

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

# &Stores

## Brands&Stores

02/2013





# Interiéry prodejen



- : Kompletní vybavení prodejen
- : Návrhy a vizualizace
- : Individuální řešení
- : Řízení projektů
- : Ucelené řady regálových systémů



## &Stores Brands&Stories

Odborná příloha časopisu **Brands&Stories**  
o konceptech prodejen a POP-marketingu

### Redakce

Václavské náměstí 43, 110 00 Praha 1

### Šéfredaktorka

Ing. Blanka Bukovská  
+420 777 878 817  
redakce@pribehyznacek.cz  
www.pribehyznacek.cz

### Spolupracovníci redakce

Ing. Daniela Krofánová - rubriky P.O.P.,  
Smyslový marketing, POPAI, Digital Signage,  
překlady z francouzštiny a angličtiny,  
RNDr. Jiří Lošťák - rubrika Franchising,  
Aleš Štíbnínger - rubrika Smyslový marketing,  
Mgr. Věra Křivová MBA - koordinace  
spolupráce s časopisem stores+shops  
Kristýna Bukovská - překlady z němčiny  
Darina Hornová - překlady z angličtiny  
Kateřina Machková - překlady z italštiny  
Ing. Roman Jirásek - senior partner

### Grafické studio

Jindřich Liebich  
+420 777 570 071, j.liebich@seznam.cz

### Obchodní oddělení

Mobil: +420 777 793 194  
e-mail: marketing@pribehyznacek.cz  
Mobil: +420 604 336 361  
e-mail: obchod@pribehyznacek.cz  
Mobil: +420 777 893 881  
e-mail: sales@pribehyznacek.cz

### Vydavatel

B & S Communicate s.r.o.  
Na vysočanských vinnicích 407/27  
190 00 Praha 9  
IČ 290 27 357 • DIČ CZ 290 27 357  
Registrace: MK ČR E 19369  
ISSN 1805-8892

### Titulní strana Stories:

Liverpool Interlomas Department Store,  
Huixquilucan oceněný v soutěži  
EuroShop RetailDesign Award 2013.

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

Vydání 2., ročník 2013  
Datum vydání 3. 5. 2013  
© Brands&Stories 2009

## OBSAH

|                              |                   |  |  |
|------------------------------|-------------------|--|--|
| Nové<br>prodejní<br>koncepty | <b>2</b>          | Z webu do kamenného obchodu                              |  |
|                              | <b>4</b>          | Ocel a drsný beton                                       |  |
|                              | <b>6</b>          | Nový koncept SONY  |  |
|                              | <b>8</b>          | ZCELA NOVÉ Centrum Černý Most                            |  |
|                              | <b>9</b>          | Nový, prémiový design obchodu Tchibo                     |  |
|                              | <b>10</b>         | Koncept plný pozitivních emocí                           |  |
|                              | <b>12</b>         | s.Oliver ve vintage stylu                                |  |
|                              | <b>14</b>         | Vyhraněný design   |  |
|                              | <b>15</b>         | Highlights bauMax Praha Michle                           |  |
|                              | <b>16</b>         | Nový Metro styl v evropských prodejnách Baťa             |  |
| P.O.P.                       | <b>17</b>         | Když o sebe pečuje muž                                   |  |
|                              | <b>18</b>         | Italská obuv Santoni v butik<br>od světoznámé designérky |  |
|                              | <b>20</b>         | Ty džínové obchody s tím „Y“                             |  |
|                              | <b>22</b>         | Jak se komunikuje se spotřebiteli<br>na evropském trhu   |  |
|                              | <b>24</b>         | Maloobchodní marketing budoucnosti                       |  |
|                              | <b>26</b>         | Nákupní chování a digitalizace prodejních míst           |  |
|                              | <b>27</b>         | NESCAFÉ displye od DAGO pro nezávislý trh                |  |
|                              | Nákupní centra    | <b>28</b>  | Staré nahradí nové od základů - Centrum Krakov |
|                              | Vybavení prodejen | <b>30</b>  | Dohledové kamery ve službách maloobchodu       |
|                              | Obaly             | <b>32</b>  | Obal roku & Design Touch 2013                  |



# Z webu do kamenného obchodu

Téměř každý druhý internetový obchod (přesněji řečeno 48, 2%) v Německu provozuje navíc jeden nebo více kamenných obchodů, to je výsledek nové studie „E-komerční trh v Německu 2012“ provedené EHI Retail Institutem. Proč otvírají dřívější e-shopy skutečné outlety? Především proto, aby svou značku celistvě ukotvili ve vnímání spotřebitelů a upevnili si tak důvěru zákazníků na internetu. I velké značky z branže internetového obchodu chtějí prezentovat své zboží offline. Zalando napří-

klad, největší evropský internetový prodejce obuvi, módy a doplňků, nabízí ve svém berlínském obchodě zboží druhé jakosti, ale i to, co zůstalo z předchozí sezóny, a to za výhodné ceny. Ebay využívá svůj obchod jako dočasný showroom, ve kterém zákazníci mohou koupit vybrané produkty online – přes chytrý telefon nebo kód QR na vzorcích zboží.

Skok do kamenného obchodu znamená pro internetové obchodníky také to, že se musejí

vypořádat s tématy jako koncepce obchodu, design a Visual Merchandising. To, jak online prodejci oživují své značky v reálném prodejním prostředí, si přečtete v následujícím článku. Zajímavým charakteristickým znakem mnoha multichannel prodejců je integrace digitálních prvků do místa prodeje.

**stores+**  
**shops** *Winfried Lambertz*  
Šéfredaktor stores+shops

## Oživení značky v místě prodeje

Budoucnost patří multichannel prodejcům, v tom jsou odborníci zajedno. To, že kamenné obchody postupně vstupují i do online nakupování, je již delší dobu rozšířený trend. Ale i obráceně začíná stále více webových specialistů připravovat svůj výstup v místě prodeje. Jak při tom postupují? Co jsou jejich cíle? A jak oživují svoji značku v kamenném obchodě?



Ebay na dotek: v Berlíně byl první Pop-up-Store.

### „Anonymní“ internetové podnikání oživené osobní účastí

V současné době se vede řeč o inteligentním propojení různých nákupních kanálů. Obchodní platforma Ebay předvedla v centru Berlína, jak to může vypadat. Loni na Mikuláše otevřel tento internetový gigant svůj první Pop-up-Store v Německu. Obchodní prostor o ploše 400 m<sup>2</sup>, který byl přístupný do 16. prosince, vybízel k tomu, aby lidé „nakoukli do budoucnosti nakupování. Návštěvníci mohou na místě zažít obývací pokoj, kavárnu a butik zítřka“, tak znělo moto Ebay. Ve vánočním butiku bylo vystaveno asi 150 produktů z aktuálního sortimentu. Přes kódy QR, které byly umístěny vedle produktů, se dala při jejich načtení přes chytrý telefon zobrazit veškerá data jako jsou popis produktu, cena, prodejce, cena za poštovné a balné. A tak se daly produkty rychle, mobilně a jednoduše koupit. Posléze byly prodejci Ebay doručeny až do domu spotřebitele. To umožnilo uvolněné vánoční nakupování a nový způsob zážitku

z nakupování, daleko vzdálený dlouhým frontám a těžkým nákupním taškám. Aby si přišli na své i ti, kteří dosud nevlastní chytrý telefon

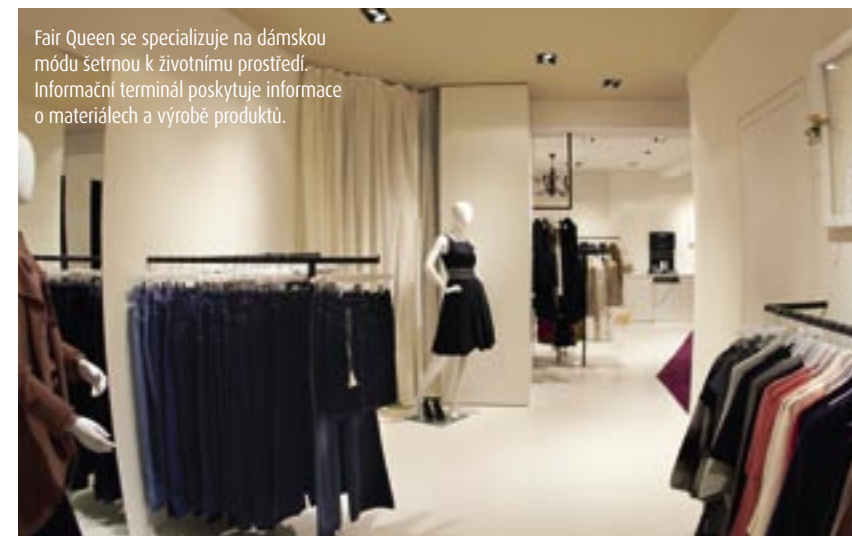


Fashion for Home chce prostřednictvím kamenného obchodu dát vyniknout kvalitě jeho produktů.

nebo tablet, byly zde půjčovány mobilní přístroje k vyzkoušení a ke koupi, na kterých již byly nainstalovány k tomu potřebné aplikace Ebay. Od 27. do 29. prosince byl tento Pop-up-Store podruhé otevřen. Tentokrát jinak: zákazníci byli osobně provedeni po prodejní ploše a uvedeni do online trhu – od registrace jako prodejce přes zboží – a také popis nabídky, tipy na focení až po poradenství ohledně zabalení a doručování. Návštěvníci mohli zároveň přinést své výrobky, např. nechtěné vánoční dárky, a ty přímo na místě nabídnout k prodeji na síti. Dvě akce, jeden cíl: navázání kontaktu se zákazníky. „Anonymní“ internetové podnikání bylo završeno osobní účastí.

### Berlín jako vztyčný bod

Centrálně položený ve čtvrti Berlin-Mitte a snadno dostupný je také 400 m<sup>2</sup> velký showroom internetového prodejce nábytku Fashion for Home. „Zde umožňujeme široké veřejnosti offline zažít náš design a kvalitu



Fair Queen se specializuje na dámskou módu šetrnou k životnímu prostředí. Informační terminál poskytuje informace o materiálech a výrobě produktů.

našich produktů,“ odůvodňuje tento krok jednatel Marc Appelhoff. Rukopis Fashion for Home je čitelný již z fasády: velké markýzy a logo v červeném tónu, typickém pro tuto firmu, se ve výlohách postarají o jasnou rozeznatelnost. Propojení offline a online prezentace se daří vytvořit kromě toho i prostřednictvím velkých terminálů v obchodě, ve kterých zákazníci šmejdí v e-shopu a kde si mohou prohlédnout, resp. koupit různé varianty nábytku vystaveného v kamenném obchodě.

Přirozeně hrají v kamenných obchodech, které provozují dosavadní internetové prodejci, také velkou roli digitální prvky. To platí i pro Fair Queen. Firma, se specializuje na dámskou módu s ohledem na šetrnost k životnímu prostředí. Od listopadu 2010 existuje i online obchod. Na konci září 2012 k tomu přibyl v Berlíně, v blízkosti Hackesche Höfe, kamenný obchod s prodejní plochou 100 m<sup>2</sup>. „Chceme tím rozšířit náš okruh zákazníků a obecně upozornit na téma udržitelného rozvoje... V obchodě je umístěn i „Infopoint“, říká Sara Maccagnan, jedna ze tří zakladatelek. Každý kus oblečení je opatřen etiketou s kódem QR. Ten mohou zákaznice a zákazníci naskenovat a vyvolat informace o dané značce a její iniciativě v oblasti ekologie.

### Samozřejmě digitální elementy

V obchodě byly dříve lázně. Přestavba probíhala převážně výlučně ve spolupráci s malými berlínskými firmami. „Je pro nás důležité podporovat lokální, středně velké podniky. I při konceptu obchodu nám na srdci ležela šetrnost vůči životnímu prostředí,“ podtrhuje Sara Maccagnan. Ze starých lázeňských šaten se staly police nebo dveře skříní. Zachovalé skříně, pohovka a křesla jen změnila své místo. Záclony jsou certifikované a byly ušity jedním malým krejčovstvím. Tím je předem zaručeno, že další obchody se nebudou podobat jako vejce vejci. Koncept je však zachován pomocí loga, barev a sortimentu. I berlínské architektonické studio Graft, které vytvořilo 240 m<sup>2</sup>

velký obchod „Stylebop – The Showroom“ v Koblenci, se striktně drželo směrnic udržitelnosti. Materiály jako dřevo a hladká mosaz nechávají vyniknout luxusní módě, jejímž světově největším online-prodejcem je právě Stylebop.com.

Notebooksbilliger.de je už o krok dále. K obchodu v Mnichově, který odstartoval v březnu 2010, přibyl mezitím pobočka Sarstedt a Düsseldorf. Celkem by to mělo být šest až sedm jednotlivých kamenných obchodů. „Soustředíme se přitom na aglomerace, které dokážou přitáhnout velké množství lidí. Také infrastrukturu dostupnost autem nebo hromadnou dopravou by měla být dobrá,“ vysvětluje Ulrich Kaleta, marketingový ředitel. Obchod v Mnichově má například výstavní plochu přes 300 m<sup>2</sup>. Oranžová barva firmy dominuje, je zde i logo známé z internetu. Veškeré vystavené zboží se dá vyzkoušet přímo na místě, rovněž je možné i online srovnání s recenzemi, hodnoceními a názory zákazníků na internetu. Jednotlivé ostrůvky prodejce, disponující personálem vlastních dodavatelů, nabízejí kromě toho poradenství na vysoké úrovni.



Numelo ve Stuttgartu: výstavní police bez šroubků nabízejí volnost ztvárnění stejně jako internet

### Úmysly se liší

U výše jmenovaných příkladů byly sortiment a filozofie virtuálního světa analogicky přeneseny do světa reálného. Naopak prodejce streetfashion Numelo, který je aktivní již od roku 1993, využil otevření svého obchodu ve Stuttgartu v říjnu loňského roku k novému propojení e-shopu, loga a identity značky. Původní zeleno-bílý barevný koncept přeměnil pověřený stuttgartský designér Daniele Luciano Ferrazzano na čistou šedou a bílou. Nové motto, které se demonstruje v kamenném obchodě přirozenými ušlechtilými materiály, zní „více exkluzivity“. Speciálně koncipovaný systém polic z tmavého dřeva nabízí vysokou flexibilitu a umožňuje teoreticky každodenní nové uspořádání obchodu. Ten by neměl zaostávat za „pohyblivostí“ online platformy. Pro zákazníky je zde připraveno vícero iPadů, na kterých si mohou číst blogy, sami blogovat nebo si objednávat online.

„Online goes offline“ - jeden z top e-shopů překvapil loni také velmi svérázným modelem kamenného obchodu. Zalando, největší evropský e-shop s obuví, módou a doplňky, provozuje od dubna 2012 outlet. Kde? Kde jinde než v srdci Berlína. Celková plocha 1000 m<sup>2</sup>, rozdělená do tří podlaží, je využita k výhodnému „zbavení se“ zboží druhé jakosti nebo toho z předešlé sezóny. To napíná na tom celé je, že se jedná o uzavřený model nakupování: zákazníci, kteří chtějí navštívit Zalando-Outlet, se musí dopředu prostřednictvím online přihlášky zaregistrovat, aby tak získali kartu do outletu. „Vstup do světa kamenných obchodů ani otevření dalšího outletu v této době není na programu,“ oznamuje Julius Göllner, odpovídající za offline aktivity.

### Stefanie Hütz

**stores+**  
**shops** *Převzato ze stores+shops, Magazínu EHI o zřizování a vybavení prodejen a o POP marketingu*  
[www.ehi.org](http://www.ehi.org)



# Ocel a drsný beton

Největší obchodní a volnočasové centrum v Evropě, Centro v Oberhausenu, si vybrala společnost Theo Wormland GmbH & Co. KG z Hannoveru jako ideální místo pro pánský módní koncept „Wormland“. Tento Concept Store má propojit módu a architekturu s hudbou, vůněmi a knihami ve svět pánské vášně.



Ve vyklizené novostavbě nového křídla Centro mohli architekti a interiéroví designéři vytvořit obchod takřka bez omezení. Tvůrčí svoboda vyústila v extrémně vysoké stropy, které ve spojení se závěsnými prvky člení prodejní plochu a slouží tak k dynamické orientaci. Tři tuny těžká, jedenáct metrů vysoká a sedmáct metrů široká konstrukce z oceli, připomínající včelí pláštěv, se táhne podél eskalátorů nahoru a spojuje všechna tři podlaží. Tato spletenina připomíná povrch plynojem v Oberhausenu, průmyslovou památku a symbol celého regionu. Průmyslové pozadí Porúří se odráží v prostoru, v použitých materiálech a interiéru obchodu. Masivní dubové podlahy, antracitově zabarvený nátěr, drsný beton, štukování a ocel dotvářejí design obchodu a identifikují se tak s regionem

oceli Oberhausen. Převážně otevřené stropy podtrhují toto industriální prostředí, stejně jako kovové povrchy stojanů na zboží.

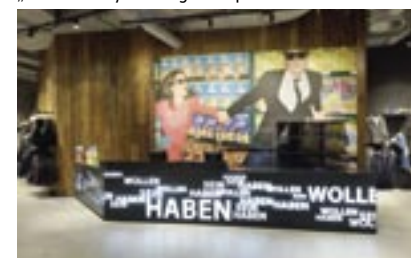
Jako kontrast k přechodu od tónů šedé a hnědé zařel celkem 33 zkušebních kabiněk křiklavými barvami stěn, které se odrážejí ve velkých zrcadlech. Velké obrazy z aktuální sezónní kampaně dominují na stěnách obchodu a prezentují aktuální kolekce prostřednictvím světově úspěšných modelů Adama Senna a Mariany Braga, vyfocených světovým módním fotografem Tonym Kellym v jednom americkém supermarketu

v New Yorku. Díky podsvícení LED světlem představují smyslný hlavní motiv, který má zákazníky při jejich nákupu inspirovat. Celým konceptem se nese velkolepá zdobnost jako součást celkové vizualizace. I vnější fasáda obchodu, kterou mohou návštěvníci Centro vidět z parkoviště nebo z příjezdových cest, není zcela obyčejná.

Velkolepě: budova Centro nabízí hodně prostoru pro módu



„Chtít. Mit. Být.“ - slogan na pokladně



## Městská jeviště

Na každé úrovni je variován základní koncepční tón s nějakým výrazným prvkem. V přízemí doplňují tento surový vzhled závěsné ocelové elementy a velké betonové prvky sloužící jako prostředky pro prezentace. V dialogu s velkoplošným motivem na stropě, připomínajícím newyorský obzor, vzniká urbanistické jeviště, na kterém je představena pánská móda. Visící a statické stojany na oblečení spojují strop, podlahu a stěny a inscenují tímto způsobem trojdimenzionální prezentaci zboží. Plachta na stropě na sebe přitahuje pohledy návštěvníků, zároveň jsou zde prezentovány produkty „co musíš mít“, jako jsou košile, kravaty, pleteniny, trička, doplňky a spodní prádlo.

Lapačem pohledů v prvním patře s „džínovým oblečením“ (džíny, bundy, košile, trička, obuv a doplňky) je ocelová konstrukce napojená na stropní krychli z drsného betonu. Na ní je zavěšeno zboží přes pole z dubového dřeva v barvách koňaku a visí volně dolů. Dalším výrazným prvkem je stěna z na sebe nalepených šatních skříní. Základ hlavní pokladny se sestává z dřevěné krychle, která je vyhotovena ze stejných parket jako dubová podlaha. Podlahu obchodu tvoří průsvitný antracitově zabarvený nátěr kombinovaný s masivními dubovými parketami v barvě koňaku. Stěny jsou z drsného betonu a antracitově zabarveného šuku, střídavě jsou zde

kombinovány dřevěné krychle a štukované plochy natřené v barvě betonu. Stropy jsou světlé a otevřené, jsou na nich aplikovány závěsné tmavé stropní plachty.

## Umění a oblečení

Druhé podlaží, kde se nachází i velkolepý coffee-lounge, je rozděleno volně umístěnými speciálními stěnami, čímž vznikají stále nové úhly pohledu. Stěny z oceli člení prostor na zónu s „formálním oblečením“ (obleky, saka, kabáty, košile, kravaty a obuv), zónu s nabídkou zvukových nosičů a knih, ale oddělují i Espresso Lounge s designérským nábytkem pro posezení, chce-li si zákazník udělat přestávku při nakupování. Na stěnách visí originální tiskové grafiky z „Wormland Art Collection“. Kromě toho zde zákazníci mohou zhlédnout na různých monitorech, které visí ze stropu, videa z „Wormland televize“ k aktuálním sezónním kampaním.

Aby byla i hudba, jako významná součást komunikačního konceptu, vhodně využita, vyvinul „Wormland“ ve spolupráci s firmou Bose vlastní systém zvuku. „Inteligentní“ systém reproduktorů se táhne všemi podlažími a stará se tak všude o pocit klubové atmosféry při nakupování. Exkluzivní edice knih ze „sběratelské edice“ nakladatelství Taschen, móda, umění, hudba a video mají oslovit zákazníka na více úrovních a propo-

jit tak multimediální zážitek z nakupování ve „Wormland“. Kromě toho je nyní ve všech obchodech „Wormland“ k dostání první vlastní vůně „Wormland“ - toaletní voda „identify yourself“. Navíc je tato vůně díky speciálnímu systému osvěžování prostoru rozšiřována do všech prodejních ploch, aby tak zákazníci mohli vnímat „Wormland“ všemi smysly.

## Wormland / Móda a životní styl

Společnost Theo Wormland GmbH & Co byla založená v roce 1953 Theo Wormlandem v Hannoveru. Provozuje dnes 16 poboček v 11 místech. Pod značkou „Wormland“ se skrývá široký sortiment od volnočasového až po business oblečení, přičemž obchody se značkou „Theo“ se specializují na módní a džínové oblečení. Firma patří na německém trhu k vůdčím specialistům na pánskou módu a klade velký důraz na propojení módy s životním stylem a velkolepou architekturou interiéru.

Winfried Lambertz

**stores+** *Prevzato ze stores+shops, Magazínu EHI o zřizování a vybavení prodejen a o POP marketingu [www.ehi.org](http://www.ehi.org)*



Lapači pohledů: velké fotografie z aktuální kampaně





# Nový koncept SONY

Společnost SONY, patří již historicky na českém trhu k významným prodejcům spotřební elektroniky. Zejména v oblasti prodeje televizorů, mobilních telefonů, notebooků, kamer, fotoaparátů. Prodej produktů SONY začal již v Tuzexové době, kdy SONY Walkman, Trinitron, Handycam bylo tím nejlepším, co se dalo na trhu koupit. V roce 1994 se Elvia s.r.o. stala smluvním partnerem a autorizovaným distributorem firmy SONY. Byl to historický mezník ve významu specializovaných obchodů pro SONY výrobky.



SONY centrum jako specializovaný obchod nebyl z počátku ve vystavení zboží ničím odlišný od ostatních prodejen elektrické doby. Až postupem času se vystavení produktů zlepšilo a bylo prezentováno tak, jak si zasloužilo. Po mnoha částečných úpravách a v posledních letech i kompletní přestavbě dostalo jednotný vzhled. Trh ale nespí a prodejci, nejen elektroniky, začali vnímat vystavení svého zboží jako jednu

z nejdůležitějších součástí prodeje. Prodej není jen o kvalitním zboží, příjemné obsluze, ale zejména o tom, jak obchod působí na zákazníka. Kde bude zákazníkovi příjemně a uspořádání obchodu mu ulehčí výběr a orientaci.

Ucelený jednotný design specializovaných prodejen SONY přišel v polovině roku 2011, kdy se objevily první obchody v unifikova-

ném kabátě po Evropě. Pozadu nemohla zůstat ani Česká a Slovenská republika. Jako první obchod pro přestavbu konceptu byla vybrána prodejna SONY Centra Chodov, jejímž vlastníkem je společnost Elvia s.r.o..

SONY zadalo výběrové řízení na dodání nábytku, kterého se účastnilo i několik zahraničních firem. V zadání byly vysoké nároky na materiál (např. Corian, lakovaná MDF),



zpracování a kvalitu tak, aby obchod vypadal prémiově a luxusně. Vítězem výběrového řízení se stal UNiBON s.r.o. Slaný.

Nový obchod je postaven v konceptu tzv. „otevřený prodejny“ s otevřeným vstupem. Zákazníci si mohou vyzkoušet produkty Sony, které jsou prezentovány v podobě „touch and try“. Nábytek je po celém obvodu rozdělen do sekcí, které jsou určeny konkrétnímu sortimentu SONY. Části jako notebooky, televizní stěna, Hi-Fi, Playstation, domácí kina a na playtablech kamery, foto, mobilní telefony jasně definují, kam má zákazník směřovat, pokud se zajímá o konkrétní produkt, ale naopak nebrání v rozhledu po celém obchodu.

Po SONY Centru Chodov následovaly další dva obchody ve stejném duchu. Jako druhý se realizovalo SONY Centrum Brno v OC Vaňkovka a do třetice SONY Centrum v OC „Central“ Bratislava.

### UNiBON - jako zhotovitel:

Je pro nás krásnou příležitostí podílet se na projektech takového charakteru. Víme, jak je těžké v dnešní době zaujmout zákazníka něčím novým, neotřelým a zajímavým. SONY zvolilo jednoduchou barevnou kombinaci černá a bílá, která podtrhuje jejich produkty v maximální možné míře. Je pro nás velmi příjemné tvořit z materiálů, které dávají prodejně prestiž a luxusní vzhled. Konec konců je naším cílem dělat projekty tak, aby našim klientům přinesly větší zájem koncových zákazníků. Jsme velmi rádi a vážíme si toho, že jsme mohli na tomto projektu se SONY spolupracovat.

# 15

2013

## NEJLEPŠÍ Z REALIT BEST OF REALTY

15. ROČNÍK  
SOUTĚŽE

15<sup>TH</sup> EDITION  
OF THE COMPETITION

Pořádáno pod záštitou  
Asociace pro rozvoj trhu  
nemovitostí

**PŘIHLÁSTE SVŮJ PROJEKT  
V TĚCHTO KATEGORIÍCH:**

- ☑ Rezidenční projekty
- ☑ Nová administrativní centra
- ☑ Obchodní centra
- ☑ Hotely
- ☑ Rekonstruované kanceláře
- ☑ Průmyslové a skladové areály

V rámci soutěže bude udělena  
i Zvláštní cena poroty, Cena ARTN  
a Cena čtenářů mediálních partnerů.

Více informací o soutěži  
na [www.bestofreality.cz](http://www.bestofreality.cz)  
(nominací kritéria, přihláška do soutěže)

UZÁVĚRKA PŘIHLÁŠEK 6. ZÁŘÍ 2013

Pořadatel soutěže:  
BEST OF REALTY, s.r.o.,  
Šaldova 34, Praha 8-Karlín,  
tel.: 776 168 342,  
e-mail: [info@bestofreality.cz](mailto:info@bestofreality.cz)

---

GENERÁLNÍ PARTNER SOUTĚŽE

PARTNEŘI GALAVEČERA

À LA MAISON

MEDIÁLNÍ PARTNEŘI

PUBLIC RELATIONS

POŘÁDANO POD ZÁŠTITOU



# ZCELA NOVÉ Centrum Černý Most: Nová éra nakupování začíná

Zcela nové Centrum Černý Most otevřelo 22. března 2013 své brány prvním návštěvníkům. Stejně tak, jako v roce 1997, kdy se představilo coby úplně první nákupní centrum svého druhu v České republice, i nyní startuje Centrum Černý Most novou érou nakupování u nás.



Unikátní je již sama budova nového Centra Černý Most. Projekt výstavby centra byl koncipován předními architekty cenami ověřené britské společnosti Benoy, která je svými důmyslnými a jedinečnými návrhy známá po celém světě. Vzdušnost a dostatek přírodního světla jsou podpořeny využitím moderních materiálů a čistých linií. Důraz byl kladen jak na design, tak i na funkčnost, přispívající k maximálnímu komfortu zákazníků a naplnění jejich potřeb. Smysl pro detail je patrný v každé části stavby od vstupních prostor přes rozlehlé relaxační zóny až po herní plochy pro děti. Prostor je překvapivě členitý, aniž by jako celek ztrácel komplexnost a přehlednost. Toto architektonické řešení společně s interaktivním navigačním systémem přirozeně navede zákazníka přesně tam, kam potřebuje, bez stresu či zbytečného hledání. Součástí unikátního interiérového designu jsou i působivé dvojnásobně vysoké výlohy prodejních jednotek, které dávají vyniknout jejich jedinečnému konceptu. V centru i je-

ho okolí nechybí dostatek zeleně odkazující k ekologické vizi celého nového Centra Černý Most. Přímo v jeho prostorách mohou návštěvníci také obdivovat zimní zahradu.

Centrum Černý Most se hlásí k myšlence podpory trvalé udržitelnosti, a proto byl při jeho výstavbě kladen velký důraz na ekologické materiály a také na využití technologií a postupů, které zajišťují, že provoz centra bude probíhat s nejmenším možným dopadem na životní prostředí.

Centrum Černý Most nabízí i rozmanité prostory pro příjemné trávení volného času. Jeho návštěvníci mohou odpočívat ve speciálních relaxačních zónách, pro děti jsou připraveny interaktivní hrací plochy, celá rodina se pak může bavit v nově otevřeném multikině s devíti sály či se usadit nad obě-



dem nebo šálkem kávy v některé z celé řady restaurací a kaváren. Centrum Černý Most chce být pohodlně přístupné opravdu pro všechny, proto jsou veškeré jeho prostory stoprocentně bezbariérové.

Společně s originální a ekologicky orientovanou architekturou nabízí nové Centrum Černý Most bohaté portfolio 162 prodejen, jež uspokojí i ty nejnáročnější zákazníky. Řada značek se zde představuje v celorepublikové či pražské premiéře, další v Centru Černý Most otvírají své pobočky ve zcela novém konceptu či designu.

Časopis Brands&Stories vybral v Centru Černý Most i další zajímavé koncepty obchodů - značek Tchibo, Manufaktura a s.Oliver, které vám podrobněji představuje na následujících stránkách.



## Nový, prémiový design obchodu Tchibo poprvé ve střední a východní Evropě, a to právě v Praze

V pražském Centru Černý Most byl v polovině března otevřen obchod Tchibo po přestavbě ve zcela novém, prémiovém designu, pro nějž je typická nejen odlišná barevnost, ale i zřetelná segmentace tří nákupních zón - kávového baru s posezením, pultového prodejce kávy a nabídky spotřebního zboží. V průběhu deseti let v ČR společnost Tchibo vybudovala síť více než tří desítek kamenných obchodů ve třech architektonických stylech. Obchod Tchibo na Černém Mostě je první a jediný svého druhu a současně slouží jako test tohoto nového designového konceptu jako jedné z možností dalšího směru rozvoje obchodů Tchibo ve střední a východní Evropě.

### Deset let na trhu a hustá síť prodejen s vůní pražené kávy ve třech designech

Společnost Tchibo Praha otevřela první kamennou prodejnu v ČR na sklonku roku 2004 v Brně. V průběhu deseti let přibývaly stále nové a nové - dnes najdete více než tři desítky voňavých obchodů Tchibo ve třinácti městech v celé ČR, a to ve třech architektonických stylech: LIFE II, Fresh-



-Up a nyní uplatnila při přestavbě prodejny na pražském Černém Mostě zcela nový styl „Koncept 2010“. Jednotlivé styly se liší hlavně barevností, nasvícením, pojednáním prostoru kavárny a celkovou atmosférou.

Pro styl znovuotevřeného obchodu Tchibo v ČČM je typická nová barevnost s využitím luxusní černé v kombinaci s materiály ve



vzhledu přírodního kamene a dřeva. Nábytek je pojednán z kvalitního a odolného materiálu s barevností a strukturou dubové dřeviny, flexibilní policový systém je v bílé barvě s úpravou do vysokého lesku. Způsob cíleného nasvícení i uspořádání nábytku napomáhá jasně členění prostoru na tři nákupní zóny, odpovídající třem pilířům obchodního modelu prodejen Tchibo: kávový bar, pultový prodej kávy a nabídka spotřebního zboží.

„Nový architektonický styl zvyšuje návštěvu obchodu na nevědní nákupní prožitek. Posiluje vjem jedinečnosti světa Tchibo, jasně komunikuje koncept „3 v 1“ a usnadňuje zákazníkovi orientaci na prodejní ploše. Působí prémiově a přitom vytváří útulnou kávu provoněnou atmosféru s dotekem přírody,“ říká Milan Futera, Expansion Manager společnosti Tchibo Praha.

### Jedinečný koncept „3 v 1“

Všechny obchody Tchibo spojuje jeden mezinárodně osvědčený obchodní model. Na ploše okolo 100 m<sup>2</sup> nabízejí prodejny hned tři důvody, proč se zastavit a posedět s šálkem profesionálně připravené kávové speciality se zákuskem, koupit si kvalitní praženou kávu nadoma nebo se inspirovat týdně se měnící nabídkou spotřebního zboží. Speciální koncept obchodů Tchibo „3 v 1“ byl odměněn jednou z loňských cen Top Retailer. Cenu udělili odborníci expertního panelu Retail Vision v rámci průzkumu realizovaného společností INCOMA GfK.

Obchody Tchibo se nacházejí především ve frekventovaných nákupních centrech třinácti velkých i menších měst v ČR a také v prestižních lokacích na pěší zóně v centru Brna na ulici Česká. Další distribuční pilíře společnosti tvoří e-shop www.tchibo.cz a prodejní místa Tchibo v obchodních řetězcích.



„Věřím, že reprezentovat firmu nejlépe zvládnou její zaměstnanci, kteří jsou srostlí s firemní kulturou a znají její produkty. Naše shop ladies jsou navíc nejbližší našemu týdně se měnícímu sortimentu a jsou v pravidelném kontaktu se zákazníky a denně jim radí. Proto mohou věrohodně poradit i v televizní reklamě,“ říká Steffen R. Saemann, marketingový ředitel Tchibo Praha.

Tři architektonické styly obchodů Tchibo v ČR se liší hlavně barevností, nasvícením, pojednáním prostoru pro posezení u kávy a celkovou atmosférou.



### LIFE II

V tomto stylu byly otvírány první obchody Tchibo v ČR, například i obchod Tchibo na ČČM před přestavbou. Typickými znaky je světlá barevnost nábytku i podlah v bukovém dekoru, světlá barva stěn a stropů, vysoké barové sezení a rovnoměrné nasvětlení celého prostoru.



### Fresh-Up

Tento styl byl v ČR prvně uplatněn v obchodě Tchibo otevřeném v OC Nisa v roce 2010. Vyznačuje se novou tmavou barevností nábytku v odstínu wenge a proměnou prostoru pro kávové občerstvení s využitím obrazů se záběry z kávových plantáží a zpracování kávy. Obměnou prošla i vitřina pultu s kávovým občerstvením. Do výlohy byl instalován nábytek v bílé barvě s vysokým leskem a zlepšil se průhled do prostoru prodejny.



### „Koncept 2010“

Tento zcela nový styl je poprvé uplatněn u nově otevřeného obchodu Tchibo v ČČM. Je pro něj typická tmavá barevnost s využitím luxusní černé v kombinaci s příjemnými materiály přírodního vzhledu. Dále je použito i sklo a kov. Atmosféra prodejny je výrazně odlišná díky nové cílené formě nasvícení. Přestavba proběhla ve spolupráci s lokálním generálním dodavatelem. ČČM je první pilotní prodejnu a zároveň se tak jedná o test tohoto nového designového konceptu jako jedné z možností pro další směr rozvoje obchodů Tchibo ve střední a východní Evropě.





## Koncept plný pozitivních emocí

Interiér obchodu MANUFATURA - Vaše domácí lázně je koncipován tak, aby zákazníci zaujal a lákal k návštěvě svou útulnou, až domáckou atmosférou. Důležitý je dojem „přírodnosti“, která v mnohdy neosobních, sterilních, naleštěných a chladných prostorech nákupních center obzvlášť vynikne. Návštěvník obchodu Manufatura zapojí a potěší všechny smysly. Sortiment a architektonické řešení obchodu zaujme jeho zrak, království vůní zapojí čich, hmat zase široká nabídka doplňků, sluch relaxační hudba a chuť řada potravinových doplňků nabízejících chuťový zážitek. To vše umocňuje odpočinek v domácích lázních...

### Kdo je autorem stylově unikátního projektu MANUFATURA - Vaše domácí lázně?

Je to společná práce, která nás všechny baví - často a rádi slyšíme od našich zákazníků či obchodních partnerů, že je z našich obchodů a produktů cítit srdce a nadšení... Do vývoje a vzniku kosmetiky inspirované tradičními českými přírodními ingrediencemi (pivo, víno, karlovarská vřidelní sůl...) je kromě marketingového a vývojového oddělení vtažena velká část zaměstnanců včetně prodejního personálu, který nás pravidelně zásobuje podněty od zákazníků a účastní se i testování výrobků a doplňků ve fázi vývoje. Daří se nám tak získávat velmi osobní vztah k našim výrobkům, který je velmi důležitý pro jeho následnou prezentaci dále.

Výjimečná atmosféra našich obchodů je velkou mírou tvořena nápaditým architektonickým řešením, jehož autorem je jeden ze dvou majitelů naší společnosti - Ing. arch. Karel Němeček. Dále je umocněna kombinací samotného zboží, jehož designu a estetické-

mu pojetí je věnována obrovská energie, originálního aranžmá, historizujících dekorací, doprovodného vizuálně-informačního systému, charakteristické vůně, která naše obchody doprovází, a příjemné relaxační hudby. Velkou roli v pozitivním vnímání našeho projektu hraje také profesionální, vždy usměvavý a ochotný personál, který dodává našim obchodům jedinečnou úroveň.

### Jaká byla vize designéra?

Cíl byl poměrně jednoduchý: zvizualizovat a pomoci zkomunikovat motto Manufactory - Vaše domácí lázně. Vytvořit příjemné prostředí, do kterého zákazník instinktivně vpluje a ve kterém je souhrnem vjemů natolik relaxován a příjemně naladěn, že v sobě vzbudí pocit: „Tady je mi dobře, tady si odpočinu, tady si udělám radost, tady nakoupím, sem se budu rád vracet.“ Důležitý pro nás byl také dojem útulnosti, domáckosti a přírodnosti, která v mnohdy sterilních, naleštěných a chladných prostorech nákupních center obzvlášť vynik-



ne. Samozřejmě, že prvotně je při tvorbě jakéhokoliv obchodního interiéru potřeba zajistit perfektní vystavitelnost zboží v celé plánované šíři, variabilitu a minimální limity pro merchandising, dobrou orientaci zákazníka, dobrou obsluhovatelnost jednotky i v době předvánoční špičky, rozumné zázemí a trasy pro logistiku a doplňování zboží, pozice pro prezentaci speciálních edicí, vhodné osvětlení apod.

### Jaké je koncepční pojetí interiéru, jaké vybavení, jaké interiérové doplňky?

Konceptní pojetí interiéru propojuje útulnou barevnost (kombinace bílého nábytku, bílošedých dekorativních tapet s jemným rostlinným motivem a šedé výmalby v horní části interiéru), osvětlení (originální nasvícení jednotlivých skříní pomocí čtecích lampiček a kompozic pomocí svěšených lamp s textilními stínidly), kvalitní nábytek (základním prvkem interiéru jsou bílé dřevěné skříně - knihovny a kompozice z akáciových desek), historizující dekorace (v antických nakupované pravé staré valchy, váhy, pračky...) a jednoduché květinové dekorace v celém interiéru. Důležitý je také způsob aranžování, který činí naše obchody na první pohled výrazně odlišné od konkurenčních konceptů a přitahuje zákazníky. Preferujeme vzdušný způsob aranžmá, kombinující kosmetiku, barevně vhodné doplňky a květiny - naprosto odlišný od běžného drogistického vyskládávání zboží

### Co měla koncepce interiéru splňovat - atmosféra prodejního místa, pocitový záměr?

Interiér je navrhován a řešen tak, aby vytvořil milé, útulné a voňavé prostředí, přirozeně zvoucí kolemjdoucí dál, evokující příjemně známé domácí prostředí a „staré dobré časy“ a umocňující lázeňskou atmosféru. Jsme šťastní, že se nám podařilo vytvořit typ obchodu, do kterého se zákazníci rádi vracejí a ve kterém rádi tráví čas nakupováním. Často k nám zákazníci vcházejí se slovy: „já se k vám jdu na chvíli zrelaxovat, pokochat těmi vašimi krásnými produkty a nadýchat té úžasné vůně.“

### V čem považujete koncept za jedinečný a zajímavý?

Hlavní myšlenkou našeho konceptu jsou „Domácí lázně“. Snažíme se učit zákazníky relaxovat a pečovat o sebe prostřednictvím naší kvalitní kosmetiky, originálních doplňků a zajímavých receptů na domácí lázně. Je už jen na nich, zda-li se rozhodnou pro regenerační kúru s pivní kosmetikou, relaxační rituál s meduňkou, antistresový večer s levandulí, zpevňující proceduru s vinnou kosmetikou či jiný rituál.

A proč vlastně domácí lázně? Žijeme v hektické době plné stresu a napětí - stále někam spěcháme, za něčím se honíme, něco nestíháme. Je proto dobré, vyčlenit si alespoň občas chvíli času jen pro sebe a na chvíli si zkrátka odpočinout.



Minulý měsíc jsme dokončili rozsáhlou dotazovací akci, které se zúčastnilo téměř 600 našich zákazníků. Jednou z otázek bylo, co v nich evokuje naše motto: MANUFATURA - Vaše domácí lázně. Z odpovědí, které jsme posbírali, jsme byli nadšeni - nejčastěji se objevovaly tyto pocity: pohoda - odpočinek - vana - relaxace - vůně - příroda - klid - oáza - chvilka jen pro mě... Tyto pozitivní emoce nás velmi potěšily a utvrdily nás v tom, že směr, kterým jsme se rozhodli s naší kosmetikou jít, je správný.



Německá módní a lifestyle značka s.Oliver otevřela patnáctou vlastní prodejnu na českém trhu. Prodejna o rozloze 600 m<sup>2</sup> se nachází ve zrekonstruovaném, rozšířeném a v rámci České republiky rovněž nejmodernějším Centru Černý Most v Praze. Svou rozlohou vůbec největší prodejna tohoto německého módního řetězce u nás tak nabídne i nejširší výběr z dámských a pánských produktových řad s.Oliver. Kromě pestroho nabízeného sortimentu prodejna zaujme příjemným, útulným a zároveň i vzdušným designem v souladu s aktuálními architektonickými trendy.

## s.Oliver ve vintage stylu

### Blocher and Blocher

Dle slov Zuzany Kazimourové, která má vizuál prodejen na slovenském a českém trhu na starosti, se jedná o nejnovější koncept, se kterým módní řetězec aktuálně pracuje. A to nejen u nás, ale i ve světě. Nese označení Blocher and Blocher a je zajímavý především vintage dekorací a variabilitou nábytku. Prostorově velmi zajímavá plocha obdélníkového půdorysu umožnila hru s uspořádáním regálů, stojanů i dalšího nábytku a zajistila vzdušnost interiéru. Objevují se různé materiály. Jednoznačně však dominuje dřevo, typické svým přírodním a hřejivým charakterem, najdeme ho na podlaze i jako součást kovových regálů a dalšího vybavení. Zdůrazněny byly tlumené odstíny a teplé osvětlení, které jdou ruku v ruce s krásou dřevěných podlah. V konceptu prodejny nechybí například křesla s možností odpočinku či vizuály ke kampani Spring&Summer 2013. Po-

zornost si zaslouží i prostorně, svěže a čistě provedená výloha.

### Velká očekávání

„Již 15. vlastní prodejna, která je nejen největší v ČR, ale zároveň i nejmodernější, je pro nás další výzvou, doprovázenou velkými očekáváními. Věříme, že jsme pro zákazníky v rámci velkolepého pražského Centra Černý Most přichystali příjemné nákupní prostředí,“ dodává Vladislav Hypš, Country Manager s.Oliver CZ & SK. V současné době se značka soustředí na posilování a prohlubování spolupráce s velkoobchodními partnery. Nově koncipovanou a největší prodejnu s.Oliver v ČR rozhodně stojí za to navštívit. Vybírat lze z mladistvé a spontánní módy QS by s.Oliver, sportovně elegantní řady s vysokým komfortem nošení s.Oliver Casual a doplňků s.Oliver Accessories včetně obuvi či tzv. never out of stock sortimentu.



# Vše o instore marketingu v jednom košíku...



Informace o řetězcích    Inspirace ze zahraničí    Rozhovor měsíce    Případové studie



místoprodeje.cz

Partneři projektu





# Vyhraněný design

## zážitkové centrum pro zákazníky velkých firem

Během posledních dvou let přichází telekomunikační gigant Vodafone s ojedinělým konceptem pro zákazníky velkých firem – Customers Experience Center. Průvodce novým typem prodejny má za úkol provést klienta neopakovatelným zážitkem a zkompletovat nabídku ušitou na míru. Žádné z nově otevřených center od Bombaje po Londýn však neposkytne tak unikátní zážitek jako organický objekt IO Studia v pražské centrále Vodafone Czech Republic. Právem získala prestižní ocenění Grand Prix architektů v kategorii interiérů roku 2012.

Zasloužené ocenění získal nový prostor Customers Experience Center (CEC) hned z několika důvodů. Nenabízí pouze silný zážitek velkým klientům, ale přiřazuje zároveň zcela originální nálepku korporátní identitě. Profesionální porota architektů oslovilo mimo jiné unikátní řešení rozebíratelné hliníkové konstrukce potažené pnutou membránou barrisol v brandové červenobílé. Kromě ergonomicky dokonalého tvaru navrženého k vytvoření hlubokého fyzického i vizuálního dojmu je na konstrukci důležitá snadná přemístitelnost. Veškeré komponenty, včetně na míru vytvořeného nábytku z corianu, lze totiž snadno rozebrat a převézt na nové místo. Právě tento požadavek byl součástí zadání architektonickému IO Studiu pod vedením ing. arch. Luky Křížka. Do roku 2015 vyrostou v pražských Stodůlkách nová ekologicky šetrná centrála společnosti Vodafone, kam se futuristický objekt určený výhradně pro byznys zákazníky přestěhuje.

Vzhledem k tomu, že Luka Křížek pro značku Vodafone pracuje již od roku 2006, dokáže s jejími vizuálními prvky zacházet s extrémně kreativní nadsázkou, kterou dovoluje zvládnutí marketingových nástrojů firmy. První ze samostatných zakázek, jež zpracovávala

třívrstvý koncept franšizových prodejních modelů – kamennou pobočku, in-store kiosk určený pro obchodní centra a nejmenší prodejní jednotku panel Vodafone Corner – přivedla architektka Křížka k výbornému uchopení firemního tvarosloví a stala se výchozím bodem k volné hře s fantazií v dalších korporátních projektech, jakými byl originální datashop v OC Karolína v Ostravě či CEC v pražské centrále Vodafone.

CEC vizuálně nepřímě navazuje na kavárnu Fuel, realizovanou společně s kanceláří Dot Architects v roce 2006, jejímž byl Křížek spoludávatelem.

Velkorysý atriový prostor o ploše 600 m<sup>2</sup> administrativní budovy je zahalen do monumentální organické bílé skořepiny, v jejímž centru se vznášejí jasné červené logo firmy. Ve své době největší objekt vytvořený z barrisolu na světě vytváří v sedm metrů vysoké hale pocit nadstandardního výtvarného prožitku a zároveň jej odděluje od všedního pracovního ruchu. Ze svobodného rozletu kavárny Fuel mohou hosté skleněnou stěnou pozorovat pohledem objekt CEC a dohadovat se, jaké tajemství se skrývá v intimních útrobách jeho rudé skořepiny.

**Pane architektke, jaký byl váš záměr? Navázat na několik let starý projekt kavárny Fuel v podobném duchu, ale rozdílných prostorových podmínkách muselo být obtížné.**

Ano, to bylo. Projekt CEC neměl být zcela odlišný od kavárny, neboť by to korporátně nesedělo. Na jedné straně stál velkorysý prostor atria umožňující velká gesta, na druhé straně měřítkově stísněný kancelářský prostor CEC. Problém jsme vyřešili aplikací provokativní myšlenky použít koncept „domu uvnitř domu“ vsazením nezávislého organického objektu do běžné kancelářské místnosti, což přirozeně nutí návštěvníka k interakci. Klient následně vstupuje do bezpečí vnitřního prostoru, kde by se měl pod jeho vlivem uvolnit. Prochází úzkými koridory objektu OneNet do části, která má specifickou akustiku a průhledy rámuje pohled do otevřené kavárny. Je přesně promyšleno, jak a na jaké emoce má objekt působit. Cílem bylo představit hi-tech vybavení a k tomu sedí i celkem sterilní design ze studených materiálů. I přesto jsme se snažili, aby prostor působil velmi emočně i díky emocím, které jsme do návrhu vložili. Vytvořili jsme pro zákazníka dvouhodinovou iluzi světa Vodafone.

**Jak dlouho realizace CEC trvala?**

Většinou se takový projekt připravuje kolem dvou let. Protože jsme pro Vodafone dělali už předchozí projekty a značku důvěrně známe, mohli jsme reagovat prakticky okamžitě. Za tu dobu spolupráce s Vodafone máme již slušnou zásobu ingrediencí, se kterými pracujeme, a jsme potom schopni reagovat velmi rychle a originálně.

**Jak se vám v managementu Vodafone podařilo prosadit tak netradiční koncept?**

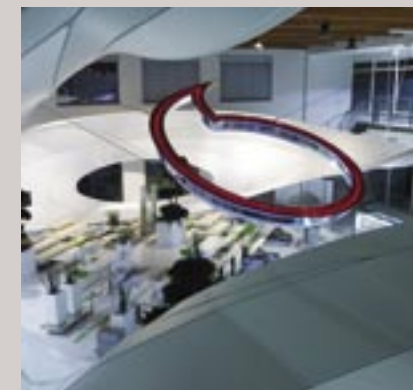
Podle mého názoru existují dva typy klientů a manažerů – ti, kteří se bojí udělat něco nového a říkají si: máme určitý trh, návštěvnost, podobným modelem nic neztratíme, ale když uděláme něco nového, riskujeme, že to nebude fungovat.

Dát něčemu novému posvěcení, převzít za to zodpovědnost vždycky vyžaduje odvahu. Díky Carle Stevens, která tehdy Vodafone vedla a odvahu měla, se podařilo vytvořit několik přelomových projektů. Kavárna Fuel, CEC a datashop v Ostravě. Soustředila kolem sebe kreativní a odvážné lidi jako například Michala Reynauda či Rudu Čiháka. Bez nich by návrhy

skončily v šuplíku. V neposlední řadě musíme narazit na šikovné realizační firmy, které pak dokážou tyto originální nápady realizovat. Naše věci nejsou všední a za každou cenu se snažíme, aby klient nešel cestou mainstreamu, ale šel cestou novou, a tím i obchodně zajímavou.

*Daniela Rígrová*

*Fotografie: Alexandr Dobrovodský*



„V prostoru probíhá pomocí nejmodernějších technologií seznámení zákazníka s širokou nabídkou služeb a produktů společnosti. Audiovizuální zážitek je podpořen silným a originálním ztvárněním celého prostoru. Jeho uspořádáním do tzv. „zákaznické cesty“ zákazník nejprve vstupuje do relaxační zóny, z níž je intuitivně lákán pomocí organických stěn do vstupní welcome zóny. K hlavnímu centrálnímu objektu OneNet, kde probíhá nejdůležitější část prezentace, je přiváděn ze zadní části úzkým koridorem tak, aby si pomalu vychutnával srovnání reálného světa s vytvořenou Vodafone realitou. Z něj pak zákazník pokračuje do dalších dvou oddělených a tvarově odlišných částí, kde návštěva končí,“ vysvětluje architekt Křížek.

## Highlights bauMax Praha Michle

Dne 19. března 2013 otevřel bauMax novou pobočku v Praze 4. Dvoupodlažní prodejna je dosud největší prodejnou bauMax v České republice, která disponuje prodejní plochou ca. 15.000 m<sup>2</sup>. Je rozdělena do čtyř světů podle sortimentu – stavba, bydlení, dílna a zahrada.



**Highlights bauMax Praha Michle**

Nová prodejna bauMax byla postavena za pouhý rok výstavby a rozprostírá se na dvou podlažích. Budova disponuje celkem téměř 300 parkovacími místy a je vybavena energeticky úsporným systémem osvětlení.

Absolutní premiéru má na prodejně naše nové Centrum oken a dveří. Zde zákazník dostane kompletní poradenský servis při výběru a montáži oken, dveří nebo vestavěných interierových skříní. Zkušební pracovníci sestaví návrh, poradí při výběru, zprostředkují montáž a vypracují varianty cenových nabídek.

zboží vyzkoušet, než se rozhodnou pro vhodný produkt. Kromě toho jsou v Inovačním centru pro elektrické přístroje exkluzivně vystaveny nejmodernější technologie.

Další významnou součástí představuje moderní parketové a podlahové studio: Zde zákazníci naleznou laminátové a parketové podlahy a prezentace obkladů na nejvyšší úrovni a mohou si splnit všechna přání z široké nabídky produktů od nejnižší cenové úrovně až po výrobky nejvyšší kvality. V příslušných objednávacích centrech mají zákazníci navíc možnost si řadu různých variant přímo objednat. Zboží potom obdrží během jednoho týdne.

**„Drive In“ jako centrum stavebnin pro profesionální zákazníky**

Další významnou součástí nové prodejny je speciální koncept stavebnin Drive-In o rozloze 3.500 m<sup>2</sup>. Zde mohou zákazníci všechny potřebné stavebniny naložit do auta přímo pod střechou prodejny. Pro živnostníky a velké zákazníky to znamená významné ulehčení při nákupu.

Kromě toho nabízí stavební centrum včetně oddělení prodeje stavebních prvků bohatou paletu stavebních materiálů, které jsou k dispozici na skladě ve velkém množství. Další nabídkou servisních služeb tvoří míchání barev a přířez dřeva, jakož i půjčovna nářadí a přívěšů.



# Nový Metro styl v evropských prodejnách Bata

S koncem roku 2011 zavál evropskými pobočkami celosvětového řetězce Bata nový vítr. Přinesl styl založený na snadné orientaci, vzdušnosti a na lehkosti městského života. Odtud pochází i název konceptu Metro, který evokuje typický životní styl evropských metropolí.

K posledním z otevřených prodejen v novém designu patří také Bata store v AFI Paláci Pardubice, který po rekonstrukci znovu otevřel své prostory 26. února letošního roku. Spolu s ním byly v prvním čtvrtletí roku 2013 zahájeny prodeje i v pražském obchodním centru Černý Most a v paláci Atrium Flóra. V současné době tak v České a Slovenské republice najdete celkem šestnáct prodejen, které prošly redesignem v Metro stylu. Patří k nim Brno Olympia, Ostrava Futurum, Praha Nový Smíchov, Praha Letňany, Praha Chodov, Hradec Králové Futurum, Bratislava Aupark, Bratislava Avion, Žilina OC Aupark, Trenčín OC Laugaricio, Košice Optima, Košice Aupark a Banská Bystrice. Vlna nového konceptu se však začala šířit Evropou z jihu, konkrétně z Itálie. Hned vzápětí po prodejnách například v Modeně či Veroně následovala s novými trendy interiérů Česká a Slovenská republika. Jedná se skutečně o design evropský, jak uvedl marketingový ředitel společnosti Bata Česká republika, Lukáš Ohanka: „Prodejniny v rámci České a Slovenské republiky procházejí postupnou změnou designu, který by měl být ve stejném duchu i v dalších evropských zemích.“ Znamená to, že stejný pocit z obchodních prostor značky Bata bude zákazník vnímat napříč Evropou – od Itálie, přes Francii, Švýcarsko i Slovensko: „Nově otevřené prodejny v rámci Česka a Slovenska mají unikátní pohled,“ dodává Lukáš Ohanka.

## Přehledné rozlišení segmentů

Marketingovým záměrem, který stojí za změnami vnitřního uspořádání obchodu, stojí snaha přiblížit se zákazníkům nejen po vizuální stránce, obklopit je příjemným moderním prostorem, ale také usnadnit orientaci během nakupování. Cílem nové podoby je jasné označení jednotlivých kolekcí uspořádaných do specifických segmentů, které se odlišují

svým vzhledem i strukturováním. Proto lze okamžitě vizuálně rozpoznat. Uspořádání každé z oblastí je přesně zacíleno na koncového zákazníka. „Přední část obchodu je zaměřena především na mladé ženy, které sledují nejnovější módní trendy. Společně s touto částí je u vchodu do obchodu umístěna i zóna pro volný čas a sportovní obuv pro muže i ženy mezi 20 a 45 lety. Centrální část prodejny je věnována tradičním kolekcím firmy Bata představujícím obuv a módní doplňky pro zralejší klientelu s důrazem na kvalitu a komfort. Na segment s tradiční kolekcí pozvolna navazuje zóna věnovaná dětské obuvi a módním doplňkům,“ popisuje Metro koncept Lukáš Ohanka, marketingový ředitel společnosti Bata Česká republika.

## Účel barev a materiálů

Jasně odlišení jednotlivých segmentů obchodu vyžaduje použití různorodých designových prvků, které mají za úkol prostor rozdělit, ale zároveň udržet jeho vizuální

kompaktnost. Designérský tým dosáhl efektu například použitím různých druhů tapet, které barevně určují pozadí každého ze segmentů. Jednotlivé oblasti představují své zboží na odlišně tvarovaných soliterních pultech různé barevnosti, které v prostoru vytvářejí jasně oddělené bloky. Materiálově převládá plast s obými rohy v neutrálních barvách černé, šedé a bílé. Vzdušnost nového stylu podporují skleněné nástěnné police. Zaoblené hrany stojanů, polic i nástěnných vizuálů mají za úkol vytvořit neagresivní prostředí a nakupování povýšit na smyslově příjemný zážitek. Členitost a velká barevnost interiéru působí celkově vzdušným dojmem a přibližuje se potřebám zákazníka, který žije v rychlém tempu metropole – zaujetí trendovým zbožím na první pohled, jasně rozpoznatelné segmenty, snadné dosažení cíle, při němž se neztrácí drahocenný čas.

Připravila Daniela Rígrová  
Foto: archiv společnosti Bata



kombinace surového recyklovaného dřeva a chladného kovu

Multichannel opět trochu jinak: tzv. Men Science začal v USA jako internetový obchod s exkluzivními pečujícími a zdravotními přípravky pro muže. V roce 2012 tato značka otevřela svůj první kamenný obchod v Soho v New Yorku. Design se dá charakterizovat asi takto: maskulinní, ale zároveň urbanisticky interpretovaný pro pravého metropolitního muže, který o sobě rád pečuje.

# Když o sebe pečuje muž

Men Science byl založen v roce 2004 jako internetový obchod s přípravky pro péči o pleť a tělo, ale i s doplňky stravy určenými speciálně pro muže. První rozšíření sítě kamenných obchodů vzniklo ve spolupráci s luxusními nákupními domy Barneys a Nordstrom. V roce 2012 využila tato značka své rostoucí popularity a otevřela svůj první značkový obchod. Nachází se ve velmi

živoucí, trendy nákupní třídě newyorské čtvrti Soho.

Čtvercový obchod o ploše 70 m<sup>2</sup> je rozdělen do dvou podlaží. Prosklená výloha umožňuje kolemjdoucím nahlédnout do vnitřku obchodu, který ovládají stěny obložené až graficky striktním uspořádáním produktů v černých, šedých a bílých obalech.

## Recyklovaná stodola

Dominantou čistého pravoúhlého designu obchodu jsou tmavé dřevěné fošny. Design vytvořilo newyorské architektonické studio HWKN. Mathias Hollwich z HWKN vysvětluje, že se jedná o recyklované dřevo z původní stodoly z jednoho regionálního zdroje. Markantně „surový“ povrch tvoří přirozený kontrast k přísné pravoúhlosti prostoru a ob-



razovkám z kovu,“ vysvětluje Hollwich svůj koncept.

Při plánování obchodu byl celý prostor včetně stěn a stropu rozdělen do síťové struktury. Tento mřížový vzhled vyzvedávají výstavní police z oceli, ve kterých jsou od podlahy až ke stropu vystaveny jednotlivé produkty. Na podlaze je uzavřený skladovací prostor z šedé oceli. I osvětlení je neviditelně zakomponováno do této ocelové konstrukce.

Volně na ploše se nachází prezentační stůl z šedého kovu se skleněným povrchem. Zde mohou zaměstnanci vést rozhovory se zákazníky, předvést jim produkty a poradit jim.

V dolním podlaží prodejní plochy volně stojí v prostoru staromódní holičské křeslo. Do něho se mohou pánové po předchozí domluvě pohodlně usadit a vychutnat si nový sestřih, oholení nebo malou péči o pleť.

Vilma Barr

**stores+** **shops** Prevezato ze stores+shops, Magazínu EHI o zřizování a o vybavení prodejen a o POP marketingu [www.ehi.org](http://www.ehi.org)





# Italská obuv Santoni v butiku od světoznámé designérky

Spojení kvality prodáváného produktu se stejně kvalitním prostředím obchodu je jistě snem každého výrobce exkluzivního zboží. Pokud jde o rodinnou značku Santoni, která šije luxusní italskou obuv již druhou generaci, volba padla na španělskou designérku Patricii Urquiolu. Otevření butiku podle jejího návrhu skvěle načasovali majitelé firmy na počátek dubna 2013, tedy na období milánského veletrhu Salone del Mobile, který více než třicet pět let udává tón světového designu.

V rámci týdne, kdy se italské město Milán stává jedinou velkou tvůrčí galerií, byla ve výkladních skříních butiku představena další novinka Patricie Urquioly – koberec Logenze navržené pro švýcarskou společnost Ruckstuhl, jejichž speciální kavkazská vazba budí dojem třidimenzionálního objektu. Obchod Santoni na adrese módní nákupní čtvrti uprostřed Milána, Via Montenapoleone, uvítal v průběhu veletrhu zástupce tisku i další zájemce z řad obchodních partnerů a zákazníků na podvečerním koktejlu, během kterého představil Peter Ruckstuhl projekt známé designérky.

„Firmy zaměřené na výrobu exkluzivních produktů musejí držet spolu,“ – s lehkou nadsázkou lze tuto větu označit za heslo společnosti Santoni, kterou roku 1975 založil Andrea Santoni, obuvník s úctou k tradiční ruční výrobě italských módních doplňků. Teprve jeho syn Giuseppe z ní však stvořil mezinárodní módní ikonu. Každopádně firemní filozofii výlučnosti potvrzuje nejen aktuální spojení s designérkou světového jména a jejími švýcarskými partnery, ale také speciální kolekce sportovní obuvi navržená



pro Mercedes AMG a výroba kožených řemínků pro představitele „haute horlogerie“, švýcarského výrobce hodinek IWC Schaffhausen. Oba pečlivě vybraní partneři podporují identitu společnosti a jasně charakterizují cílovou skupinu zákazníků, pro niž Santoni šije své boty.

## Kouzlo dokonalého detailu

První butík Santoni, který v Miláně vznikl ze spolupráce skutečných mistrů oboru, má naznačit novou linii, již se chce nadále společnost ubírat. Předpokládá se otevření dalších obchodních prostor intimního charakteru pod taktovkou stejné návrhářky. Vznikne tak jakási galerie výtvarných parametrů, která má představit stejně hodnotné produkty jako prostředí, v němž jsou vystaveny. Luxusní obuv se obdobně jako interiér vyjadřuje přírodními materiály nejvyšší kvality, dokonalým zpracováním detailů, jež neútočí na pozornost v prvním plánu, ale povyšují řemeslo na umělecké dílo. „Promyšlený design získává svou hodnotu skrze malé detaily. Jsou důležité, protože i když zůstávají na první pohled skryty, přesto dokážou upoutat. Jsou

přítomny v atmosféře obchodu. Přesně tak můžete objevit detaily na Santonih obuvi – odhalí je jen pozorný divák,“ uvádí Santoni ve zprávě o novém prodejním prostoru v centru Milána.

## Hra s vizuálními efekty

Transparentnost a zrcadlení – to jsou základní principy jednoduchého návrhu. Malý intimní prostor o dvou místnostech, z nichž jedna předvádí kolekci pro muže a druhá pro ženy, je laděný do teplých příjemných tónů, které vytvářejí útulnou atmosféru. Bronzové zbarvené sklo odděluje obě místnosti a zároveň tvoří police pro vystavené zboží. Zrcadlové stěny zvětšují dojem vnitřního prostoru, přesto nijak neubírají na pocitu soukromí. Jemná mřížka z leštěného bronzu určuje vnitřní lineární dekor ve formě prostorové instalace v pánském sektoru, naproti tomu v podobě intarzií zdobí dřevěné panely z leštěného ořechu dámskou část. Hra s dvoua třidimenzionálními prvky je hrou s iluzí prostoru na jednoduchém půdorysu a s materiály zpracovanými do míry dokonalosti, která vyvolává smyslově příjemný až haptický vjem. Malý prostor je vybaven tradičním nábytkem z dílny Patricie Urquioly, například



křesly z kolekce Silver Lake navrženými pro Moroso, ústřední stůl pro vystavené novinky byl vyroben na míru. Že jde o šťastné spojení dvou veličin v oborech, kde invence a řemeslná tradice hrají hlavní roli, dokládá i vyznární designérky při návštěvě loňského festivalu

Designblok, jehož zahraniční hvězdou se stala: „Ke své práci přistupuji jako k experimentu a společně s firmami, které mě osloví, hledáme cestu, kterou se vydat. Někdy se mi podaří najít souvislost s osobním životem, vlastní zkušeností, kterou využiji do svého projektu. Hodně mě také ovlivňují tradiční řemesla, snažím se je propojit se současnými technologiemi a výrobou. V Japonsku jsem například pozorovala tkalcovské mistry, na ostrově Murano zase věhlasné sklářské umělce. Studuji staré techniky a to je hodně přínosné.“

## Slovo zadavatele

„Patricia Urquiola vytvořila prostory, které fungují oběma směry. Převedla kvalitu obsahu do kvality obalu – butik samotný má stejnou úroveň jako obuv, kterou nabízí. Sleduji práci Patricie Urquioly již nějakou dobu a oceňuji její propracované vize a vášně, která je charakterizuje. Její projekt dobře interpretuje neobvyklý moderní styl a luxus značky Santoni,“ říká k nápaditému spojení Giuseppe Santoni, majitel firmy.

Připravila: Daniela Rígrová  
Foto: archiv Santoni

INZERCE



Připravujete firemní večírek, kongres či teambuilding?

Hledáte prostory, doprovodný program či fotografa?

Vše naleznete na EVENT DAY

**14. května 2013**

PVA EXPO Praha Letňany

www.reklama-fair.cz







Yeans Halle Darmstadt:  
1 300 m<sup>2</sup> prodejní plochy  
se stropy vysokými až sedm metrů



V horním patře Luisencentra v Darmstadtu, v jižním Hessensku, zasedala od roku 1977 městská rada a konaly se zde kongresy. Dnes je zde multifunkční budova s nákupním centrem o 16 000 m<sup>2</sup> prodejní plochy, jehož celé horní patro zabral prodejce džínového a sportovního oblečení Yeans Halle.

## Ty džínové obchody s tím „Y“

Na více než 1 300 m<sup>2</sup> slibuje Yeans Halle svým zákazníkům z metropolitního regionu na soutoku Mohanu a Rýna „dokonalou fascinaci džínovinou s kvalitními a trendy značkami od džín, přes sportovní až po volnočasové oblečení“, a to vše v prostoru s jedinečnou kulisou, která se nechala inspirovat stylem newyorského Soho. Kromě velkého výběru z více než 50 značek džín nabízí Yeans Halle i velký výběr obuvi a rovněž i specializované služby tohoto módního prodejce jako například otevřené krejčovství, ve kterém zákaz-

ník může přihlížet tomu, jak jsou jeho nové zakoupené kalhoty zkracovány originálním stehem. Ve třetím poschodí s výhledem na Luisenplatz, který dal tomuto centru jméno, se může zákazník občerstvit.

Autentické kousky - převážně ze sbírky zakladatele firmy Horsta Mühlbergera - ale i pečlivě vybraný vintage-look připomínají začátky džínové módy jako pracovního oděvu, přičemž eskalátory integrované do celkového designu obchodu, lampy a balkóny jako městské 3-D kulisy mají zprostředkovávat

aktuálního městského ducha džínové módy. Jednoduché prostředí se plynule táhne celým konceptem obchodu. Zvolenému vzhledu dominují koberce a oslnivé parkety. Doplnky jako staré opravdové nádražní hodiny, staré dřevěné stoly a nářadí ze starých časů až po černé ocelové nosné trámy mluví za své. Vzhledem k dřívějšímu „multifunkčnímu“ využití budovy dosahují stropy výšky od tří do sedmi metrů. Nejvyšší stropy jsou využity k tomu, aby zde byl zdůrazněn široký výběr džínoviny v Yeans Halle a byly zde vystaveny nejružnější barvy a oprání tohoto oblíbeného kusu oblečení, které jsou zde k dostání.

### Ohromující světelné efekty

Díky dostatečně velkému počtu zkušebních kabiněk nevznikají ani ve špičce nežádoucí fronty. Brilantní, cíleně namířené světlo má umožnit příjemné nakupování a zároveň zjednodušit orientaci zákazníka. Závěsná kovová světla v „džínové hale“ na sebe upozorní ohromujícími světelnými efekty, přičemž nejsou jako obvykle osvětlené zevnitř, ale jsou barevně ozářeny zvenčí. Ztvárnění výlohy, která je zabudována do památkově chráněné fasády z roku 1977 této účelové budovy navržené Theodorem Seifertem, opticky znázorňuje navenek význam tohoto nového nájemce nákupního centra v centru města.



Yeans Halle v Darmstadtu nabízí také široký sortiment obuvi

Již více než 35 let prodává Yeans Halle trendové, sportovní a džínové oblečení na vlastních prodejních plochách, na začátku ještě s motem „Jeans Halle má džíny pro všechny“. Stěžejním bodem je Baden-Württemberg, kromě toho má pobočky i v Bavorsku, ve Viernheimu v centru Rhein-Neckar na hranici mezi jižním Hessenskem a severním Bádenskem, v roce 2012 byly otevřeny pobočky rovněž v Darmstadtu a v Koblenzi. Po otevření těchto nových obchodů na severu svítí nápis „Ye-

ans Halle“ na 18 obchodech, ve kterých se na plný či částečný úvazek stará o outfit svých zákazníků bezmála 750 zaměstnanců.

Vilma Barr

**stores+shops** Prevzato ze stores+shops, Magazínu EHI o zřizování a vybavení prodejen a o POP marketingu [www.ehi.org](http://www.ehi.org)



Zákazník si může vybrat z více než 150 000 modelů džínů

Vstupní prostor symbolizuje městského ducha džínové módy

INZERCE

**WARE**<sup>®</sup>

Správa počítačových sítí  
Server hosting  
Průmyslové firewally  
Virtuální privátní sítě

Dodávky software a hardware  
Systémy pro automatizaci

Informační systémy pro řízení firem  
Vývoj aplikací pro mobilní zařízení



TouchWARE, s.r.o.

Klapkova 90, 182 00 Praha 8  
[www.touchware.cz](http://www.touchware.cz)  
[info@touchware.cz](mailto:info@touchware.cz)





# Evropská soutěž POPAI Awards Paris 2013

## Jak se komunikuje se spotřebiteli na evropském trhu

S novinkami z evropských míst prodeje se mohli seznámit návštěvníci expozice ce-loevropské soutěže POPAI Awards Paris 2013, která představila nejlepší projekty in-store komunikace za uplynulý rok. Jubilejní 50. ročník této významné události oboru marketing at-retail proběhl na konci března v Paříži.

287 exponátů soutěžilo ve 42 soutěžních kategoriích. Kromě tradičních oborových kategorií byly v souladu s vývojem oboru do soutěže nově zařazeny kategorie, ve kterých byly prezentovány makety, POP prostředky pro kadeřnictví, shop in shop projekty a další. Kategorie kreativních realizací z papíru a lepenky byla dokladem toho, že aplikace z těchto materiálů patří k aktuálním trendům. Několik samostatných soutěžních kategorií, které byly zaměřeny na tvorbu obsahu digitálních médií a interaktivitu se zákazníkem, potvrdily pokračující rozvoj této části marketingové komunikace.

Na základě verdiktu poroty bylo do finále soutěže nominováno celkem 128 soutěžních projektů.

I letos byla velmi úspěšná účast vítězů soutěže středoevropské pobočky POPAI, kteří do Paříže přijeli soutěžit. Mezi finalisty evropské soutěže se umístily realizace členů asociace POPAI CE – společností MORIS design s.r.o. a ATS Display Sp. z o.o.

Soutěž vyvrcholil 13. června 2013 v Paříži, kdy na gala večeru soutěže obdrželi finalisté zlatou, stříbrnou nebo bronzovou sošku Indiána, která je symbolem této prestižní události s dlouholetou tradicí.

### Jaké názory na současnou komunikaci se zákazníkem v místě prodeje zazněly v Paříži?

Když zákazník v minulosti vstoupil do prodejny, věděl už více méně, co chce koupit. V ruce měl často leták s aktuálními slevovými akcemi. To se ale již stává minulostí. V dnešní době začíná nákupní trasa spotřebitele mnohem dříve, než vstoupí do prodejny. Spotřebitel před návštěvou prodejny získává na internetu informace o produktech,

které ho zajímají a má o nich mnohem více znalostí než zákazník před deseti lety, často o nich ví více než samotný prodáváč. Názory a rady spotřebitelů, videa s ukázkami, srovnávací aplikace...přístup ROPO (Research Online Purchase Offline) je častým řešením. Rostoucí význam nových médií v nákupním procesu je nesporný. Nahradi web nebo mobil papír? To zatím nikdo netuší, ale některé osobnosti evropského maloobchodu to již mají v úmyslu. Například zástupci řetězce Leclerc tvrdí, že od roku 2020 nebudou již používat žádné letáky.

Jasnou strategii obchodních společností je přizpůsobit se všem typům zákazníků. Ti, kteří jsou velmi nezávislí, si budou chtít řídit samostatně svůj proces nákupu, zatímco jiní zákazníci dají přednost komunikaci s prodáváčem. Nesmíme ztratit ze zřetele fakt, že místo prodeje je především místem setkání. Kontakt v prodejně je nevyhnutelný. Je zcela zbytečné transformovat prodejnu na obrov-

skou internetovou stránku, navíc provozovatelé internetových obchodů sami otevírají fyzické prodejny.

Co podněcuje nákup? To, co prožívá a vnímá při nákupu zákazník. Trasa zákazníka, jeho vstup do prodejny i odchod z prodejny jsou ovlivňovány mnoha zážitky. Příkladem je značka Décathlon se svou koncepcí městečka Oxylane, které představuje rozsáhlou plochu s kombinací prodejen se sportovním zbožím a nabídkou bezplatných sportovních a volnočasových aktivit. Je třeba zintenzivnit dojmy při nakupování – dotknout se výrobku, přivonět k němu, vyzkoušet ho, ochutnat...Obchodník, který chce uspět a zaujmout zákazníka, musí zákazníkovi poskytnout přidanou hodnotu, kterou je návštěva prodejny, aby se odlišil od prodejny přes internet. Je třeba, aby zákazník získal benefity z toho, že se vydal do prodejny.

### Výběr z galerie finalistů POPAI AWARDS Paris 2013



#### Shop in shop Milka – 111 let sladkostí

Při příležitosti jubilea – 111. narozenin značky Milka, jejímž symbolem je kravička Milka, vytvořila společnost Weillrobert působivý in-store projekt s cílem zdůraznit tuto událost na prodejní ploše hypermarketů. Pro navození slavnostní atmosféry byly kolem obří makety kravičky umístěny narozeninové svíčky a další dekorativní prvky – prostor tak vybízí zákazníky k pořízení fotky. Součástí projektu je kovová konstrukce ve fialové barvě a digitální obrazovka s filmem, který vypráví příběh značky. V hypermarketech byla narozeninová atmosféra zvýrazněna přítomností hostesky, která rozdávala spotřebitelům dárky.



#### POP pomáhá zákazníkům s výběrem vhodné obuvi

Podlahový stojan od společnosti Miletis umožňuje snadno určit typ nohy spotřebitele (plochá, normální, vysoce klenutá) díky měřicímu systému, který je součástí stojanu. Tento komunikační prostředek zároveň nabízí produkty (obuv, ponožky, vložky do bot...), které jsou vhodné pro daný typ nohou. Stojan, pro jehož výrobu byla zvolena kombinace kovu, dřeva a plasty, byl umístěn ve specializovaných sítích a obchodních domech.



#### Maketa komunikuje benefity kosmetické značky

S dvoumetrovou maketou pro prezentaci kosmetických produktů značky Clinique uspěla v soutěži německá společnost GESA Form+Funktion Displaybau GmbH. Komunikační prostředek propaguje specializovanou řadu produktů pro individuální péči o pleť "Even better eyes", které vyrovnávají tón pleti, redukují tmavé kruhy a dodávají pleti mladší a zdravější vzhled. Osvětlená spodní část a působivé rozměry makety výrazně zvyšují zájem zákazníka. Tato in-store realizace podporuje identifikaci produktu a komunikuje jeho benefity.



#### Magický displej

Podlahový stojan s transparentním displejem je určen pro specializované prodejní sítě optiků. Tato in-store aplikace od firmy CPIGLOBAL představuje důmyslný systém, který účinně prezentuje sortiment brýlí a komunikuje promoční nabídky na bázi 3D animace. Systém zahrnuje software, který umožňuje nastavit obsah projekce dle individuálních potřeb zadavatele a velmi snadno ovládat projekci videí. Součástí stojanu jsou police ze skla pro vystavení nabídky brýlí.



#### ING pojišťovna – prodejní kiosek

Prodejní kiosek ING penzijní fond od výrobce MORIS design s.r.o. postoupil do finále soutěže v kategorii „Shop in shop“. Kiosek je určený pro přímý prodej v prostorách obchodních center. Je navržen tak, aby co nejlépe prezentoval společnost ING penzijní fond a zároveň umožnil obchodnímu zástupci jednat s klienty přímo v kiosku. Dominantní jsou svíslé stěny, které jsou odlehčeny průhledovými částmi z oranžového čirého plexiskla. Kiosek je vždy umístěn na hlavní komunikaci v prostorách obchodního centra. Je rozdělen na jednací část a prezentační stěnu, která obsahuje LCD panel pro vizuální komunikaci. Tato stěna zároveň odděluje jednací místo a dodává mu více soukromí v rušném prostředí OC. Kiosek obsahuje plně funkční mini PC a LCD obrazovku pro přehrávání prezentací.



#### AROPROMO – difuzér vůní pro regály prodejních míst

Nástroj cíchového marketingu od společnosti Exhalia, který slouží k difuzi vůní nabízených produktů v regálech hypermarketů a supermarketů, může být přizpůsoben nejrůznějším promočním in-store kampaním. V evropské POP soutěži byla konkrétně představena varianta pro podporu prodeje aviváže Soupline od zadavatele Colgate Palmolive. Difuzér je umístěn v kartonové krabičce malých rozměrů v barvách značky. Je aktivován stisknutím tlačítka dle volby zákazníka a upoutává pozornost díky blikající LED diodě. Funguje prostřednictvím baterií a umožňuje až 20 000 difuzí vůně za období 6 měsíců. Systém zaručuje šíření suché vůně vysoké kvality na bázi polymerů.

Daniela Krofánová, Foto: Archiv D. Krofánové a POPAI Awards Paris



# Maloobchodní marketing budoucnosti – technologie, systém a selský rozum

Rozvoj technologií a jejich nasazování v oblasti retail marketingu skýtá obrovský potenciál k řízení vztahů se zákazníky a individualizovanému cílení na ně. Vše nasvědčuje tomu, že je za dveřmi doba, kdy vzájemnou integrací technologií s automatizovanou analýzou dat dokážeme jednotlivé zákazníky oslovovat v reálném čase flexibilně a okamžitě vytvářenou relevantní nabídkou na míru konkrétnímu zákazníkovi přímo v místě prodeje. Již dnes se k tomu nabízí technologie jako RFID, GPS nebo inteligentní kamerové a informační systémy. Je jen otázkou času, kdy se jejich potenciál začne využívat v plošnější míře v oblasti řízení vztahů se zákazníky (CRM).



## Hrozba, nebo příležitost?

Nacházíme se v bezprecedentní éře technologického boomeru ve většině oblastí lidské činnosti. Základním předpokladem, se kterým pracujeme, je skutečnost, že komunikační, IT a audiovizuální technologie ve spojení se shopper-centrickými přístupy budou hrát v blízké budoucnosti v marketingových aktivitách zadavatelů a maloobchodníků mnohem výraznější roli, než je tomu dnes. Je pak otázkou, zda budou moudře využívány ku pomoci a větší spokojenosti zákazníků, nebo se stanou spíše dalším nástrojem nevtaně manipulace, respektive se budeme zákazníkům díky jejich hlubšímu poznání a možnostem moderních technologických nástrojů snažit

prodat především více zbytečného zboží a podpořit tak ještě více stávající, už nyní kriticky konzumní životní styl.

Pojďme se zamyslet nad několika existujícími technologiemi, které se aktuálně již poměrně často využívají, nicméně jejich další rozvoj a především možnost jejich integrace do automatizovaných informačních systémů přinese neuvěřitelné příležitosti pro řízení vztahů třeba se zákazníky obchodních center nebo konkrétních maloobchodníků a poskytovatelů služeb.

## Geotracking ve službách obchodu

O jakých technologiích se zde bavíme? První z nich je RFID (Radio Frequency Identificati-

on) nebo její funkční alternativy jako například bluetooth, wifi a GPS. Technologie digitálního označování umožňuje díky snímačům umístěným v prostoru rozeznat nebo sledovat, kde se nachází objekt vybavený vysílačem signálu. Aktuálně se využívá nejčastěji v logistice pro sledování pohybu zboží mezi dodavatelem, skladem maloobchodníka a regálem. Občas jimi bývá pro účely marketingového výzkumu sledován například pohyb nákupních vozíků po prodejně. Ve spojení s maloobchodní marketingovou komunikací se aktuálně mluví také o umístění RFID vysílačů přímo do věrnostních karet zákazníků, pravděpodobně však zatím nejsou aktivně využívány. Zároveň je třeba zmínit, že jakékoli podobné formy sledování

polohy je možné provádět pouze se souhlasem sledovaného. Vše se ještě zefektivňuje a posunuje s rozvojem smartphonů a tabletů, z nichž většina v sobě dnes již genericky obsahuje technologie pro sledování polohy (geotracking). Díky nim jsme jednoduše sledovatelní na základě našeho svolení při registraci bez nutnosti u sebe mít RFID vysílač například ve fyzické věrnostní kartě. Jako integrovanou věrnostní kartu je postupně možné snadno využít právě smartphone, stačí k tomu nainstalovaná aplikace a existence s ní kompatibilního věrnostního systému.

## Blíží se doba superprofilů

Geolokace a možnost zaznamenávání pohybu zákazníků nebo zboží po prodejně je pak jen část možností, které moderní technologie postupně zpřístupňují. Dalším segmentem jsou takzvané profily osobní preference (PPP), ve kterých uživatelé z vlastní iniciativy (nebo za odměnu v rámci akčních nabídek) vyplní o sobě do systému velmi podrobný dotazník. Budeme tak běžně kromě standardních údajů jako jméno, adresa, číslo telefonu, e-mail, pohlaví atp. uvádět i různé biometrické údaje, například o váze a výšce těla uživatele, jeho alergiích, výročích a oblíbeném jídle či barvě, nebo třeba informace o tom, co se mu líbí/nelíbí a podobně. Do systému se také mohou podobné údaje průběžně samy ukládat například podle předchozích nákupů nebo lékařské prohlídky se stravovacím doporučením lékaře, pokud je systému zpřístupníme ve snaze získávat pro sebe maximálně relevantní nabídky. Profily osobních preferencí spotřebitele pak mohou pomoci geotrackingu smartphonů komunikovat například s inzercí a reklamou typu out-of-home, včetně té v místě prodeje, a podílet se na přípravě místně a osobně relevantních nabídek pro konkrétní zákazníky. Na základě toho, že náš systém bude takto dobře znát, nám bude schopen nabízet zboží, lepší služby nebo výhody na míru atp. Toto také



bude stěžejním argumentem jeho provozovatelů, jak nás motivovat k takové formě sdílení dat o sobě, jak si nás získat k účasti v sofistikovaném a proaktivním věrnostním programu.

## Až se vše propojí

Je pravděpodobně jen otázkou času, kdy se všechny výše zmíněné technologie nebo i další nezmiňované propojí a budou třeba ještě doplněny o data, která od nás dlouhodobě získávají například poskytovatelé sociálních sítí. Konkrétní individualizovaná nabídka – aktuální a relevantní věcně, místně i časově – je jen logickou gradací změn v životním stylu a digitalizací lidského žití.

Výsledkem takového snažení může být situace, kdy se jako registrovaný „věrný zákazník“ v hypermarketu přiblížíte k regálu s ovesnými vločkami a při příchodu vás pozdraví RFID vysílačem aktivovaný audiovizuální panel nebo hologram. Popřeje vám vše nejlepší k narozeninám, které ten den máte, a spolu s tím vám sdělí, že jako dárek dostáváte cereálie nacházející se zrovna na dosah ruky se slevou a do-

poručením jejich ochutnání s novou příchutí smetanového jogurtu, který běžně kupujete třeba zatím bez vloček (systém podobné souvislosti v reálném čase vygeneruje z vaší nákupní historie, nebo dokonce v kombinaci se stravovacím doporučením vašeho lékaře). Vy si pak třeba takto pobídnuti produkty koupíte, aniž jste to původně měli v plánu, a navíc jste potěšeni dárem a vstřícností maloobchodníka. A pokud následně systému prozradíte, že vám vločky chutnají, automaticky vám je příště přidá do nákupního seznamu.

Podobné aplikace již byly v minulosti testovány v některých modelových „future stores“ (prodejnách budoucnosti). S úspěchem. Cílení marketingových aktivit přímo na konkrétní zákazníky je totiž v době, kdy tradičně plošné marketingové komunikační aktivity fungují kvůli přesycenosti zákazníků hůře, logickým krokem.

S podobným přístupem k zákazníkovi se samozřejmě poji řada etických otázek a legislativních opatření. Je známo, že technologie bývají výrazně rychlejší než reakce regulačních a kontrolních orgánů na ně. Obrana se často startuje až v okamžiku, kdy se ukáží nežádoucí efekty podobných aktivit. Zákazníci se však mohou do jisté míry bránit sami, ať už uváženým sdílením informací o sobě samých, nebo objektivním zhodnocením nakoupených produktů. Na jejich straně jsou totiž vždy prosté tržní principy. I když jim velmi pokročilý „manipulativní systém“ produkt nebo službu prodá, neznamená to, že budou spokojeni a nákup zopakují. Díky týměž technologiím pak budou mocí svou případnou špatnou zkušenost sdílet s dalšími zákazníky a jméno značky zákonitě utrpí. A s jedním prodaným produktem se dnes žádný prodejce nespokojí. Tedy i nové CRM systémy musí budovat dlouhodobou loajalitu zákazníků založenou na jejich spokojenosti.

Daniel Jesenský, DAGO, s.r.o.

Zdroj příložených obrázků: The Catalogue, Arts Council, Chris Oakley, NFC Korea Alliance







# Nákupní chování a digitalizace prodejních míst

Článek přináší pohled ze zahraničního trhu a upozorňuje na nové fenomény v chování evropských spotřebitelů v souvislosti s rostoucí rolí digitalizace prodejních míst.

Zákazník dnes využívá v nákupním procesu několik prodejních kanálů. Neváhá využít v prodejně svůj smartphone, aby si porovnal ceny výrobků, přichází do obchodu, aby si vyzkoušel výrobky před tím, než je nakoupí přes internet a nechá si je dovézt domů.

Objevují se nové pojmy, které charakterizují nové způsoby spotřebitelského chování a přístupy v kontextu postupující digitalizace prodejních míst a interakce mezi e-commerce a klasickými prodejními sítěmi.

## SoLoMo

SoLoMo, (Social, Local, Mobile) je akronymem, který charakterizuje trend v chování uživatelů mobilních zařízení - jde o spojení třech principů: sociální síť, geolokace a nové způsoby využití mobilních zařízení.

Typickým příkladem je sociální síť Foursquare, která představuje 15 milionů uživatelů po celém světě. Jde o geolokační službu, která je založená na lokalizaci pomocí mobilních telefonů. Uživatelé si navzájem dávají vědět, kde se právě nacházejí (v restauraci, v prodejně atd.), a to na základě stisknutí tlačítka v mobilní aplikaci - „check-in“. Tímto způsobem také uživatelé sdílejí doporučení, co je dobré navštívit atd. Oblíbenost této

služby roste dle dostupných informací rovněž v České republice a některé firmy si zakládají Foursquare účty, na kterých poskytují uživatelům různé zvýhodněné nabídky, jde například o nápoj k menu zdarma, dárek pro první zákazníky s check-in apod.

Mobilní operátor Orange zorganizoval ve Francii soutěž na bázi check-in. Tato promoční aktivita byla avizována na sociálních sítích a jejím cílem bylo podpořit návštěvnost prodejních míst, přilákat nové zákazníky a posílit věrnost těch stávajících díky geolokaci. Výhrou byl dárkový poukaz v hodnotě 100 pro výherce, který se lokalizoval v prodejně Orange.

Sociální síť se v současnosti prezentují jako skutečná kreativní media, která podporují pohyb zákazníků do prodejních míst dané maloobchodní společnosti. Spotřebitelé mezi sebou komunikují, vyměňují si rady a zpětné vazby, které se týkají jejich budoucích nákupů. To je třeba případ firmy Domino's Pizza ve Velké Británii, která umožnila zákazníkům přes Twitter snížit cenu své oblíbené pizzy. Čím více spotřebitelé tweetovalo hashtag #letsdolunch, tím levnější byla pizza. Nabídka



byla časově omezená na dvě hodiny, což zákazníci motivovalo k interakci s produktem a značkou i k návštěvě prodejního místa.

## Web-to-Store

„Web-to-Store“ (click & pick up) je již nějakou dobu novým a módním marketingovým pojmem. Vyjadřuje chování spotřebitelů, kteří vyhledávají informace na internetu před tím, než se vydají koupit výrobek do prodejny.

Pokud tento pojem vyvolával dříve u společností představu nebezpečí kanibalizace ze strany e-commerce vůči fyzickému místu prodeje, dnes je součástí reálné strategie, která se objevuje v mnoha podobách. Řada společností nabízí možnost objednat si výrobky na svých webových stránkách a vyzvednout si objednané zboží v prodejně dle svého výběru, kde si jej zákazník může odebrat již za hodinu po zaslání objednávky a zboží je v prodejně pro něj připraveno po dobu třech dnů.

Přístup Web-to-store vyjadřují rovněž jiné pojmy jako ROPO (Research Online Purchase Offline) nebo ROBO (Research Online Buy Offline). „Mobil-to-store“ je varianta přístupu „web-to-store“, znamená chování spotřebitele, který vyhledává informace na internetu prostřednictvím svého mobilního zařízení (smartphonu nebo tabletu) před tím, než jde daný produkt koupit v místě prodeje.

## Virtuální obchod, digitální stěna

Virtuální obchod nebo digitální stěna je fyzické místo prodeje, které nedisponeuje žádným zbožím, ale díky grafické prezentaci zboží simuluje skutečnou prodejnu. Zboží si

zde může zákazník objednat pomocí smartphonu nebo tabletu přes speciální aplikaci, která přečte u vybraného zboží čárový kód nebo QR kód. První byla společnost Tesco, která vytvořila virtuální prodejnu v korejském metru, dalšími příklady jsou dočasná virtuální prodejní místa společnosti Carrefour na nádražích v Lyonu a v Paříži nebo projekt časově omezené virtuální drogerie od společnosti Mall.cz v pražském metru.

## Store to Web

Některé společnosti, které provozují internetové obchody, se rozhodly otevřít fyzická místa prodeje. Tyto nové prostory slouží jako showroomy pro zákazníky, kteří se zde mohou seznámit s produkty či službami, které nakupují po internetu, a také jako digitalizovaný prodejní prostor.

Originální koncepce ING Direct café byla v minulém roce realizována v Paříži a v Ly-

onu. Nabízí svým zákazníkům relaxační prostor, kde mohou nahlédnout do svých bankovních účtů nebo si přečíst denní tisk na iPadu. Toto místo je také příležitostí pro potenciální zákazníky, aby se seznámili s výhodami bankovních a finančních produktů, mohou si zde rovněž otevřít bankovní účet.

## Digitalizovaná prodejna - Web in Store

Digitalizovaná prodejna je místo prodeje, které je vybaveno terminály (tablety, dotykové obrazovky) a nabízí tak zákazníkům přístup k informacím o všech položkách v prodejně. Tato služba je především využívána v sektoru luxusního zboží a oblečení.

## Prodejna s internetovou platformou - Store 3.0

V této prodejně jsou pro zákazníky k dispozici terminály připojené k internetu, k informačnímu systému prodejny nebo k cen-

trálnímu informačnímu systému obchodní společnosti. Tyto nástroje nabízejí zákazníkům přístup ke všem položkám sortimentní nabídky obchodní společnosti, možnost platit a také objednat zboží, které není v prodejně k dispozici.

Příkladem je moderní prodejna Fnac v pařížském Bercy Village s nabídkou služeb přes různé prodejní kanály. Tato prodejna je tematicky zaměřena na oblasti volného času. Ulehčuje zákazníkovi výběr prostřednictvím samoobslužných kiosků a přístupem k internetovým stránkám fnac.com. Zákazník může procházet nabízený sortiment, porovnávat produkty prostřednictvím dotykové obrazovky, a rovněž si může vybrat, zda si chce koupit výrobek odnést ihned nebo si jej nechat dovézt domů.

Daniela Krofiánová  
Foto. Archiv D. Krofiánové

# NESCAFÉ displaye od DAGO pro nezávislý trh

Společnost Nestlé, na základě výsledků výběrového řízení zvolila DAGO, fullservisovou POP agenturu s vlastní výrobou, pro realizaci permanentního podlahového stojanu k prezentaci produktů značky Nescafé v prodejnách nezávislého maloobchodního trhu. Zadáním bylo vytvořit takový POP stojan, který bude mít jasný prodejní i komunikační potenciál, bude dominovat v prodejním prostředí a podporovat image a prodej vystavené kávy NESCAFÉ.

V návrhu byly již tradičně reflektovány atributy shoppercentrického DAGO CIS (Complex In-store Solution) přístupu. Pro vizuální podobu se DAGO při tvorbě designu inspirovalo novým komunikačním prvkem značky NESCAFÉ, tzv. „square-round“, který dominuje celému tvarosloví stojanu a tím se v prostoru diferencuje od běžných tvarů prostředí, což zvyšuje potenciál upoutání pozornosti zákazníků. Pro další podporu dominance na prodejní ploše bylo využito korporátní kombinace červené barvy s bílou. Díky zvolené barevné kombinaci stojan vyniká v kontrastu s tmavým i světlým pozadím maloobchodního prostoru.

Součástí zadání byl důraz na snadnou re-brandovatelnost stojanu, která je zajištěna pomocí výměnných komunikačních ploch na čelech polic, bocích stojanu a stopperech akční police. Přidanou hodnotou stojanu jsou i polohovatelné a odnímatelné bočnice. V případě umístění stojanů v řadě jiných displayů nemají tyto bočnice své opodstatně-

ní a nemusí být na stojanu aplikovány. Tím klient, po analýze umístění, ušetřil nemalé finanční prostředky.

Stojan zároveň umožňuje komunikaci novinek ve zvýrazněné akční polici a v neposlední řadě jednoduchým způsobem aplikaci tzv. parazitních displayů pro akční prezentaci cross sell produktů. Tím se zvyšuje schopnost celého POP prvku konvertovat potenciální zákazníky na kupující vystaveného sortimentu.

V rámci vítězství v tendru DAGO stojany nejen navrhlo, vyvinulo a vyrobilo, ale zároveň rozvezlo a nainstalovalo do prodejen po celé České a Slovenské republice. Na mnoha místech byl tento nový display zaměněn za původní, který byl stažen a následně ekologicky zlikvidován. Tento projekt se tak stal další ukázkou komplexního full servis pojetí POP projektu od jeho naplánování, strategické pojetí návrhu již při designování, vývoje, výroby až po implementaci na trhu.





Centrum Krakov je projekt novostavby lokálního obchodního centra, který realizuje společnost Centrum Krakov a.s. v lokalitě Krakov v pražských Bohnicích v Praze 8. Toto místo se nachází v centrální části bohnického sídliště při křižovatce ulic Lodžská a Hněždenská, na místě nákupního centra z roku 1980, které nový objekt zcela nahradí. Práce na demolici stávajícího objektu byly zahájeny v dubnu 2012, nové centrum bude otevřeno pro veřejnost na podzim 2013.



## Staré nahradí nové od základů Centrum Krakov

### Náhrada stávajícího nákupního centra od základů

Zdevastovaný objekt nákupního střediska, který místním sloužil přes třicet let, zůstal poloprázdný a postupně chátral. Zboží v obchodech, které zůstaly, obyvatele okolního sídliště k návštěvě příliš nelákalo. Zmizely obchody

pro každodenní nákupy, vytratily se služby i hojně rozšířené kulturní a společenské aktivity. Některé části komplexu, jako například pěší lávka, která propojuje Centrum Krakov s objektem České pošty umístěným na druhé straně ulice Lodžská, byly v dezolátním stavu a začínaly být pro chodce nebezpečné.

Většina podobných nákupních středisek vzniklých v 70. letech byla privatizována před dvaceti lety, ale noví majitelé neměli často chuť investovat do jejich revitalizace či alespoň řádné údržby. Nákupní centrum Krakov nebylo výjimkou. Jednalo se však o objekt, který díky své jedinečné lokalitě a historii, ve které se nesmazatelně zapsal do paměti obyvatel nejen nejbližšího okolí, nemohl chátrat dlouho. Projekt nového obchodního centra Krakov zahrnoval úplnou demolici starého objektu a následující výstavbou zcela nového moderního obchodního centra, které bude vyhovovat svými dispozicemi nejen novodobým nájemcům,

**Zajímavé pro nájemce centra**  
Pro analýzu předmětné lokality a předpokládané spádové oblasti Centra Krakov investor pověřil společnost INCOMA GfK provedením lokalizační analýzy a spotřebitelského průzkumu na reprezentativním vzorku obyvatel ve spádové oblasti. Plné znění analýzy INCOMA GfK bude dáno potencionálním partnerům projektu k dispozici. Jako příklad rozhodujících závěrů obou těchto analýz můžeme uvést:

**Kupní síla**  
Kupní síla obyvatel bohnického sídliště je mírně vyšší než činí celoměstský (pražský) průměr, přičemž kupní síla obyvatel hlavního města převyšuje celostátní průměr a činí 133,4% celostátní úroveň. Průměrná kupní síla obyvatel katastrálního území Troja se pohybuje na úrovni 140,1% českého průměru. Lze tedy konstatovat, že dotčená spádová oblast obchodního Centra Krakov je příjmově výrazně nadprůměrná.

**Lokalita**  
Centrum Krakov se nachází ve zcela unikátní lokalitě na pomezí katastrálních území Troja a Bohnice, která je charakteristická vysokou hustotou

osídlení. Jen v nejbližším okolí, vymezeném zhruba ulicemi Lodžská, Zhořelecká a K Pazderkám (tedy do pěti minut chůze) žije přibližně 18 tisíc obyvatel. V dojezdové vzdálenosti do 10 minut je to již celkem více jak 68 tisíc obyvatel (do 15 minut přes 200 tisíc obyvatel).

**Spádové území**  
Spádové území lokality Krakov je rozděleno do tří zón. První zóna v docházkové vzdálenosti do 15 minut s počtem obyvatel 23 tisíc. Druhá zóna s dojíždkou do 10 minut od hranic s docházkovou zónou s počtem obyvatel 45 tisíc. V celé oblasti 1. a 2. zóny s cca 68 tisíci obyvateli se nenachází žádný konkurenční objekt stejného rozsahu a cha-



le především zákazníkům, kterým poskytne jedinečné prostředí s pestrou nabídkou obchodů a služeb.

Demolice uprostřed sídliště nebývá zcela běžným jevem, přesto se ukázala jako nutná. Investor se snažil co nejvíce minimalizovat negativní dopady demoličních prací na obyvatele okolní bytové zástavby. Z toho důvodu bylo nejprve provedeno ruční odstrojování betonových konstrukcí objektu a následující doba nasazení strojní techniky na demolici byla zkrácena na minimum. Práce probíhaly v rámci běžné pracovní doby a docházelo také ke zkrácení, aby byla co nejvíce snížena prašnost. Podmínky z velké části simulovaly následky přírodních katastrof, a proto vlastník a investor stavby, Centrum Krakov, a. s., připravil ve spolupráci s pražskou Záchranou brigádou kynologů zhruba hodinový program, ve kterém se mohla veřejnost seznámit se základy výcviku záchranářských psů.

### Nové, moderní lokální centrum obchodů, služeb a zábavy

Na téměř 14 tisících metrech čtverečních obchodních ploch ve třech nadzemních podlažích naleznou návštěvníci obchodního centra téměř sto obchodů. V přízemí bude vedle supermarketu BILLA umístěna řada dalších obchodů a služeb, mezi nimi například drogerie, banky, tabák, lékárna, čistírna či kavárna. Ve zvýšeném přízemí budou pak především obchody s módou, obuví, módními doplňky, sportovními potřebami, hračkami a domácími spotřebiči. V prvním

rakteru, proto se bude OC zaměřovat především na tyto oblasti. Třetí zóna s dojíždkou o 5 minut delší než zóna 2 s počtem obyvatel 28 tisíc bude vystavena větší konkurenci (OC Letňany, Galerie Harfa), přesto může i tady OC Krakov díky dobré dostupnosti a v případě dostatečné atraktivity získat potencionální zákazníky. Spotřebitelský potenciál celého spádového území (zóna 1+2+3) je cca 5,1mld Kč ročně, v případě oblasti 1. a 2. zóny je to cca 2,1mld Kč ročně.

**Konkurenční obchody a nákupní centra**  
Nejbližší obchodní centrum se nachází v Letňanech, které se od místa nákupního komplexu Krakov nachází minimálně 20 minut jízdy autem, 30



minut jízdy MHD. Letňanský nákupní komplex je pro rezidynty bohnické lokality dle zákaznického průzkumu v tuto chvíli dominantním místem týdenních a sezónních nákupů. Centrum Krakov tuto skutečnost změní.  
Ve sledované lokalitě se v tuto chvíli nachází pouze několik malých lokálních nákupních středisek a prodejna potravin, jako jsou Billa, Albert nebo Penny Market, či drogistického zboží, jako je například drogerie. Centrum Krakov předpokládá, že část těchto úzkých sortimentních provozoven v lokalitě zůstane, některé se však přesunou do nového obchodního centra (BILLA, dm drogerie). Žádná z dále existujících však nebude moci sama



Objekt bude přístupný celkem pěti vstupy ve dvou úrovních. V přízemí půjde o vchody z povrchového parkoviště v ulici Hněždenská, od autobusové zastávky Krakov z ulice Lodžská a vchodem z náměstí před kulturním domem, který bude zvýrazněn skleněnou věží, budoucí dominantou objektu. Zvýšené přízemí pak bude dostupné z východní strany objektu a z pěší lávky vedoucí přes ulici Lodžskou, která spojuje nové obchodní centrum se stávajícím objektem České pošty.

Majoritním akcionářem společnosti Centrum Krakov a.s. je skupina S Group holding a.s., do jejíž skupiny patří také stavební společnost SYNER, s.r.o., výrazný akciový podíl je držen fyzickou osobou - panem Karlem Zetkou, podnikajícím mj. prostřednictvím společností ACL Automotive s.r.o. a Advanced Accessory Systems s.r.o. v místním a německém automobilovém a výrobním průmyslu. Rovněž ryze česká struktura akcionářů společnosti je v oblasti rozvoje obchodních center spíše ojedinělá. Financující bankou projektu se stala Raiffeisenbank, a.s., která je tradičním partnerem při financování nemovitostních projektů a zůstává v tomto segmentu aktivní i v době zpomalení ekonomiky a nemovitostního trhu.



nabídnout komplexní sortiment služeb a maloobchodních ploch a ani zákaznický komfort, jaký nabídne obchodní Centrum Krakov.

Zejména obyvatelé bohnického sídliště považují za velmi pravděpodobné, že se nové Centrum Krakov stane jejich hlavním nákupním místem, tuto možnost však nezavrhují ani zájemci o nákupy ze vzdálenějších lokalit. Za předpokladu vyhovující nabídky zde zákazníci předpokládají zejména nákupy potravin, drogerie, módy a obuvi, z dalších aktivit je patrný zájem o zábavu a sportovní aktivity. S vědomím těchto předpokladů vzniká nové Centrum Krakov.





**NetRex**  
Vaše třetí oko

Dohledové kamery jsou již desítky let nedílnou součástí vybavení prodejen. Za tu dobu ušly nemalý kus cesty. Těžkopádné jednoúčelové analogové systémy byly nahrazeny multifunkčními digitálními systémy, které nejenom chrání, ale také obchodům vydělávají peníze. Pojďme si se společností NetRex s.r.o. představit nejnovější možnosti IP kamerových systémů a jejich přínosy pro retail.

**O NetRexu**

NetRex je přední IT společností nabízející služby hostovaného videa pro profesionální instalace. Od roku 2006 neustále zkoumá a objevuje nové možnosti nasazení moderních síťových video technologií s vřady přítomným Internetem a snaží se přinášet nové možnosti zajištění bezpečí, lepší kontrolu nebo zvýšení efektivity práce.

NetRex je českou společností s působností a mnoha instalacemi v řadě evropských zemí. Vlastní silný vývojový tým a úzká spolupráce s předním výrobcem IP kamer, švédskou firmou Axis Communications AB, umožňuje operativní řešení i těch nejnáročnějších požadavků zákazníků. Více informací naleznete na [www.netrex.cz](http://www.netrex.cz).



# Dohledové kamery ve službách maloobchodu

**Mějte a optimalizujte**

Tvrdá konkurence, neustále rostoucí náklady, čím dál náročnější logistika a proměnlivé tržní prostředí staví před provozovatele obchodů stále nové výzvy. Pro správná rozhodnutí je třeba mít dostatek přesných informací. K zajištění úspěchu je třeba využít všechny prostředky a jedním z těch účinných jsou právě inteligentní kamery na prodejních.

Chytré aplikace nahané přímo v kamerách vám pomohou počítat návštěvníky prodejny i analyzovat jejich chování. Tato užitečná data vám výrazně pomohou nejenom při plánování směn personálu a hodnocení marketingových kampaní, ale také poslouží pro hodnocení prodejen.

Měření návštěvnosti ukáže, kolik návštěvníků prodejen se stane skutečně vašimi zákazníky. Tento takzvaný konverzní poměr je klíčovým a přesně měřitelným ukazatelem výkonnosti. Na základě něho lehce uvidíte, kde personál aktivně nabízí zboží a kde lidé prodejnu pouze prochází. Nasbíraná data také ukáží výkonnost nákladných marketingových kampaní a pomohou s výběrem těch skutečně efektivních. Znalost počtu návštěvníků v jednotlivých zónách obchodu vám odhalí cestu k efektivní propagaci zboží a umožní uzpůsobit prodejní prostředí tak, aby se zákazníci také opětovně a rádi vraceli.

V neposlední řadě je inteligentní kamera výkonným nástrojem pro plánování směn,

založeným na skutečném potenciálu návštěvníků. Plánování na základě prodejních dat se v praxi ukazuje neefektivní a nedává personálu příliš možností, jak efektivně zvýšit konverzní poměr. Přesvědčení zákazníka ke koupi si žádá čas, a tedy dostatek personálu.

**Redukujte ztráty**

Pokladna je klíčovým místem každého obchodu. Zároveň je však místem častých ztrát a mnoha konfliktů. Inteligentní propojení pokladního systému s kamerou odstraní většinu těchto problémů. Videozáznamy všech kritických operací, jako jsou vratky, slevy, neuzavřené účtenky, otevření pokladní zásuvky nebo vrácení hotovosti, snadno zpětně zkontroluje-

te během vaší ranní kávy. Efektivnější kontrola se jistě projeví ve výsledcích vaší prodejny.

**Mějte prodejnu pod dohledem**

Živý obraz z kamer lze, kromě libovolného počítače nebo telefonu, přenášet také na monitory umístěné přímo na prodejní ploše. Tento praxí ověřený prostředek pro snížení kriminality je zároveň, díky možnosti přehrávání dalšího obsahu, výborným reklamním nosičem. Další monitor umístěný v prostorách centrály se stane otevřeným oknem do všech vašich poboček.

Jednoduchá čidla připojená ke kamere rovněž poskytnou cenné informace o tom, kdy personál prodejny otevírá, jak často ji během dne uzavírá a kdy ji večer opouští. To vše v přehledném reportu včetně rychle dostupného videozáznamu. Nejnovější IP kamery také pomoci videodetekce a dalších inteligentních aplikací samy stráží dané prostory a na nestandardní situace obratem reagují. Pošlou vám SMS nebo e-mail. Mohou zapnout nahrávání záznamu, rozsvěcet světla, zamkat dveře, spouštět sirénu nebo i přehrát zvukovou zprávu.

**Jděte na to chytře**

Investice do kvalitního dohledového systému není zcela levnou záležitostí. Přesto však existuje snadná cesta, jak profitovat z výhod špičkových dohledových systémů za zlomek jejich ceny. Zvolte hostované řešení! Cloudová řešení jsou všude kolem nás. Správu e-mailů i dokumentů přes webová rozhraní, datová úložiště i bankovní aplikace s důvěrou využíváme každý den. Proč tedy nezvolit i hostovaný dohledový systém, když ho využívají i takoví zákazníci jako Adidas, Apple, T-Mobile, Gant nebo Klenoty Aurum.

Hostovaný dohledový systém umožní omezit investice do systému na nezbytné minimum a přenést správu i údržbu systému na zkušeného poskytovatele. Nač platit za drahé servery, softwarové licence a techniky.

Hostované řešení vám skrze webový prohlížeč libovolného počítače zpřístupní špičkový a velmi snadno rozšiřitelný dohledový systém. Kdykoliv a odkudkoliv na světě včetně možnosti ukládání dat na centrální zabezpečené servery.

**Znepokojující statistika českých maloobchodů**

- 10 000 000 000 Kč**  
roční ztráty českých obchodů způsobené krádežemi
- 1,53 %**  
3. místo v žebříčku s % podílem krádeží v Evropě
- 9,3 %**  
nejvyšší meziroční nárůst krádeží v obchodech na světě
- 46 %**  
podíl krádeží návštěvníků
- 28,4 %**  
podíl krádeží zaměstnanců
- 1 475 000 000 Kč**  
náklady vynaložené na prevenci ztrát

Zdroj: Center for Retail Research, 2011



OBAL ROKU je národní soutěž, jejímž cílem je ocenit a vyzdvihnout nejlepší myšlenky, inovace a technologie v oblasti balení, které se na českém i zahraničním trhu objevují.



#### Cena předsedkyně poroty

CENA PŘEDSEDKYŇE POROTY 2013 je speciální ocenění pro tři nejlepší obalová řešení přihlášená do letošního ročníku. Nominace exponátů bude oznámena do konce června 2013. Držitelé zlaté, stříbrné a bronzové ceny budou vyhlášeni a oceněni v průběhu Obalového galavečera. Zlatou cenu udělí a předá přímo předsedkyně poroty Jana Lukešová. V průběhu galavečera budou vyhlášeni držitelé GOLD, SILVER a BRONZE DESIGN TOUCH 2013.

#### Výrobci obalů, výrobci baleného zboží, grafici

Přihlašovatelé vítězných exponátů obdrží pro účely propagace ocenění v podobě trofeje a certifikátu. Současně získají i právo využívat logo soutěže, které může být použito na obalech, firemních prezentacích nebo může být umístěno na webové stránky či přímo na výrobek. Do soutěže mohou exponát přihlásit všichni, kteří se na jeho tvorbě podíleli: dodavatelé obalů, obalových prostředků a materiálů; výrobci baleného zboží; reklamní agentury a grafická studia; nezávislí designéři a grafici; ale také firmy poskytující balicí služby.

#### Kategorie hodnocení

Přihlášené exponáty jsou obdobně jako v celosvětové soutěži Worldstar Packaging Awards začleněny dle oblasti použití do kategorií. Ke změně kategorií z členění dle materiálu obalu spíše dle pohledu sektoru využití došlo v této soutěži teprve nedávno a to ve snaze zvýšit kompatibilitu se soutěží Worldstar Packaging Awards, která je organizována World Packaging Organisation. Pro rok 2013 jsou vyhlášeny tyto kategorie:

- potraviny
- nápoje
- kosmetika
- farmaceutické produkty
- čisticí a prací prostředky
- elektronika a spotřebiče
- automotive
- ostatní

#### Umístění na trhu jako podmínka

Nutnou podmínkou pro přihlášení exponátu do soutěže OBAL ROKU nebo DESIGN TOUCH je používání exponátu v praxi, ne studie nebo záměr, vývojová etapa a podobně.

#### Kritéria hodnocení – OBAL ROKU

Exponáty přihlášené do soutěže OBAL ROKU hodnotí porota složená z expertů a zástupců odborného tisku. Exponáty se posuzují komplexně a počet ocenění není předepsán. Porotci pro hodnocení vycházejí z následujících kritérií:

- novinka, inovace, originalita
- ochrana výrobku
- prezentace k prodeji a marketing
- snadnost otevírání, případně opětovného uzavírání
- úspory nákladů
- logistika prázdných i naplněných obalů
- legislativa
- dopad na životní prostředí

#### Soutěž DESIGN TOUCH

Obal je bezprostředním komunikačním nástrojem, který na spotřebitele může zapůsobit a ovlivnit jeho výběr. Zhruba 70% všech finálních rozhodnutí o koupi konkrétního produktu se uskuteční až v místě prodeje. V současné době, kdy je zákazník vystaven široké nabídce zboží, mají jednotlivé produkty jen velmi krátký časový okamžik, aby získaly pozornost spotřebitele a přesvědčily ho o nákupu. Právě zde sehraje zejména grafický design obalu svou významnou úlohu. Tyto důvody vedly k založení speciální soutěže o nejlepší obalový design roku - DESIGN TOUCH, která měla svoji premiéru v loňském roce.

Soutěž DESIGN TOUCH – obalový design roku byla v těchto dnech kvalifikována jako oficiální soutěž, kde oceněné exponáty se mohou přihlásit do globální soutěže o nejlepší obaly světa, do WorldStar Packaging Awards (WS, WorldStar Awards, Worldstar for Packaging; www.worldstar.org).

Soutěž Worldstar Packaging Awards (WS) je organizována World Packaging Organisation (WPO, www.worldpackaging.org). Tím se soutěž DESIGN TOUCH plnohodnotně začlenila vedle soutěže OBAL ROKU, která je pro WS klasifikována již řadu let, do rodiny 58 kvalifikovaných soutěží z různých částí světa.

Tímto krokem se zejména pro české a slovenské výrobce a designéry rozšiřuje vstupní brána pro účast v globální obalové soutěži, ve které si čeští a slovenští účastníci vedou velmi dobře. Na svém kontě mají nejen řadu ocenění WorldStar Packaging Awards, ale i speciální ocenění WS President's Award.

#### Kritéria hodnocení – DESIGN TOUCH

Exponáty přihlášené do soutěže DESIGN TOUCH hodnotí porota složená převážně z odborníků v oblasti marketingu, která hodnotí exponáty zcela nezávisle na porotě pro soutěž OBAL ROKU. Porota bude posuzovat přihlášené exponáty dle určených kritérií nezávisle na zařazení do kategorie:

- první dojem, emoční náboj
- posílení / potlačení branding (soulad s manuálem značky: barvy, umístění, ochranné zóny)
- umístění a provedení čárového kódu (ochranné zóny, barva čar, barva pozadí, kontrast)
- umístění a provedení piktogramů a symbolů
- hierarchie informací
- vizualizace benefitů
- vyvolání emocí
- zacílení na určenou skupinu
- relace s hodnotou produktu
- posílení prezentace v prodejním regále

#### Obalový galavečer

Slavnostní vyhlášení oceněných exponátů, předání trofejí a certifikátů se uskuteční v rámci Obalového galavečera, který se bude konat dne 27. listopadu 2013 v Aquapalace Hotel Prague. Pozvání budou všichni přihlašovatelé.

#### Worldstar Packaging Awards

Soutěž OBAL ROKU a nyní stejně tak i soutěž DESIGN TOUCH je rovněž vstupní branou do globální soutěže Worldstar Packaging Awards, kterou pořádá světová obalová organizace World Packaging Organisation (WPO). Vítězné exponáty se tak mají možnost ucházet i o celosvětové uznání.

#### Nové webové stránky

Pro přihlášení exponátů stačí na internetových stránkách soutěže [www.obalroku.cz](http://www.obalroku.cz) nebo [www.designtouch.cz](http://www.designtouch.cz) vyplnit elektronickou přihlášku. V přihlášce mají přihlašovatelé možnost zvolit, zda má být exponát hodnocen pouze v rámci soutěže OBAL ROKU, nebo pouze v soutěži DESIGN TOUCH, nebo v obou soutěžích. **Přihlášku je nutno vyplnit nejpozději do 28. května 2013.**

Na nové webové stránky soutěže se lze dostat jak z adresy [www.obalroku.cz](http://www.obalroku.cz), tak z adresy [www.designtouch.cz](http://www.designtouch.cz)



## Digital Signage

Centrálně a bezdrátově řízený systém Digital Signage umožňující z jednoho PC ovládat monitory nebo tablety s OS Android. Součástí dodávky je i originální software pro obsluhu a plánování přehrávaných prezentací a informací.

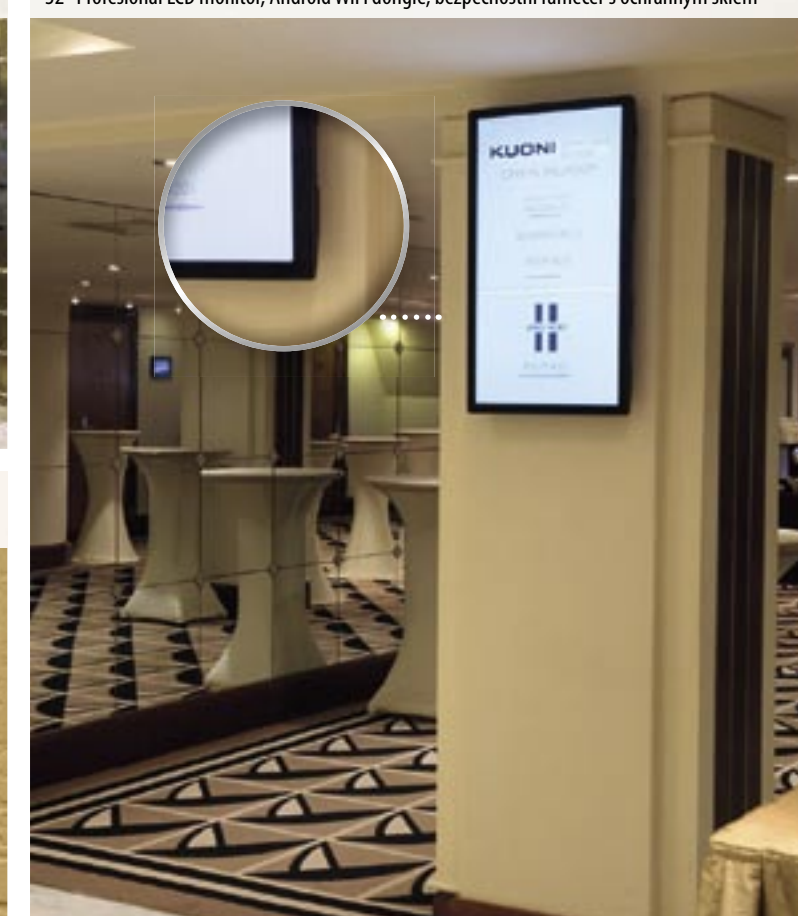
#### TOTEM

46" Profesional LCD monitor, Android WiFi dongle, Housing digitálního totemu



#### OBRAZOVKA

32" Profesional LCD monitor, Android WiFi dongle, bezpečnostní rámeček s ochranným sklem



#### TABLET

10" Point Of View Mobii Tablet, OS Android, uzamčené kovové pouzdro





## EuroShop RetailDesign Award 2014

PŘIHLASTE SVOJE SHOP-KONCEPTY DO SVĚTOVÉ SOUTĚŽE!

Časopis **Brands&Stories** každoročně nominuje české a slovenské koncepty prodejen do soutěže o nejlepší koncepty světa. Soutěž EuroShop RetailDesign Award, vyhlašuje německé EHI ve spolupráci s National Retail Federation USA vždy začátkem roku v New Yorku.

**Uzávěrka přihlášek do dalšího ročníku soutěže bude v 15. září 2013** a jedinou podmínkou účasti je, že nový či zrenovovaný design obchodu nesmí být ke dni vyhlášení (únor 2014) starší než rok a půl.

[redakce@pribehyznacek.cz](mailto:redakce@pribehyznacek.cz)

# Brands&Stories