

# BUDOUCNOST V PODÁNÍ ALBERTU

Albert nedávno otevřel v pražském Centru Chodov pilotní koncept svého hypermarketu. Modernější vzhled, širší sortiment nebo sjednocení slevových značení – to jsou jen některé viditelné změny.

Vstupní zóna prodejny Albert na pražském Chodově je rozdělena na levou část, věnovanou sezonnímu sortimentu, a pravou, určenou pro akční zboží. „Sezonní“ prostor je vhodný pro prezentaci například vánočního, velikonočního či českého sortimentu, který se v průběhu roku obměňuje. Oddělené a dobře komunikované je podloubí pro akční sortiment, označené nápisem „vaše oblíbené značky za

výhodné ceny“. Posune-li se zákazník ze vstupní zóny dál, nachází shop-in-shop značky Tchibo a následně značkové prezentace Whiskas a Pedigree, navozující prémiovou atmosféru.

## **Celkový pohled na prodejnu**

Celkově je v hypermarketu nápadná absence digitálu, což se sice hodí k celkovému naturálnímu stylu tržiště, mladší

cílová skupina, která má k novým technologiím blízko, by jej ale v případě smysluplné aplikace ocenila.

S navigací pracuje Albert poměrně aktivně, i když ne ve všech částech prodejny. Při pohledu dovnitř je však v podstatě neviditelná, jelikož je schována uvnitř regálových sekcí. V řadě sekcí ovšem dobře funguje subkategoriální navigace, například u krmiv. Zaujmu i nasvícené celé



## AKCE A SLEVY: JASNĚ A PŘEHLEDNĚ

Přínosné pro celkovou atmosféru a orientaci jsou v novém Albertu i oddělené akční ostrůvky v rámci některých kategorií, jako jsou například pet food nebo kosmetika. Jedná se o univerzální permanentní instalace, kam si dodavatelé umísťují akční sortiment a dočasně aplikují výměnnou grafiku. Zajímavá je také práce s promoční zónou v hlavní uličce, kde jsou akční produkty prezentovány na paletách, dekorovaných pouze kartonovými omotávkami s univerzální Albert grafikou a s dominantní cenou po slevě. V Albertu zmizela doposud běžná záplava značení mnoha nepřehledných typů cenových akcí a slev. Podobnou redukci promoční proliferace prošla další důležitá umístění, již zmíněné paletové ostrovy a také regálová čela.



**Srdcem nové prodejny** Albert je část s čerstvými potravinami ve stylu moderního tržiště. Dokonce je možné naštríhat si čerstvé bylinky. FOTO SKLIZENO

části regálů nebo police působící jako typický „focal point“, strhávající pozornost nejen ke specifickým značkám a produktům, ale především vábí ke vstupu do kategorie.

Naopak s nulovou navigací se zákazník potýká v rozsáhlé a jinak pěkně řešené sekci ovoce a zelenina, kde se například rajčata či papriky nacházejí bez zřejmého smyslu na více místech najednou. Pokud člověk hledá například fenyronky, bez pomoci personálu to může být mise na několik minut. Na druhou stranu jsou zde přínosné informace o jednotlivých druzích zeleniny či ovoce, kde se kromě popisu může zákazník dozvědět, k čemu se daný druh hodí použít. Vyvedené je i unikátní prodejní místo čerstvých bylinek, které je možné

si přímo na místě sklidit, vložit do sáčku a zavázat.

### Vydařené sekce

Další vydařenou sekcí je kategorie hraček s dominantní realizací společnosti Lego, dodávající atraktivní image a stimulující v zákaznících hravost a zvědavost. Je zde k vidění i první příklad práce se sloupem, jímž je tematickou komunikací podpořena dětská atmosféra.

Výborně pojatá je kategorie piv se slušnou navigací, pěkným aranžmá a vhodnými vizuály momentů spotřeby. Hodí se sem i značkové čelo Plzeňského Prazdroje se dvěma sudy, které je typickým příkladem, jak může vhodná značka v dobrém aranžmá zvýšit charisma a atmosféru celé kategorie.

Skvělý je také koncept koutku v centrální zóně prodejny pod značkou „Nature's Promise – budete koukat, jak uvaříte zdravě“. Jedná se o vzdušný a tematicky pojatý prostor, který nelze při nákupu minout. Svou polohou, přehledností i rozsahem vnáší do prodejny moderní image zdravého životního stylu a zároveň se stává dalším adeptem na destinační kategorie a budovatele loajality.

V zadní části hypermarketu se nachází vyvedená vinotéka s prémiovou prezentací vín. V asketicky působícím prostoru vyniká produkt, který je doplněn o informace na přilehlých komunikačních plochách.

V celé prodejně je prostor v rozumné míře věnován také dodavatelským značkám, které jej dostávají na několika úrovních v permanentních i dočasných aplikacích. Některé pojmu celé kategorie (například Lego nebo Tchibo), jiné se podílejí na aktivaci sloupů. Ty například ve svém stylu dekoruje vystavenými čokoládami značka Lindt. Dále jsou značky viditelné v regálových sekcích, v rámci různých druhů mini shop-in-shopů. Například značka M&M's se tak prezentuje v kategorii cukrovinek. Nebo u kávových produktů se nachází atraktivní vystavení značky Nescafé s integrovaným automatem na kávu.



**Daniel Jesenský**  
managing partner ze společnosti DAGO