnou a pečlivě zvažují svoje rozpočtové možnosti. V konkurenčním boji o co nejnižší cenovou nabídku dodavatelé a realizátoři musí často sáhnout „na samé dno“, tedy po prvcích s omezenými možnostmi a nižší kvalitou, což samozřejmě nedělá radost ani jim. Zvládnout požadované zadání je

s nekvalitními prvky je samozřejmě obtížnější. Překvapující bylo sdělení, že až 20% mobilních prvků z Číny už přichází nefunkčních a práce s nimi je dost tristní.

Diskuze ukázala, že deklarovaný cíl sice společný je, ale společným jmenovatelem odlišně vnímaných problémů je malá ochota zadavatelů investovat do důležitého prezentačního vybavení. To se ostatně ukázalo i při závěrečném tématu diskuze - uvědoměle využití ekologicky šetrných a plně recyklovatelných prezentačních systémů, kterých se zatím podařilo na český trh umístit 0,5 - 1% z celkové spotřeby. Dále se prokázalo, že odborníci nevnímají praxi v in-store komunikaci zdaleka jako ide-

ální a začarovaným kruhem, v němž se diskuze odvíjela, byly náklady. Zatímco dodavatelé (v převaze) zdůrazňovali problém udržení kvality realizace s ohledem na poddimenzované rozpočty klienta, jejich reprezentantka poukazovala na selhávající techniku, jejíž přínos je „zaplacen“ rizikem zadavatele. Zdá se, že i přes nesporný význam nemají u nás mobilní prezentační systémy „vyhráno“ a k jejich úspěšnému využití dojde budoucnost, v níž doufejme spotřebitelé dospějí k vyšším nárokům na kvalitu. I to je výsledek hodný zřetele a pro producenty velkou výzvou.

Daniela Krofjánová

# POPAI CE mapuje reklamní systémy digital signage

POPAI CE představila v rámci programu sekce digitální komunikace nový projekt, kterým je webový portál reklamních systémů digital signage.

Záměrem projektu je poskytnout velmi srozumitelnou a jednoduchou formou komplexní přehled o fungujících systémech digital signage na našem území a tak pomoci zadavatelům reklamy i dalším subjektům lépe se orientovat ve sféře aktuálních projektů digitalní komunikace.

„Ucelený seznam reklamních systémů digital signage bude po doplnění kompletními daty významným informačním nástrojem při práci s digitálními médii v České republice a důležitým vodítkem pro společnosti, které chtějí využít tato média pro svoji prezentaci a pro komunikaci s klienty,“ uvedl k novému projektu Michal Augusta, garant sekce digitalní komunikace POPAI CE.

Portál nabízí zároveň příležitost majitelům a provozovatelům digitálních systémů k jejich prezentaci a přispívá k další popularizaci digital signage v oboru marketingové komunikace. Databáze systémů digital signage obsahuje informace o provozovateli systému, počtu systémů na trhu, popis systémů a jejich konkrétní umístění na trhu z hlediska jednotlivých regionů i typů lokací, údaje o zobrazovacích a o probíhajících kampaních.

Návštěvníci portálu mají možnost vyhledávat podle jednoduchého klíče konkrétní systémy digital signage dle uvedených parametrů, geografického umístění a zároveň mohou navázat komunikaci přímo s provozovatelem systému. Portál v současnosti funguje v testovací fázi na webových stránkách asociace www.popai.cz. Garantem projektu je členská společnost GLANCE MEDIA, která projekt zajišťuje po technické stránce.



jsou lékárny, nádraží, čekárny, firemní informační kanály, showroomy, dopravní prostředky a další místa s vysokou koncentrací lidí.

V oboru digital signage se objevují nové směry vývoje: projekty na klíč, nestandardní a individuálně přizpůsobená řešení, jedinečné projekty s přidanou hodnotou. V souladu s těmito novými trendy bude program sekce zahrnovat prezentaci nových forem digital signage a nových komunikačních médií (elektronické katalogy, elektronické vývěsky, dotyková média, kiosky apod.) i dalších nových fenoménů v této sféře.

V rámci odborných akcí sekce budou představeny konkrétní projekty a případové studie, ukázky fungujících digi produktů u nás i v zahraničí s cílem zvýraznit širokou aplikovatelnost nových médií i v jiných oblastech, než je pouze oblast in-store.

Daniela Krofjánová





Proč je obal od čokolády Milka fialový a proč jsou samolepící lístky Post-it žluté? Tyto barvy jsou s danými produkty spojovány již od vzniku výrobku a na uvedené otázky už ani nedokážeme odpovědět.

## Barvy, které prodávají

*Jaký je pohled evropských odborníků z oblasti smyslového marketingu na význam barev a co si myslí o vlivu barev na nákupní chování?*

V dnešní době není výběr modré barvy pro prodej jogurtů nebo růžové barvy pro uvedení na trh nové řady módního oblečení v žádném případě otázkou improvizace. „Barva je nejmocnější dimenzí výrobku. Barva je prvním sdělením výrobku, které spotřebitel obdrží,“ vysvětlují zástupci Francouzského výboru pro barvy, který je asociací sdružující stylisty a designery a zaměřuje se na využití barev v souladu s určitým životním stylem.

Barva může komunikovat určité vlastnosti výrobku (černá barva pro nabídku kávy, fialová pro nabídku čistícího prostředku pro domácnost s levandulovou vůní), oslovit konkrétní skupinu zákazníků nebo inovovat poněkud zastaralý výrobek.

Preference určitých barev se liší podle kultur, zemí a regionů. Například v Anglii je oblíbená jasná, trávově zelená barva. Ve Francii však tato barva působí uměle. V Anglii je možné prodávat fialový vysavač, ale v Itálii je třeba se tomu raději vyhnout, neboť tato barva zde evokuje smutek. Globalizace vede ke sladění

sortimentních řad výrobků. Pokud firma prodává ve 150 zemích světa, nemůže si dovolit vyrábět sérii odlišných barev pro každou zemi zvlášť. Kromě geografických specifik slouží také barvy k zacílení na danou klientelu. Podle jedné americké studie preferují osoby s vysokými příjmy černou, šedou a tmavomodrou barvu, zatímco lidé s nižšími příjmy mají rádi živé barvy.

Značka Moulinex, která je určena pro širokou veřejnost, vytvořila řadu toustovačů a kávovarů ve výrazných barvách: červené, žluté a zelené. Naopak přístroje značky Krups jsou výhradně v černém a nerezovém provedení s cílem zdůraznit profesionální image. „Živé barvy brzy unaví a měly by se používat zejména pro výrobky, které jsou určeny k rychlé spotřebě a obnově. Pračka, kterou vidíme každý den v koupelně po dobu deseti let, by měla být rozhodně v bílé barvě,“ tvrdí odborníci pro smyslový marketing.

Různá barevná provedení výrobků podněcují zákazníky k nákupu. Značka Apple s počítači všech barev způsobila designový převrat ve světě „high tech“, pro který byla dosud typická černá a světlá barva. Počítač se tak kromě funkce pracovního nástroje stal také dekorativním předmětem. To samé platí pro iPod, který

slouží nejen jako multimediální přehrávač, ale i jako módní doplněk.

Marketingoví profesionálové se však také mohou dopouštět chyb. Například společnost Nestlé uvedla v roce 1994 na trh jogurty v kelímčích kovově šedé barvy, které byly propadákem, protože si je spotřebitelé spojovali s léky.

Růžová barva, která je trendovou barvou v oblasti módy, nefunguje vůbec ve sféře automobilů. Vůz Lancia Ypsilon v růžové barvě u zákazníků zcela propadl.

Dalším příkladem chybné volby barvy byl zelený kečup Heinz, který musel být stažen z prodeje již po několika měsících.

### Co evokují barvy

Bílá barva je barvou čistoty, bezpečí a svěžesti. Tato nadčasová barva se hojně objevuje ve sféře kosmetických výrobků, prádla, velkých spotřebičů. Stále častěji je využívána značkami, které se chtějí zaměřit na luxusnější sortiment výrobků. Všudypřítomnost bílé je také dána módní vlnou „light“ výrobků - bílý předmět vypadá lehčí než předmět v černé barvě. Ale pozor, bílá barva může mít v rámci určitého kontextu různé významy: s černou je elegantní, v kombinaci se zelenou evokuje přírodu, v Asii je bílá barvou smutku.

Černá barva je dnes charakteristická pro luxus, ale původně bývala barvou duchovenstva, strohosti a smutku. Tato barva se teprve postupně stala barvou elegance a večerních rób. Dnes vytváří image luxusních, vysoce kvalitních výrobků a rovněž vyvolává dojem serióznosti.

Červená byla z historického hlediska barvou války a moci. Byla vyhrazena panovníkům. V dnešní době je typická pro luxusní značky a sportovní automobily. Červená také symbolizuje rychlost, dynamičnost, vášeň a lásku. Díky těmto uznávaným hodnotám ji značky neváhají používat na obalech a v reklamách. Červená však nesmí v rámci svého využití zevšednět a měla by zůstat barvou charakterizující výjimečnost.

Modrá je oblíbenou barvou Evropanů. Má uklidňující a relaxační účinky. Modrá stránka na internetu působila během stahování souborů na subjektivní vnímání času uživatelem a vyvolala dojem kratší doby čekání při tomto úkonu. Přesto modrá zůstává relativně málo využívanou barvou v odděleních prodejen. Značka Pepsi neváhala využít modré jako moderní barvy, která osvěžuje. Stejný nápoj podaný ve sklenicích různé barvy (modré, zelené, žluté, červené) se jeví chladnější, pokud je konzumován z modré sklenice.

Zelená barva byla dlouho považována za „tabu“. Ve středověku byla označována za barvu ďábla. V dnešní době se však její využití ve sféře výrobků stále rozšiřuje. Je charakteristickou barvou pro ekologii, objevuje se v oblasti módy,



dekorace, potravin a elektrických spotřebičů. Zelená dnes symbolizuje jaro, nové zrození a zdraví. O tom svědčí například využití zelené barvy pro prezentaci řady mléčných výrobků Activia od Danone obsahujících unikátní kulturu Bifidus ActiRegularis, které přispívají k vyvážené stravě a zdravému životnímu stylu.

### Jak barvy ovlivňují nákupy

„Pro maloobchodníky je nakupování uměním přesvědčovat. Řada faktorů působí na to, jak a co ovlivňuje spotřebitele při nákupu. K rozhodujícím faktorům patří vizuální podněty, z nichž nejsilnější a nejpřesvědčivější jsou barvy.“ Tuto skutečnost potvrdily výsledky průzkumu, který realizovala mezinárodní Asociace pro spotřebitelský výzkum (ACR).

Studie ukázala, že 93% dotazovaných spotřebitelů preferovalo během nákupu vizuální aspekt a barvy výrobků ve srovnání s ostatními faktory. 85% spotřebitelů uvedlo barvu jako



hlavní důvod, proč si koupili určitý produkt. Podle výsledků průzkumu barvy zvyšují schopnost identifikace značky, a to až o 80%. Identifikace značky je přímo spojena se zvýšením spotřebitelské důvěry.

Průzkum zdůraznil, že barvy mají unikátní schopnost přilákat specifické typy zákazníků a změnit nákupní chování. Červená, oranžová, černá a královská modř přitahují impulzivní nakupující, a to například ve fast foodech, výprodejích, outletových centrech. Námořnická modř a tyrkysová barva jsou působivé pro zákazníky v bankách a v obchodních domech. Růžová a blankytně modrá barva jsou atraktivní pro tradiční zákazníky například v prodejních s oděvy a módním zbožím.

### Daniela Krofiánová

*Zpracováno dle zahraničních informačních materiálů o smyslovém marketingu  
Foto: archiv D. Krofiánové*





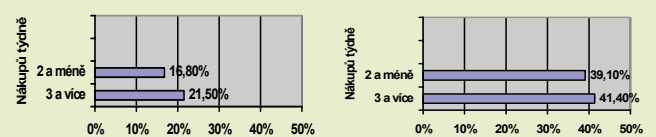
# JAK ZÁKAZNÍK VNÍMÁ

## HUDBU V MÍSTĚ PRODEJE

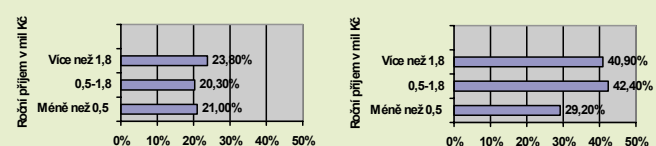
Výběr hudby v místě prodeje má vážný dopad do vnímání zákazníka a to jak pozitivní tak negativní. Skoro 20 % zákazníků uvedlo, že je hudba pozitivně ovlivnila a oni zůstali v místě prodeje déle, než plánovali. Toto procento se zvýšilo na 27 % u věkové skupiny 21-39. Špatný výběr hudby může mít opačný účinek. Více než 40 % dotázaných uvedlo, že je hudba příměla opustit obchod. Dotázaní z věkové skupiny 40+ uvedli, že hudba je nejčastější důvod, proč odchází z místa prodeje.



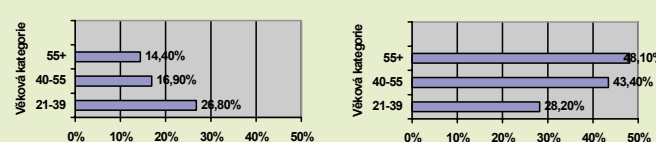
### Skupina dle počtu nákupů týdně



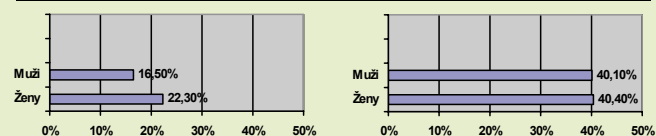
### Skupina dle výše příjmů



### Skupina dle věkové kategorie

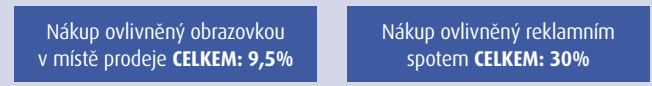


### Skupina muži nebo ženy

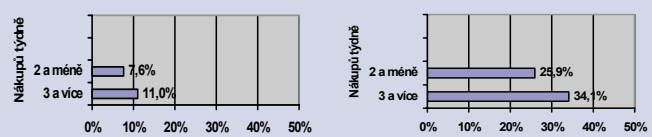


## VIDEO A AUDIO

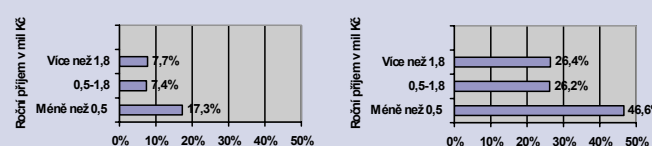
Když byli spotřebitelé tázáni zda obrazovka v obchodě způsobila nákup nějaké věci, skoro každý z deseti odpověděl pozitivně. Nej-dramatičtější pozitivní rozdíl v souhlasné odpovědi byl v příjmové skupině „méně než 500 000 Kč ročně“, kde odpovědělo pozitivně 17,3 % dotázaných. Ještě více spotřebitelů bylo k nákupu ovlivněno reklamním spotem v místě prodeje (30 %). Ženy a příjmová skupina s méně než 500 000 Kč ročně nejčastěji reagovali pozitivně.



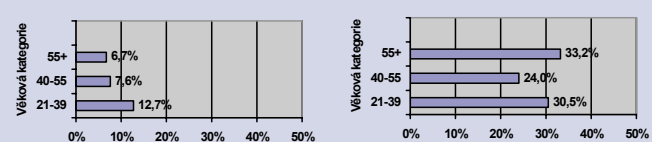
### Skupina dle počtu nákupů týdně



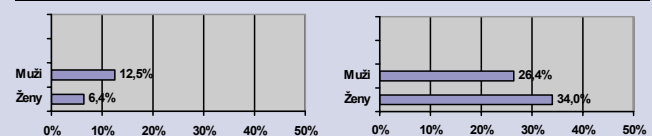
### Skupina dle výše příjmů



### Skupina dle věkové kategorie



### Skupina muži nebo ženy



Češi jsou unaveni reklamou. To ale není nic nového a výsledky průzkumu Postoje české veřejnosti v reklamě jste si mohli přečíst již v čísle (doplnit). Marketéři tedy stojí neustále před otázkou, jak co nejlépe oslovit své cílové zákazníky a maximalizovat návratnost každé investované koruny do kampaně. Před touto otázkou stojí i agentury, které pro své klienty hledají tu nejefektivnější variantu investovaných budgetů. Používat osvědčené reklamní formáty, extra nepřekvapovat a nevybočovat z řady nebo vyzkoušet nové možnosti, které mediální trh nabízí?

# Reklama, které neuniknete



### Základní fakta:

- miliony přepravených diváků (potenc. zákazníků) měsíčně
- velikost a rozmístění monitorů zajišťuje výborné mediální pokrytí autobusu
- dynamický zážitek = větší efekt na diváka (zpeřžení cesty pro zákazníky)
- vysílání reklamních spotů je řazeno v opakující se smyčce o celkové délce 20 minut (průměrná délka jedné linky MHD)
- opakování 60 x opakování spotu v 1 LCD / den
- přes 700 LCD (494 LCD v MHD a 280 LCD v meziměstských linkách) monitorů
- perfektní regionální pokrytí
- celkem 11 krajských měst a 6 regionů ve středních a jižních Čechách

### Vřítit se

Pokud chcete reklamou opravdu zapůsobit na lidi, nemůžete se jejich myslí zmocňovat zvolna, pomalu o sobě vytvářet příznivý dojem. Musíte se do jejich povědomí vřítit.

### Zkusit nebo nezkusit aneb kdo se bojí, nesmí do autobusu?

Proč zkoušet nové, když nám fungují staré, říkají mediální agentury? Proč zkoušet nové nejdříve, když nám agentury říkají, že je lepší zvolit osvědčené cesty, myslí si klienti. Rozhybat pokojný kolos zaběhnutých pravidel není jednoduché. Oblíbené indiánské přísloví říká, že jediný způsob, jak obstát ve zkoušce, je zkoušku podstoupit. Jinak to nejde. Ti, co vyzkoušeli, už vědí, že hledat nové cesty a zkoušet nové technologie se vyplatí.

Svět statické reklamy, který postrádá dynamiku, životní náboj a výzvu nebo svět, plný pohybu, živých barev a adresné komunikace, které zkrátka neuniknete? Kdo chce více dynamiky, hledá jiné a efektivní možnosti reklamy a sleduje vývoj v zahraničí, pravděpodobně dříve či později sáhne po digitálních médiích, ať už těch vnitřních či venkovních (DOOH). Do té druhé kategorie patří také LCD monitory v prostředcích městské hromadné dopravy. Jsou tyto digitální nosiče tou správnou cestou?

### Média nové generace – LCD monitory v městské hromadné dopravě (MHD)

Nejen čeští, ale i zahraniční odborníci se shodují, že digitální reklama, nasazená v prostředcích MHD má budoucnost. Souhlasí s nimi i společnost Transport – TV, s.r.o., která je provozovatelem LCD monitorů v MHD a poskytovatelem reklamního prostoru (zároveň také výrobcem reklamních spotů). Systém LCD monitorů v MHD provozuje již řadu let.

„Cestující lze rozdělit do několika cílových skupin (pracující, studenti a teenageři, maminky na MD a důchodci),“ říká Zdeněk Kříž, manažer projektu Transport-TV, s.r.o. Všichni jsou vystaveni reklamním sdělením po celou dobu, kterou v MHD stráví. Sledovanost reklamy prostřednictvím LCD monitorů v MHD je vysoká, a ačkoliv chybí obecná data podložená nezávislou autoritou, dílčí průzkumy z Čech i zahraničí hovoří o 66 % účinnosti.

### Rozběhnete se i vy?

**Vodafone, Remax, AAA Auto, Česká spořitelna, GE Money, Manpower, Albi... ti všichni a mnozí další si už běh (či jízdu?) na dlouhé trati MHD už vyzkoušeli.**

### JAK můžete reklamu na LCD v MHD zobrazit:

- reklamní video či foto spot (doporučená délka je 30 sekund)
- standardní inzerce doplněna výraznějšími grafickými prvky

### CO reklama může obsahovat?

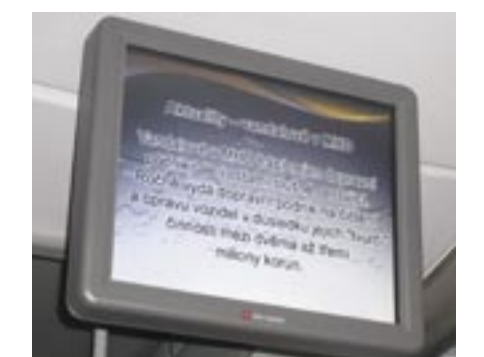
- představení produktu
- představení služby
- upoutávka / pozvánka na akci
- slevové a výprodejové akce
- soutěže
- ankety

### Pro KOHO je reklama dobrá?

- maloobchod/retail (potraviny, oděvy, stavebniny, nábytek, optika, sport)
- poskytovatele služeb (kadeřnictví, kosmetika, fitness, autodoprava, pneuservis)
- pro gastronomii (restaurace, kluby, kavárny, cukrárny)
- pro provozovatele kulturních zařízení (divadla, kina, koncerty, festivaly)
- pro politické činitele (předvolební období, cílená komunikace s občany)
- pro města, obce, instituce (aktuální informace, povinné informace občanům)



Ideálním nositelem reklamy jsou LCD monitory v MHD pro retail, služby, gastronomii a třeba i pro politické kampaně



LCD monitory jsou vhodným médiem pro místní a regionální instituce (radnice, sportovní kluby, kulturní zařízení, školy, univerzity a jednotlivé městské instituce)



## Projekční screeny bavily v pasážích obchodních center

Microsoft roztančil pasáže obchodních center, když v rámci své kampaně na pohybové ovládní herní konzole Xbox Kinect nechal před velkoformátovými projekčními screeny poskakovat kolemjdoucí. V pasážích se boxovalo, tančilo, hrál se golf i další sporty. Přinášíme Vám rozhovor s Michalou Královou z Microsoftu, která má RSM (Retail Sales and Marketing) na starost marketing pro Českou a Slovenskou republiku a Lukášem Trnkou, marketingovým ředitelem skupiny UGO! Media, výhradního distributora folie Vikuiti od 3M.



**Michaela Králová:** A s tímto nápadem se obrátili na mě a mně se to líbilo. Domluvili jsme se, že Kinect vyzkoušíme na jedné z výloh a když mě porazí v boxu na Kinectu, tak budeme spolupracovat dál. To se jim nepodařilo. Nicméně se mi líbilo, že každý kdo půjde kolem si může zahrát bowling, volejbal nebo si hodit oštěpem. Nic víc k tomu nepotřebuje, nemusí se nikoho ptát, jen si stoupne před výlohu a začne si hrát.

**Kampaně proběhla pilotně v obchodních centrech v Praze a Brně. Jak reagovali kolemjdoucí?**

**LT:** „Wow efekt“ spočíval v tom, že veškerá technologie byla umístěna uvnitř v prodejně – tudíž za sklem výlohy. Kolemjdoucí tak nepotřeboval žádný ovladač ani žádné rozhraní, jen se postavil před výlohu a hrál si. V kombinaci s velkým formátem projekční folie uživatelé brzo zapomínali na ostych a chovali se spontánně. Jejich „křepčení“ v pasáži pak strhlo pozornost ostatních a před screeny se vytvářeli hloučky zvědavých kolemjdoucí.

**Jak se zrodila myšlenka na takovou spolupráci? Lukáš Trnka:** Vcelku nevině. Kolegové jednou do našeho showroomu přinesli herní konzolu Xbox s technologií Kinect a zapojili ji na jeden z našich obřích screenů. Po několika hodinách skvělé zábavy nás napadlo uspořádat něco obdobného na veřejném místě pro širší publikum a jelikož provozujeme síť projekčních ploch v prodejních řetězce Bontonland, tušili jsme i na jakých výlohách akci naplánovat.

**Funguje toto veřejné „hraní si“ také v zahraničí?**

**MK:** Funguje a baví stejně jako nás. Pro ty, kdo si nestihli vyzkoušet u nás ani v Anglii přidávám malou ukázkou:

<http://www.youtube.com/watch?v=7tue9bCpzhA>

**LT:** Myslím, že ačkoliv je v cizině určitá otevřenost vůči novým nápadům stále ještě znatelnější než u nás, dá se říci, že české prostředí je čím dál tím více kreativní a společnosti, jako je Microsoft, dokazují podobnými kampaněmi odvahu komunikovat inovativně a neotřele. Díky možnostem našich projekčních technologií jsme přenesli zábavu z obývacích pokojů do pasáží obchodních domů a učinili ji kolektivnější. Příště to může být do výloh ulic a příště... kdo ví.

**Jaký potenciál vidíte v propojování Kinectu s folií pro zadní projekci?**

**LT:** Téměř nekonečný. Přesně tenhle typ práce nás baví. Technologie ovládní aplikací pouze pohybem vlastního těla bez užití jakýchkoliv ovladačů nabízí obrovský potenciál pro další projekty ve spojení s projekční folií, kterou lze aplikovat na průhledné substráty téměř kamkoliv a dosáhnout s ní velkých projekčních ploch. Nechtěl bych v současnosti prozrazovat více, ale věříme, že tato hravá spolupráce se společností Microsoft rozhodně není poslední.

**MK:** Myšlenek a nápadů je spousta. Od roadshow v obchodních centrech, přes výstavní expozice, po velkoplošnou projekci na prosklené budově. Nechte se překvapit.

**Ondřej Jednota**

Zdroj: internetový magazín o digitálním marketingu Dmarketing.cz



## Louis Vuitton otevřel u příležitosti 64. Mezinárodního filmového festivalu v Cannes pop-up store

U příležitosti dalšího ročníku Mezinárodního filmového festivalu v Cannes otevřel Louis Vuitton hned vedle svého stálého značkového obchodu na Croisette pop-up store, který bude funkční od května do srpna 2011. Značka takto opět oslaví svůj vztah k městu Cannes. Speciální pop-up store bude tématicky zasvěcen převážně světu filmu a nabízet zejména kolekce módy a doplňků pro večerní příležitosti.



KOMPLEXNÍ VÝROBA SVĚTELNÉ REKLAMY A P.O.P PRODUKTŮ

www.ross.eu  
www.ross-reklama.cz

nové technologie

design

POPAI  
THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING RESEARCH

SGS  
SYSTEM CERTIFICATION  
ISO 9001:2000

ROSS s.r.o.  
Hollého 205/52, 015 01 Rajec, Slovenská republika  
tel.: +421 41 5422 109, fax: +421 41 5422 404, e-mail: ross@ross.sk

ROSS CZ s.r.o.  
Husinecká 19, 130 00 Praha 3, Česká republika  
tel.: +420 777 649 495





## Nový obchod Porsche Design v Praze

Skupina Porsche Design (Porsche Lizenz- und Handelsgesellschaft GmbH & Co. KG), Stuttgart, otevřela nový obchod Porsche Design v Praze. Šedesáti devíti metrový obchod na pražském starém městě nabízí širokou škálu výrobků Porsche Design a je umístěn v přízemí obchodního domu Kotva.



Design obchodu podporuje unikátní výrobky Porsche Design v jejich funkčním nádechu a prezentuje myšlenku a filozofii značky. Existují kontrasty kombinující přírodní materiály jako dub a high-tech materiály. Plazmové televize zobrazují krátké filmy znázorňující výrobky Porsche Design a jejich zpracování, tím ožívují značku a obohacují zážitky zákazníků.



„Na trhu je mnoho značek, ale jen pár má takový zvuk jako Porsche Design. Značka je pojmem nejen pro fanoušky rychlých automobilů, ale také ve světě designu a módy. Bylo by na

povážnou, pokud by v rodné zemi Ferdinanda Porsche nebyla možnost se seznámit a pořídit si výrobky nesoucí jeho jméno,“ říká Pavel Rezníček, oficiální zástupce Porsche Design v ČR.

## Oblíbenost showroomů

*Czech Computer s r.o., jeden z největších internetových prodejců výpočetní techniky a spotřební elektroniky, díky sledování nejnovějších marketingových trendů pochopil, že v současnosti už nestačí nabízet zboží pouze on-line. Lidé dnes mají čím dál větší zájem produkty nejen vidět ale také si je vyzkoušet, proto začal Czech Computer budovat ve svých pobočkách specializované showroomy.*

Jeden takový právě vzniká v Brně na Křenové 52 a realizuje ji reklamní agentura GREP DESIGN, která má s tímto typem projektů bohaté zkušenosti (Sony, Samsung, Alza, prodejna Asus Mobility, Cyklo Point ad.). Czech Computer si

GREP vybral na základě srovnávacích nabídek a doporučení spokojených klientů. GREP pro showroom v brněnské pobočce navrhl koncept jednoduchých, maximálně funkčních prezentačních stolů, které jsou s ohledem na často

nešetřné zacházení zákazníků vyrobeny z vysoce kvalitních a odolných materiálů. Stoly pak přizpůsobil potřebám jednotlivých vendorů, kteří také hradí náklady na jejich zhotovení. Exponáty jsou zabezpečeny systémem firmy Midico, který je podle GREPU výjimečnou kombinací vynikající funkce a moderního designu.

Prodejna - showroom slouží také jako výdejna zboží objednaného v internetovém obchodě, ale především jako showroom, kde si mohou zákazníci zboží prohlédnout, vyzkoušet, nechat si poradit od vyškoleného personálu a zakoupit pomocí objednávkových terminálů.

Marek Sabo, jednatel GREPU, říká: „Lidé mají čím dál častěji zájem vyzkoušet si produkt na vlastní kůži, vzít ho do ruky, dopřát si s ním bezprostřední kontakt. Proto jsou showroomy mimořádně oblíbené a pomalu ale jistě se stávají nepostradatelné ve všech větších prodejnách a to nejen s elektronikou. Značka tímto způsobem prezentuje nejen vstřícnost vůči zákazníkům ale také přesvědčení, že jejich zboží obstojí i při náročném testování.“

Do konce dubna GREP navrhl a vyrobil pro brněnskou pobočku Czech Computer prezentační stoly značek Sony, Samsung, Toshiba a Lenovo. Do konce roku je plánováno i další rozšíření zdejšího showroomu.



## EXIT 112 - představuje dalšího partnera interiérového designu!

EXIT 112 poskytuje komplexní produktový servis včetně poradenství při řešení interiérů. Využívá k tomu širokou škálu možností od tradiční vysoké kvality sedacích souprav BÖHM, přes moderní audio-vizuální a osvětlovací techniku, interiérové doplňky, excelentní řadu nábytku firm Jitona a Jelínek až k nejkvalitnějším hudebním nástrojům (klavírům a pianinům) a exkluzivnímu nábytku s klavírním leskem od firmy PETROF.



EXIT 112 je zároveň jakousi designovou laboratoří, otevřenou experimentální dílnou pro všechny partnery a odběratele firmy BÖHM, která navazuje svojí výrobou přímo na toto centrum. Je zde možno vidět a vyzkoušet široký sortiment produktů, což je služba nejenom obchodním partnerům, ale i jejich zákazníkům. Firma Böhm spolupracující s domácími i zahraničními designéry, v rámci AČN, Klastru českých nábytkářů a cechu čalouníků představuje na tomto showroomu i svoji vizi leadera na českém trhu se sedacími soupravami. EXIT 112 poskytuje i široký rejstřík doplňkových služeb souvisejících s vybavením interiérů

a bytovým designem. Novým významným partnerem centra moderního designu EXIT 112 na spojnici Prahy a Brna - dálnici D1 se stala značka Brokis. Designová osvětlovací technika je tak rozšířením nabídky novinek centra EXIT 112, ale i podporou myšlenky kvalitního interiérového designu a stylu moderního bydlení.

Značku BROKIS založila skupina vizionářů, kteří zasvětili svůj život výrobě osvětlovací techniky z vysoce kvalitního skla, a za pomoci návrhářů z celého světa daly vzniknout řadě ručně vyrobených lamp, které potvrzují myšlenku centra EXIT 112, že krásný a moderní

design musí jít ruku v ruce s kvalitou. Na představení nového partnera centra interiérového designu se podílejí také designéři jedné z produktových řad BROKIS designéři studia Olgoj Chorchoj - Michal Froněk a Jan Němeček.

Cílem projektu EXIT 112 je poskytovat zákazníkům od vstupu do tohoto centra až k odborné dodávce zboží řetězec příjemných zážitků, na jejichž konci bude zcela spokojený zákazník.

Projekt Exit 112 pracuje na bázi soudobého brand marketingu a systematicky posiluje hodnotu obchodních značek svých partnerů.





# Pop-up boutique Unique Unique

*V neděli 15. května skončil úspěšný projekt pop-up boutique Unique Unique tematicky zaměřený na život moderní městské ženy. Unique Unique se inspiroval podobnými, ve světě oblíbenými koncepty dočasných nákupních a prezentačních míst. Autorem projektu a organizátorem akce byla agentura Dorland, slavící letos 20. výročí existence.*

Projekt byl založen na aktuálním konceptu dočasněho butiku s časově omezenou prezentací zboží, který využily světoznámé zavedené i nové značky. Tento netradičně pojatý, kreativní prostor nabízel návštěvníkům zcela nový zážitek z nakupování i dalších forem trávení volného času. V podání Unique Unique šlo o interaktivní místo s komplexní prezentací produktů, které každodenně moderní ženu obklopují.

### Unikátní stavba v zahradě

V zahradě hotelu Kempinski v Praze vznikla pro tuto příležitost mimořádná stavba, scénograficky zpracovaná do náznaku imaginárního bytového prostoru. V něm byly umístěny luxusní a designově výjimečné zařizovací předměty. Autorem projektu této jedinečné dočasné stavby je scénograf a architekt Karel Kut, který má dlouholeté zkušenosti v oblasti divadelní a operní scénografie nebo výstavnictví. „Promísením prezentovaných předmětů

v rámci prostoru a přilehlé zahrady vznikne autentická a přirozená atmosféra, v níž jednotlivé produkty návštěvník uvidí a „zažije“ tak, jak skutečně fungují v reálném prostředí,“ řekl před zahájením projektu Karel Kut.

V zahradě hotelu Kempinski se mohli návštěvníci od 5. do 15. května setkat s prezentací mnoha výjimečných značek, které symbolizují top kvalitu ve všech oblastech životního stylu ženy ve městě, ať už se jedná o bydlení, design, spotřebiče, módu, finanční služby, automobily, gastronomii a jiné. Pro tuto příležitost vznikla unikátní stavba představující improvizovaný byt. V imaginárním obývacím pokoji, ložnici, kuchyni či pracovně se prezentovaly značky jako Exx, Hästens, Miele, Moser, Bang & Olufsen, Rezidenční park Baarova, Česká spořitelna Premier, Lexus Praha, Fokus optik, Konplott, Ústav lékařské kosmetiky a mnoho dalších partnerů. Módu zastupovala úspěšná módní návrhářka Šárka Šišková, která pro tuto

příležitost vytvořila speciální módní kolekci. Po celou dobu akce probíhal bohatý doprovodný program, na němž nechyběly přednášky, degustace, služby vizážistek nebo speciální nákupní příležitosti

### Společenská událost

Projekt byl spojen s několika společenskými akcemi, na nichž se setkali osobnosti ze světa byznysu, médií i umělecké sféry. Open party byla zahájena módní přehlídkou nové kolekce Šárky Šiškové, o hudební doprovod se postaral Miro Žbirka a zpěvačka Martha. Na závěrečné nedělní after party vystoupila Anna K. a nadšenému publiku nabídla výběr svých největších hitů, mezi nimiž nechyběly Nebe či Nelítám nížko. After party byla spojena s charitativní aukcí, jejíž výtěžek byl věnován Nadaci Nova a Nadaci Leontinka, pomáhající dětem a studentům se zrakovým postižením. Předměty do aukce a tomboly věnovali partneři projektu, a tak své nové majitele našly např. šperk značky Konplott, přehrávač BeoSound od Bang & Olufsen, šaty Black Moon od Šárky Šiškové, čokoládová skulptura od výrobce čokolády Coeur, faksimile historické knihy od společnosti Tempus Libri nebo výběr mimořádných vín. Oběma akcemi provázela tvář zpravodajství TV Nova Michaela Ochotská.



Vítězové dávali v loňském roce menší slevy, než poražení - odhalila Konference Marketing Management 2011. Přes 150 účastníků z 92 předních firem z pěti zemí se 11. května sešlo v pražském hotelu Grand Majestic Plaza na konferenci Marketing Management 2011 s mottem „Konec výprodeje – ať žije značka!“. Jejich motivem bylo přání inspirovat se, jak prodávat kvalitu a hodnotu značky bez zbytečného cenového podbízení.



# „Konec výprodeje – ať žije značka!“

„Samozřejmě existují i jiné cesty, než donekonečna zlevňovat a vyprodávat. Ale jsou pracné. Sleva je jednoduchý prostředek, snadno se aplikuje. A mnozí si dodnes myslí, že bezpečně funguje. Jenže ona už fungovat přestává – zákazníci a spotřebitelé rozlišují i jiné atributy toho, co nakupují, než je cena. A proto jsme s tématem konference letos vyrazili opačným směrem – směrem budování hodnoty značky, získávání loajálních klientů a hledání inovací.“, vysvětlil záměr konference její organizátor, Antonín Parma ze společnosti Blue Events.

Konferenci zahájil blok „Dobré značky se prodávají i bez slevy“. Petr Božon z K Brewery Trade se podělil o to, jak jeho společnost dokázala v roce 2010 zaznamenat 13% nárůst prodeje pomocí aktivit zaměřených na aktuální tržní příležitosti. Za všechny zmíněné aktivity jmenujme přilákání konzumentů zpět od „lahváče na gauči“ do restaurací – z toho měl prospěch nejen sám pivovar, ale i zúčastnění restauratěři, čímž marketingové úsilí přineslo prospěch více účastníkům. Josef Vojta, známý marketingový expert, potom účastníky konference seznámil s problematikou neuromarketingu. Hlavní tezí tohoto marketingového odvětví je nutnost vyvážení práce s rozumem a emocemi příjemců sdělení. 80% nových značek, uvedených na trh, nepřežije první půlrok, protože zákazníkům nedávají smysl. Michal Vodák ze společnosti Seznam.cz ve svém příspěvku vysvětlil, proč online značky usilují o vstup do offline světa a naopak. Miroslava Škrabalová ze společnosti Chiquita rekapitulovala cestu stejnojmenné značky od devadesátých let do současnosti – od budování povědomí o hodnotách produktu, přes budování povědomí o značce, až po současné budování preference přes funkční i emocionální benefity. Odkryla

i nový trend, jímž je zapojení značky do společensky odpovědných aktivit a směřování k udržitelnosti v reakci na zvyšující se uvědomělost spotřebitelů.

Jiří Svoboda ze společnosti GfK na úvod dalšího bloku přinesl deset úspěšných středoevropských příběhů. Že je kolem nás stále řada prostoru k neotřelým inovacím dokladuje například úspěch polské PKN Orlen, která se mezi ostrou konkurencí prodejců paliv dokázala diferencovat mimo jiné díky zkvalitnění stravování na čerpacích stanicích. Obecně se i výzkumy shodují na tom, že inovace je mnohem účinnějším diferenciatorem, než slevy. Překvapením bylo sdělení, že ti, kdo se během recese uchýlovali k větším slevám, vyšli ze závěrečného srovnání hůře, než ti, kdo se raději zaměřili na uvádění novinek na trh.

Naprosté nadšení u publika vzbudil David Kisilevsky, bývalý marketingový ředitel Burger King. Ten ve své zábavné a poutavé prezentaci motivoval přítomné k odvaze porušovat zaběhané standardy komunikace, pracovat s představitelstvem a emocemi zákazníků a budovat u nich až vášnivý vztah ke značce. Pro Burger King právě tudy vedla cesta, jak obstát ve tvrdé konkurenci ostatních značek. Podle Davida zákazníci neuctívají ty, kdo před nimi klečí na kolenu, ale ty, kdo jsou silní, hrdí, nezávislí a nebojí se, že se jejich názor někomu nebude líbit. „Největší překážkou v životě i byznysu je strach ze selhání.“ zakončil své vystoupení David.

Elena Feoktistova ze společnosti Mastercard předvedla, jak její společnost dokázala zacílit své kampaně na správně zjištěné emocionální motivy zákazníků. Ti ocenili empatii, se kterou se značka orientovala na to, co je pro ně skutečně důležité. A to se projevilo a ještě stále

projevuje ve výsledcích, což dokazuje i trvale narůstající počet ocenění kampaně během celých 14 let její historie. Důležitým faktorem úspěchu celé brandové platformy je i respekt k lokálním kulturním odlišnostem a spojení s partnery relevantními pro každé geografické teritorium.

Ještě před obědem pak proběhla panelová diskuse na téma „Jsou i jiné cesty, než slevy“, kterou řídil Tomáš Poucha, spoluzakladatel Marketingového institutu. V té se potkali reprezentanti odlišných táborů – ředitel firmy, PR expert a odborník na CRM, přičemž Tomáš sám reprezentoval marketingový svět. David Seibert, ředitel společnosti Halada, nejprve ukázal, jak lze pracovat na hyperkonkurenčních trzích. Michal Seifert z České spořitelny seznámil auditorium s málo používaným ukazatelem Return On Customer, který je podle jeho názoru pro měření úspěšnosti marketingu vhodnější, než ROI jednotlivých kampaní, protože hodnotí dopad všech marketingových aktivit na celé portfolio zákazníků. Roman Frkous z GE Money Bank přišel zase s myšlenkou, že i v dnešní době lze ceny zvyšovat, pokud známe svou cílovou skupinu a máme pro ni vhodné produkty. A také je důležité mít na paměti, že získat nového zákazníka je mnohonásobně dražší, než udržet stávajícího. V závěru se všichni diskutující i moderátor shodli na tom, že pro úspěch je nutná již dříve zmíněná práce s emocemi, dobrá a využívaná data a odvaha být jiný.

Po obědě se konference rozdělila do dvou paralelních diskusních sekcí – Best practices na trhu FMCG a na trhu Non-FMCG. V FMCG panelu často zněly pojmy jako leadership, udržitelnost, emoční benefity, ale na řadu přišla i nutnost skutečné spolupráce řetězů výrobce-distributor-prodeje, či komunikace jak mezi obchodními partnery, tak i se zákazníky. „Nejlepší zbraní proti slevám je“, jak po skončení shrnul moderátor Jaroslav Vojta, „mit smysluplnou značku s takovou hodnotou, které si zákazníci váží“. I v NON-FMCG panelu přišlo na přetřes téma komunikace, a to především mezi značkou a zákazníkem. V současném světě přeplněném informacemi, kdy na každého denně útočí tisíce obchodních sdělení, kdy je internet hřištěm pro přílišné množství komunit a všechny pravdy existují paralelně, i když se vzájemně vylučují, se firmy potýkají s problémem, který představuje palčivá potřeba komunikovat s lidmi, a zároveň nemožnost mít takovou komunikaci pod kontrolou. Dobrá snaha tak může přinést i citelné ztráty. „Možná máme v poslední době pocit, že nové nástroje (např. sociální sítě nebo slevomaty) mění marketingové postupy. Pravda je však taková, že úkolem marketérů je pořád totéž – najít správnou cílovou skupinu a umět jí nabídnout to, co očekává.“, shrnul diskusi moderátor David Seibert.

Zájemce z řad profesionálů zvou organizátoři k diskusi o podobě příštího ročníku prostřednictvím LinkedIn skupiny Marketing Management Congress.





## Na mezinárodním festivalu PIAF uspěly tři české kampaně

Mezinárodní festival reklamy PIAF vyhlásil ve čtvrtek 12. května během show v podzemí Veletržního paláce letošní vítěze soutěže, která přináší nový pohled na kreativitu a budování značek. Celkem udělila porota 57 cen, nejúspěšnější byla izraelská agentura Shalmor Avnon Amichay/Y&R. Získala první Grand prix udělenou na festivalu PIAF. České agentury vyhrály tři bronzové ceny.



V druhém ročníku mezinárodního festivalu reklamy v Praze soutěžilo 361 prací z 33 zemí. Více než polovina přihlášek byla ze zahraničí. Nejúspěšnější byly ve finále agentury z Izraele a Německa, neztratily se ani české reklamy. Tři bronzové ceny získala agentura Loosers za kampaň CZ.NIC Dvojnici, Leagas Delaney za zamrzlé kresby vodou pro značku Rajec a Young & Rubicam za reklamu pro Muzeum komunismu. Ze slovenských agentury si odnesla tentokrát zlato TRIAD Advertising za využití nástroje Google Analytics jako média. Vůbec poprvé udělil PIAF nejvyšší ocenění Grand Prix, a to pro Get Tested Project. Agentura Shalmor Avnon Amichay / Y&R nechala v den boje proti AIDS otestovat na HIV 30 předních rozhlaso-

vých hlasatelů v Izraeli během jejich vysílání. Výsledky dostali do 30 minut. Vzniklo dvacet hodin vysílání věnovaného tématu prevence AIDS a následoval více než poloviční nárust lidí, kteří se nechali otestovat.

„Pro PIAF je to velmi dobrý začátek a jsem rád, že jsem byl u toho. Tento festival je výjimečný v tom, že se zaměřuje na budování značek ve všech možných ohledech. Překvapil mě i velký zájem o festival a jeho konferenci, že se sešlo tolik lidí i relativně velmi brzy ráno,“ říká Michael Conrad, prezident poroty a prezident prestižního MBA programu Berlin School of Creative Leadership. Druhý ročník PIAF Awards přilákal více agentur z více zemí, celkem se jich přihlásilo 92 z více než třiceti zemí světa. Právě koncepce festivalu PIAF by podle Conrada měla oproti jiným festivalům přilákat v budoucnosti ještě více účastníků soutěže. Porota byla složená z devatenácti mezinárodně uznávaných kreativních tvůrců a marketingových manažerů oceňovaných značek. „Hodně jsme v porotě diskutovali. Ne ve všech kategoriích jsme se shodli. Některé byly hodně slabé, jako například reklama zadávaná státem, která nebyla příliš kreativní,“ přiblížil rozhodování poroty Conrad.

Více než třistapadesát návštěvníků se v rámci konference PIAF za dva dny intenzivně vzdělávalo. Členka poroty Daryl Fielding, vicepre-

zidentka pro marketing v Kraft Foods Europe, hodnotí festival jako velkou inspiraci pro zadavatele reklamy. „Klienti by měli navštěvovat akce jako je PIAF. Pochopí tak, čeho lze dosáhnout v našem oboru. Dobré příklady je mohou inspirovat k tomu, aby dosahovali těchto vysokých standartů. Stále více jde dnes také o příklady toho, jak zadavatelé využívají nová média,“ uvedla Daryl Fielding.

Téma značek a jejich budování přivedlo na festival jak zaměstnance komunikačních agentur, producenty i zadavatele reklam. „Zadavatelé mají někdy pocit, že mohou řídit reklamu sami. To je ale potenciálně chybné, protože nejlepší výsledky vznikají ze spolupráce obou stran. A to se trochu vytrácí. Ale já neznám nikoho jiného než lidi z reklamy, z agentur, kdo by třeba vymyslel slogan Just do it pro Nike,“ dodává Michael Conrad.

Festival letos zcela změnil způsob hodnocení běžný na podobných akcích a nalákal tak více agentur z více zemí světa než v loňském roce. Největší zájem byl o kategorie „Brilantní provedení“, „Vyprávění příběhu“ a „Bleskový zásah“, hodně adeptů na ocenění se objevilo i v kategorii „Kreativní využití tradičních reklamních formátů“. Cílem PIAFu je povzbudit vnímání Prahy jako reklamního centra a inspirovat místní agentury a marketéry k větší kreativité.

## Ecomeetings ekologicky šetrné konference a eventy

Nový čtyřhvězdičkový hotel NH Praha Radlická, první ze španělského řetězce NH Hoteles v hlavním městě České republiky, poskytuje ideální zázemí pro byznys klientelu i turisty. Kromě 134 pokojů, restaurace, fitness a sauny je k dispozici také konferenční sál. Ten nabízí nejen klasické konferenční služby, ale také specialitu zvanou Ecomeetings. Praha je nyní jednou z 25 zemí světa, ve kterých NH Hoteles tuto službu nabízí.

Společnost NH Hoteles je po celém světě známa svým zodpovědným přístupem k problematice ekologie. Díky tomu mohou i hosté NH Praha Radlická zvolit variantu konferenčních služeb, které kladou minimální zátěž na životní prostředí.

Pro osvětlení eventů jsou použity výhradně úsporné žárovky, které zajišťují nižší spotřebu elektrické energie. Potravinové produkty pro občerstvení účastníků pocházejí z Fairtrade zemědělství. Menší bloky pro nižší spotřebu papíru jsou certifikovány podle FSC, což zaručuje výrobu papíru dle přísných environmentálních norem. Pera jsou vyrobená ze speciálního oxo-biodegradovatelného plastu, který



se rozkládá nesrovnatelně rychleji než běžné umělé hmoty. Optimalizované džbánky pak

zajišťují, že nedochází ke zbytečnému plýtvání vodou. K dispozici je také možnost optimalizace tzv. uhlíkové stopy, tedy celkového množství skleníkových plynů, které meeting vyprodukuje. Dobrovolný finanční příspěvek je v plné výši směřován k projektům Carbon Clear, zabývajícím se redukcí emisí CO<sub>2</sub>, které NH Hoteles podporuje.

Zákazník pak obdrží certifikát, na kterém je uvedeno celkové množství redukováného CO<sub>2</sub>. Ekologicky šetrné Ecomeetings jsou součástí rozsáhlého projektu 2008–2012 Environmental Strategy Plan, v němž se NH Hoteles zavazuje k 20% redukcí emisí CO<sub>2</sub>, spotřeby energií a vody a produkce odpadu.

Dne 1.1.2008 nabyt účinnosti zákon č. 182/2006 Sb., insolvenční zákon (dále jen „insolvenční zákon“), který nahradil dosavadní zákon č. 328/1991 Sb., o konkursu a vyrovnání. Již i samotné zahájení insolvenčního řízení má výrazný dopad na věřitele dlužníka, zejména pokud jde o uplatnění nároku na uspokojení pohledávky vůči dlužníku, tím se budu v tomto příspěvku zevrubně zabývat. Insolvenční řízení se zahajuje na návrh, který se zveřejňuje v insolvenčním rejstříku. Zda bylo vůči subjektu zahájeno insolvenční řízení a v jakém je stádiu lze ověřit na internetových stránkách [www.justice.cz](http://www.justice.cz).

## Přihlášení pohledávky do insolvenčního řízení



common/stat.do?kodStranky=FORMULAR. Je-li přihláška podána u věcné a místně nepříslušného soudu, není tím zachována lhůta pro podání přihlášky. U insolvenčního soudu a na předepsaném formuláři se však nepřihlašují pohledávky, které jsou pohledávkami za podstatou (např. odměna členů věřitelského výboru) a pohledávkami jim na rovně postavenými (např. pohledávky na náhradu škody, způsobené na zdraví) – ty se uplatňují přímo u insolvenčního správce.

Pohledávka, která nebyla insolvenčním soudem odmítnuta pro opožděnost, bude přezkoumána insolvenčním správcem. Ideálně pak bude na přezkumném jednání u insolvenčního soudu zjištěna a zařazena k uspokojení z majetku dlužníka. Závěrem je vhodné upozornit, že pohledávka, která byla po přezkoumání zjištěna tak, že její skutečná výše činí méně než 50% přihlášené částky, nebude uspokojena ani v rozsahu v jakém byla zjištěna. Nad to insolvenční soud věřiteli, který takovou pohledávku přihlásil, může uložit, aby ve prospěch majetkové podstaty zaplatil částku, o kterou přihlášená pohledávka převýšila rozsah, ve kterém byla zjištěna. Přihlásil-li tedy někdo nedůvodně pohledávku ve výši např. 10 mil. Kč, nejen, že nic nedostane, ale může mu vzniknout povinnost zaplatit celou tuto částku do majetkové podstaty dlužníka.



**Mgr. Adriana Traganová,**  
V listopadu 2008 absolvovala Právnickou fakultu Univerzity Karlovy v Praze. Od roku 2007 působila jako paralegal v advokátní kanceláři Gleiss Lutz v.o.s. Od srpna 2008 nastoupila na Ministerstvo financí České republiky, kde se během českého předsednictví v Radě EU podílela na vyjednávání právních předpisů v Bruselu v oblasti bankovníctví. Od září 2010 působí jako právník u společnosti IS Žilavský, v.o.s., kde se věnuje především insolvenčnímu právu. IS Žilavský, v.o.s. je insolvenčním správcem se zvláštním povolením a členem asociace insolvenčních správců, která sdružuje insolvenční správce působící v České republice.

Máte-li pohledávku za dlužníkem, vůči němuž bylo zahájeno insolvenční řízení, je potřeba svou pohledávku uplatnit přihláškou do insolvenčního řízení, a to i tehdy, když daná pohledávka již byla uplatněna žalobou, byla přiznaná rozhodnutím soudu, či dokonce byla vymáhána exekucí. Insolvenční řízení totiž představuje zcela svébytné a samostatné řízení, kdy prohlášením konkursu dochází k přerušení soudních, správních a jiných řízení o právech a povinnostech, která se týkají majetku dlužníka. Exekuci, ať již byla nařízena či ne, nelze na majetek dlužníka po zahájení insolvenčního řízení provést.

Pokud pohledávka za dlužníkem u soudu zatím nebyla uplatněna, po zahájení insolvenčního řízení již tak nelze učinit. Přihláška pohledávky v podstatě nahrazuje uplatnění nároku žalobou u soudu, což se projevuje i v tom, že má pro běh lhůty k promlčení nebo pro zánik práva stejné účinky jako žaloba nebo jiné uplatnění práva u soudu, a to ode dne, kdy došla insolvenčnímu soudu.

Přihlásit lze i pohledávku nesplacnou (nesplacené pohledávky proti dlužníku se prohlášením konkursu považují za splacené) nebo pohledávku vázanou na podmínku.

Pohledávku lze uplatnit přihláškou od zahájení insolvenčního řízení do uplynutí lhůty, kterou stanovil insolvenční soud v rozhodnutí o úpadku. Lhůta k podání přihlášky je lhůtou procesně-právní a k jejímu splnění postačí, je-li poslední den lhůty odevzdána na poštu (nemusí tedy být doručena insolvenčnímu soudu). Je-li přihláška podána opožděně, bude insolvenčním soudem odmítnuta. Proti tomuto rozhodnutí sice lze podat odvolání, avšak insolvenční zákon nepřipouští prominutí zmeškání lhůty. Je nutno dodat, že pohledávky, které nebyly přihlášeny do insolvenčního řízení samozřejmě nezanikají, nicméně k nim v insolvenčním řízení nebude přihlíženo. To platí i pro přihlášky, které byly přihlášeny po lhůtě.

Insolvenční řízení je, pokud jde o dlužníka - obchodní společnost - v drtivé většině případů poslední možností, jak získat alespoň částečné uspokojení pohledávky. Dle § 68 odst. 3 písm. c) obchodního zákoníku, je totiž zrušení konkursu po splnění rozvrhového usnesení, důvodem pro zrušení společnosti.

Přihláška pohledávky se podává dvojmo u příslušného insolvenčního soudu, a to na předepsaném formuláři, který lze nalézt zdarma pod tímto odkazem: <https://isr.justice.cz/isr/>



# Myslete za zákazníky!

*Už jsem se zmínil o některých prodejních tricích, jako je třeba záměrná dezorientace zákazníka v naději, že při bloudění koupí více. Některé supermarkety dokonce měnily každou chvíli rozmístění zboží, aby kupující nepomohla ani dobrá paměť. Jakmile však veřejně vešlo ve známost, že právě tohle jsou triky k vyprázdnění zákaznickovy kapsy, musely s tím řetězce rychle přestat. Nikdo nestojí o pověst podvodníka.*

Mnozí obchodníci však znovu a znovu hledají způsoby, jak zákaznickovo chování ovlivnit, aniž by si to uvědomoval. Nemyslím si, že by to byl dobrý nápad. Každý trik se jednou dostane na veřejnost a pak získáte nálepku, bez níž byste se jistě rádi obešli.

Já vám tedy doporučím pravý opak: Ovlivňujte zákazníky tak, aby si toho byli dobře vědomi. Základem tohoto přístupu je pozorná péče. Je zajímavé, že nikdy není samoučelná. Vždy když vyhovíte zákazníkovi, přinese to profit i vám. Nevěříte? Ukažme si to na příkladu:

Dejme tomu, že vám zbyla hromada jahod a dá se čekat, že na druhý den ráno už poputují do kontejneru. Pohodlný obchodník, řídící se heslem „To stačí“, dá jednoduše na regál tabulku „Sleva - výprodej“. Něco určitě prodá, ale žádná sláva to nebude.

Aktivní obchodník si položí otázku: „Vědí moji zákazníci, k čemu by se jim mohly jahody hodit?“ Určitě dojde k názoru, že takové vědomosti je možno podpořit. A proto dá k jahodám nejen informaci o slevě, ale i štos receptů na jahodové knedlíky. A půjde ještě dále: hned vedle umístí všechny další potřeby - tvaroh, mouku, máslo... A nebo doporučí jahodový koktejl a postaví k jahodám láhve mléka.

Můžete si být jisti, že takovým způsobem nepřispějete jen k zákaznickové spokojenosti, ale také své pokladně. Je zajímavé, že tento recept s recepty není ničím neznámým, ale většina maloobchodníků na něj jednoduše odmítá slyšet. Opět na problém hledí pouze optikou vynaložených prostředků: kdo to bude pořádkem vymyslet, ty náklady na vytištění a kopírování a co když si někdo vezme místo jednoho receptu deset... Tito lidé nebudou nikdy úspěšní právě proto, že jsou v myšlení příliš malí. Trpaslíci nemají velký rozhled a kvůli tomu se většinou nikam daleko nedostanou. Každý z nás je totiž tak úspěšný, jak daleko dokáže vidět.

Pak nastávají kuriózní situace, kdy najdete v jednom regále akční slevu na cibuli, ve druhém na papriku, u masného pultu ještě ke všemu na hovězí kličku, ale málokdo si to dokáže spojit v jeden „akční“ guláš. Aktuální recept by byl logickým klíčem k úspěchu, ale ten už obchodník považuje za zbytečný. Potom si stěžuje, že akce příliš úspěšné nejsou - není divu.

Stejně je to s rozmístěním zboží. Obchodníci si stěžují, že zákazníci kupují jen to, co je prá-

vě v akci. Kdybyste však v rámci předchozího příkladu postavili vedle sebe zlevněné jahody s nezlevněným mlékem (třeba i v bio kvalitě) a přidali k tomu recept na koktejl, zvýšíte pravděpodobnost, že nakupující sáhne i po zboží, které není cenově zvýhodněné. To je odpověď na otázku, jak to zařídit, aby nakupující nechočili jen pro akční zboží a obchodníci na tom pak nepodělávali.

Zrovna tak můžete v prodejně oděvu nabídnout k akční košili výběr ne právě levných kravát, v domácích potřebách ke zlevněným zavařovacím sklenicím víčka za plnou cenu a ve sportovních potřebách zkombinovat levné lyže a dražší kombinézu. Fantazii se meze nekladou. Stačí mít neustále na paměti, že myslíte-li za zákazníky, je to sice práce navíc, ale bohatě se vyplatí.

#### **Miloš Toman**

*Autor knihy Jak zvládnout maloobchod  
toman@intuitivnimarketing.cz*

*www.jak-zvladnout-maloobchod.cz*

