

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

# &Stores

## Brands&Stores

05/2014





- 196 obchodů
- 12 kinosálů CINEMA CITY
- restaurace a kavárny
- hypermarket Tesco
- parkoviště pro 3200 vozidel
- široká nabídka služeb
- dětský koutek
- kika nábytek
- WIFI připojení ZDARMA
- dárkové poukazy OC Letňany
- odpočinkové zóny
- dětská hřiště

- Letňany Appka
- interaktivní zábava
- plavecký areál Letňany Lagoon
- zimní stadion ICE Arena Letňany
- Skydive arena
- Sportcentrum Avion
- Sportcentrum Praha
- BauMax
- venkovní dětské hřiště
- seniorské hřiště
- park s příjemným posezením
- BUS z metra Letňany ZDARMA

## Brands & Stores

Brands&Stores

### Redakce

Václavské náměstí 43, 110 00 Praha 1

### Šéfredaktorka

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

### Spolupracovníci redakce

Ing. Daniela Krofánová - rubriky P.O.P.,  
Smyslový marketing, POPAI, Digitální  
technologie, překlady z francouzštiny  
a angličtiny,  
František Kavecký - rubrika Signmaking,  
Interiéry,  
RNDr. Jiří Lošťák - rubrika Franchising,  
Kryštofa Koc - překlady z němčiny,  
Karolína Bukovská - překlady z němčiny,  
komunikace s partnerským časopisem  
stores+shops a organizací EHI,  
Kateřina Machková - překlady z angličtiny,  
italštiny,  
Mgr. Jitka Jetebová, ACC (ICF) - média  
konzultant,  
Ing. Roman Jirásek - média konzultant

### Grafické studio

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

### Obchodní oddělení

Mobil: +420 777 788 817  
e-mail: obchod@pribehyznacek.cz

### Vydavatel

B & S Communicate s.r.o.  
Na vysočanských vinicích 407/27  
190 00 Praha 9  
IČ 290 27 357 • DIČ CZ 290 27 357  
Registrace: MK ČR E 19369  
ISSN 1804-2708

### Titulní strana Brands:

Foto z archivu společnosti Mileta a.s.

### Titulní strana Stories:

Hypermarket Tesco Letňany - foto z archivu  
Atlas Advertising Group, spol. s r.o.

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 5., ročník 2014  
Datum vydání 28. 11. 2014  
© Brands&Stories 2009

## OBSAH

Nové prodejní koncepty	2	Modernizace OC Letňany
	4	Příjemná atmosféra a luxusní vzhled v novém potravinářském konceptu
	6	Koncept, který umocňuje zážitek ze šálku kávy
	7	Concept Store americké ikonické značky KitchenAid
	8	První concept store TON v pražských Holešovicích
	9	LG showroom s prémiovými produkty i poradenským centrem
Interiéry	10	V souznění s živly
	12	Patina místo pozlátka
	14	Obchody podle Karima Rashida
Signmaking	16	Materiály a technologie pro reklamní a polygrafický průmysl
	19	Děti se už nebojí MR, Muzeum Mobile Audi
P.O.P.	20	Lepší místa prodeje made in USA
	22	Unikátní regálové čelo láká návštěvníky Tesca
		Živý zájem návštěvníků o SVĚT REKLAMY 2014
	24	Fyzické prodejny zůstanou místem lidského kontaktu
	26	Praha hostila LG Display Roadshow 2014
		Elegantní shop-in-shop vzdvíhuje prémiové výrobky Acer
Cross-channel Marketing	27	Nové koncepty obchodů s digitálním zaměřením
		„Retail-Labor“ pro obchod s outdoorovým vybavením
	28	Digitální nákup v kamenném obchodě
Neuromarketing	29	Emocionální působení každé reklamy lze předem změřit neuromarketingovým výzkumem
Nákupní centra	31	Prestížní soutěž zná vítěze letošního ročníku
Design	32	Národní cena za studentský design 2014
Duševní vlastnictví	33	Doménové jméno a ochranná známka

Od srpna probíhaly v obchodním centru Letňany velké změny a přestavby. Inovací prošla nejen nákupní pasáže, ale i hypermarket Tesco. Jednalo se o první pilotní projekt na světě, pro který byla vybrána právě Praha. V Praze se tedy jako první aplikovala změna celé image Tesco. Modernizace hypermarketu probíhala postupně tak, že se vždy zavřel jeden úsek. Už na konci září tak měli zákazníci možnost ohodnotit první fázi probíhající modernizace. Novou podobu získalo oddělení s čerstvými potravinami. Hypermarket dnes ale nabízí už mnohem víc. Za patnáct let existence se trh, očekávání zákazníků, potřeby nájemců a samotná estetika vyvinuly. Tomuto vývoji je třeba také přizpůsobit samotné prostředí nákupní pasáže. Stále častěji chápeme obchodní centrum nejen jako místo, kde pouze nakupujeme, ale kde také trávíme volný čas, kde se scházíme s přáteli, kam se chodíme pobavit. Právě na zábavu, na příjemnější pobytu a vytvoření pohodlí se autoři architektonické studie soustředili nejvíce. Zcela nový design, vizuál s sebou přinesl nutnost velkého množství nových signmakingových realizací. Na těch se podílela také společnost Atlas Advertising Group, jejíž majitele Jana Zelenku jsme v této souvislosti rovněž vyzpovídali.

# Modernizace OC Letňany

V první fázi projektu byla modernizována vizuálně nejstarší část obchodního centra. Posouvá její estetiku do současnosti a vizuálně navazuje na kvalitu prostoru definovanou třetí fází OC Letňany. Modernizace klade důraz na moderní, atraktivní a kvalitní materiály, navíc přidává větší velkorysost a sofistikovanější detail.

Při výběru barev zde byla snaha skloubit eleganci a hravost. Cílem bylo, aby prostor působil elegantně, moderně, ale také aby byl atraktivní i pro malé návštěvníky. Právě na ty a na jejich rodiče bylo při rekonstrukci myšleno zejména. Pro děti je v OC vytvořeno hned několik nových herních prvků, které se jim budou určitě líbit a pomohou rodičům zabavit své děti během nakupování. Pro větší děti a možná i pro hravě dospělé je zde také celá řada nových interaktivních herních prvků, které jsou rozmístěny podél celé nákupní pasáže.

Nově v modernizovaném centru najdou návštěvníci také zcela nový nábytek, který by jim měl poskytnout více pohodlí při nakupování a pobytu v centru. Design tohoto nábytku je moderní, svěží a také jim poskytne nové funkce, které reagují na jejich současné potřeby. Jako jednu z mnoha drobností lze jmenovat například zabudované nabíjecí body

pro smartphony a tablety, nebo odpočinková místa s možností připojení notebooků.

## Realizace imageových prvků a vizuálů ploch

Cílem modernizace hypermarketu bylo zkvalitnění a zpříjemnění prodejního místa. Nákupní prostor nyní vypadá velmi vzdušně a otevřeně. Ale zaměřme se na detaily, které utvářejí celkový dojem a umocňují příjemný zážitek z nakupování. Toto je doména specialistů na signmaking a reklamní plochy – firmy Atlas Advertising Group. „Jedním z nejvýraznějších prvků, kterých si může příchozí nakupující povšimnout, jsou dřevěné rastry. Dnešním trendem je návrat k přírodním produktům. Stejně jako jsou dnes v obchodech akcentovány produkty BIO, je jednoznačná poptávka po přírodních materiálech (dřevo, kov, sklo) i u nábytkových a stavebně-dekoračních částí interiérů obchodů. Použili jsme různé hliníkové konstrukce, které byly speciální technologií dekorovány motivem dřeva,“ uvádí Jan Zelenka. „To zútulňuje a zatepluje prostor. Také celé oddělení zeleniny a ovoce sází na tento vjem a nabízí produkty přehledně v dřevěných bedýnkách evokujících farmářské tržiště. Nepřehlédnutelné jsou také do prostoru zavěšené 3D nápisy označující sortiment, na-

příklad nápis „Ryby“, který je vyroben z čirého plexiskla a dekorován speciální airbrushovou technikou (vzniká tak dojem ledu). Ostatní 3D prostorové nápisy jsou vyřezány speciální technologií tavného drátu z polyuretanového materiálu a také nastříkány airbrushovou technikou tak, že vypadají jako přírodní materiály (kov, dřevo). V „novém Tesco“ jsme také velmi úspěšně využili systém textilních bannerů T-board,“ dodává Jan Zelenka.

Jde pravděpodobně o nejúspěšnější rámový systém posledních let, využívaný pro prezentaci, design a dekoraci obchodů. Ať už s ním vyrobíte obrázky na zeď podtrhující náladu obchodu, vytvoříte oboustranné přičky, nebo jím dekorujete celý obchod, provedení je vždy stejné. Velmi lehce lze rychle změnit vysoce kvalitní potištěné textilní plochy a okamžitě tak změnit celkovou atmosféru prostředí. Kromě toho lze využít celou řadu příslušenství, jako je závěsný systém, nohy a patice pro umístění dekorací do prostoru, případně systém vyztužení pro zvlášť velké plochy (až desítky metrů). „Reklamní panely T-Board mohou být doplněny i o speciální hluk absorbující molitanovou vrstvu a výrazně tak snižují hlučnost v interiéru. V oddělení potravin tvoří T-Board stěnu dlouhou několik desítek metrů. V oddělení kosmetiky je



k vidění i prosvětlená verze T-boardu, která dává obzvlášť vyniknout pestrým a jemným barvám natištěným na speciální textilii. Také svět F&F non foodového zboží získal zcela novou vizuální podobu. Byl obepnut obrovským černým límcem, získal vlastní vstupní portál z pasáže a i zde v centrálním místě za pokladnami vévodí obrovský T-board, který umožňuje snadnou výměnu image vizuálu F&F,“ končí výčet zásadních změn, kterými OC Letňany prošlo, Jan Zelenka.

## Pro dojem útulna a luxusu

Při instalování nových imageových ploch se však neopomínaly ani stávající. Například nosné sloupy získaly svoji novou vizuální podobu a kreativně se zahrnovaly do jednotného stylu daného oddělení. Tak ze sloupů vznikly nepřehlédnutelné dekorace třeba v oddělení hraček. Na zákazníky s dětmi Tesco při přestavbě myslelo vůbec nejvíce. Do hypermarketu se často vyráží za většími nákupy. Pro zpříjemnění času v obchodě a případného čekání, kdy mohou být ratolesti neklidné, jsou pro děti k dispozici koutky, kde si mohou hrát s oblíbenými hračkami nebo sledovat pohádky. K zábavě mohou využít také tablety, které jsou instalovány na stojácích v oddělení hraček. Rodiče tak mo-

hou v klidu nakupovat a věnovat se nákupnímu seznamu.

Atmosféru nového prostoru hypermarketu také neodmyslitelně zútulňuje nasvícení bodovkami a nižšími lokálními lampami. Bodovky nasvětlují nápisy, zboží a dekorace, celkový prostor však není přesvětlen. Změnila se také celková grafika a uplatnilo se více headrů zobrazujících potraviny. Prostě více útulnějšího a luxusnějšího nákupního místa byla naplněna.

## Zábavou nabitě centrum

Součástí modernizace obchodního centra Letňany byla i rekonstrukce podlah a stropních podhledů v části před hypermarketem. Nově byla instalována i řada interaktivních prvků zábavy pro děti i dospělé, nová místa k sezení a odpočinkové zóny. Jedna z nových atrakcí je interaktivní podlaha. Jedná se o obraz promítaný na zem projektorem, který reaguje na pohyb lidí, slouží k reklamě a zábavě. Interaktivní podlaha je založena na principu promítání projektorem reklamních, pohybových příp. vzdělávacích efektů na běžnou podlahu (lze i na stěnu). Pomocí počítače a mikrokamery je reagováno na pohyb zákazníků a tito jsou vtahováni do děje na podlaze.

Další atrakcí je interaktivní obrazovka. Nabízena je tak celé rodině zábava formou efektu „kostík“, který si pohrává s předměty jako s pírkami.

Návštěvníci ale bezpochyby ocení nejen zábavu, ale i nová místa k sezení a nově zřízené příjemné odpočinkové zóny. Obchodní centrum Letňany je moderní, multifunkčně zaměřené centrum, které dokáže propojit volnočasové aktivity s nakupováním. Vedle této stále nabídky organizuje množství jednorázových víkendových nebo déle trvajících akcí pro malé i velké. Například nyní v předvánočním čase pro návštěvníky připravilo novinku v podobě mluvícího sněhuláka, prostřednictvím něhož lze potěšit své blízké a poslat jim vzkaz nebo jim namluvit své vánoční přání. Sněhulák bude zároveň dětem vyprávět bajky. Hlavním cílem je připravit příjemnou adventní atmosféru, nabídnout zastavení a odpočinek v předvánočním spěchu v podobě pohodlných křesel nebo třeba veřejné knihovny.

[www.atlas-ag.cz](http://www.atlas-ag.cz)  
[www.t-board.cz](http://www.t-board.cz)





nabídky. V DELMART jste však při nákupu otevřeně informováni o zemi původu, a to prostřednictvím regálové cenovky výrobku. Nenaleznete zde zavádějící informace na obale slibující výrobek bez glutamatu, přičemž ve složení jej naleznete jen jinak pojmenovaný jako bílkovinný extrakt či hydrolyzát. Označování našich produktů je velmi transparentní.

Právě tento bod je jedním z našeho „desatera“, které naleznete vyvěšené při vstupu do prodejny. Tato hesla vystihují naši filozofii v oblasti kvality potravin či firemní politiky. A proč vlastně DELMART vznikl? Švejkovina v českém potravinářství, za blahosklonného přihlížení státní administrativy, dosáhla neakceptovatelné úrovně a poškozují zákazníka, který nemá šanci se bránit. Hrát tuto hru se zákazníkem nechceme. Máme standardy kvality, které zajišťují tu nejvyšší jakost námi prodávaných výrobků. Postupně budujeme naši privátní značku DELMART do sortimentu a snažíme se, aby naše značka byla synonymem kvality. Zákazník je smyslem naší práce, nikoliv jejím přerušením. Kdo je náš zákazník? Je to každý, kdo vyznává zdravý životní styl a ví, že kvalitní potraviny jsou součástí tohoto stylu.“



## Příjemná atmosféra a luxusní vzhled v novém potravinářském konceptu

Na pražském Andělu, přímo na metru byl otevřen ojedinělý první český maloobchodní koncept zaměřený skutečně na kvalitu potravin. DELMART je česká obchodní společnost, jejíž vizí je vytvořit v Čechách důvěryhodný koncept kvalitních potravin, který nastaví standardy trhu. Vizuální koncept první prodejny vznikajícího řetězce má být přenesen na další jednotky. Bude zachována jednotná identita a interiérové řešení, samozřejmě s přihlédnutím k dané nemovitosti. Autorem architektonického návrhu Delmartu Zlatý Anděl je architekt Miloš Machač za významného přispění samotného majitele potravinářského řetězce Dušana Mrozka. Někdejší předseda představenstva tuzemské pobočky Marks & Spencer plánuje, že další obchody v Praze otevře v průběhu několika měsíců. Počet prodejen není omezen, reálně je otevřít 20 prodejen během dvou let. Z dodavatelských firem projektu byla dílčími dodávkami přítomna také firma Wanzl.

Od návrhu vizuálu požadoval pan Mrozek, aby působil jednoduše, ale zároveň aby se nakupující cítili příjemně. Jak sám říká: „Nechtěli jsme bíločerné sterilno“. Proto byly využity v maximální míře materiály jako dřevo, cihly, kov. Také osvětlení bylo vytvářeno s citem, aby prostor nebyl příliš přesvětlen, ale naopak nasvětlená je každá police, aby jednotlivé zboží bylo jako na jevišti. Luxusnímu vzhledu interiéru napomáhá i regálový systém firmy Wanzl zvaný wire tech. Jde o vlnkovou loď dodávanou touto společností.

Wire tech bezpochyby dotváří prostor a atmosféru. Je nenápadný ve svém vzhledu, takže zákazníci vnímají především vystavené zboží. Je to jednak tím, že drátěné police regálového systému wire tech jsou vysloveně

ploché, jedinečně jemné a elegantní, a jednak téměř nekonečnými možnostmi uspořádání, které nabízejí systémy Wanzl. Wire tech plně odpovídá současným trendům. Regály jsou nízké, zákazník mezi nimi nemá depresivní pocit, že se pohybuje na dně propasti. Podle sortimentu mohou být doplněny informačními panely či emotivními fotografiemi. Systém je flexibilní, lze jej vzájemně doplňovat, dovybavit širokou škálou doplňků včetně osvětlení, které je stěžejním prvkem při zařizování prodejen. Osvětlení může být dokonce zvoleno speciální pro daný typ potravin. Vyrábí se v různých barvách, takže barevnost a provedení může být vytvořeno dle daného interiéru. Drátěné regály mohou být kombinovány se dřevem, sklem, zrcadly, chromovanými plochami či doplňky nebo

umělou hmotou. Lze ho kromě polic osadit třeba háčky nebo různými nosníky, v případě Delmartu to bylo násypníky na sypké zboží a atypickými vaničkami. Wire tech je velmi variabilní, umožňuje variantu přístěnného regálu, ale může stát i v prostoru jako oboustranný. Stavebnicově se dají vytvořit i stoly nebo třeba zkušební kabinky. Wire tech zaručuje optimální prezentaci zboží, efektivní využití místa při vystavení výrobků a stejně tak individuální vzhled prodejen. Je to řešení, jak nejen zlepšit design prodejen, ale i ovlivnit nákupní chování zákazníků přímo na místě prodeje. Tyto myšlenky uvádí do praxe oddělení Wanzl - Interiéry, které se zabývá návrhy, specifikacemi a dodávkami luxusních, designově a technicky dokonalých prodejních systémů. Wanzl se podílel v Delmartu Zlatý

Anděl i na realizaci signalizace otevření či uzavření pokladních míst a dodal do Delmartu oválné drátěné nákupní košíky. Přesto, že se na tomto projektu účastnila firma Wanzl pouze dílčími dodávkami, umí navrhnout a vybavit jakýkoli obchod komplexně.

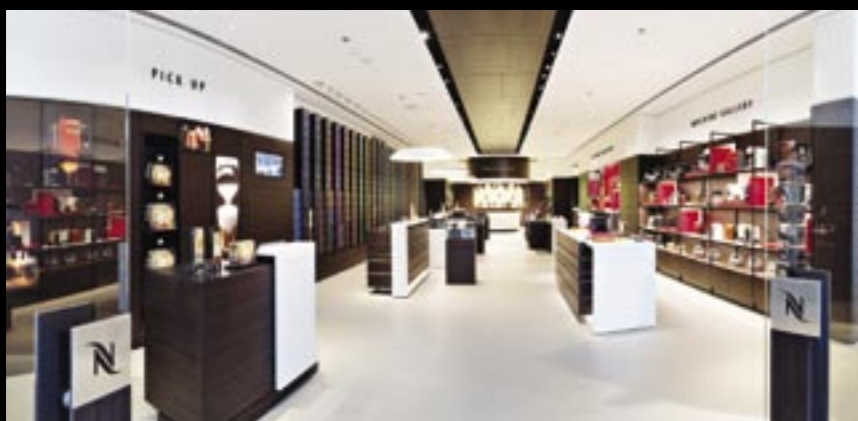
Delmart Zlatý Anděl je o nákupech po cestě domů, ne o víkendových nákupech. Tomu odpovídá i skladba a balení potravin. Adekvátní tomu je taktéž i poloha prodejny. Primárně jde o samoobslužný typ prodeje, ovšem s obslužným pultem lahůdek, sýrů a uzenin. Kolem 400 položek na prodejně má maximální délku trvanlivosti do 5 dní. To s sebou samozřejmě přináší enormní nároky na logistiku.

Delmart se chce na silně konkurenčním českém maloobchodním trhu zaměřit na kvalitní potraviny. Nabízí mimo jiné pečivo z vlastní pekárny i od malých specializovaných pekařů či maso a uzeniny podle vlastních receptur. „Tuzemští dodavatelé představují přibližně 80 procent celkového počtu dodávek sortimentu čerstvého zboží,“ uvedl Dušan Mrozek. „Chceme zajistit plnou nabídku kvalitních českých potravin obohacených o zahraniční výrobky tam, kde české potraviny nejsou k dispozici nebo kde zahraniční výrobky přispívají k rozmanitosti



Společnost Nespresso v Česku rozvíjí „kávovou kulturu“ již od roku 2006, kdy otevřela první vlajkový obchod – Nespresso Boutique v Praze v Pařížské ulici. Společnost expanduje a nedávno představila pro milovníky kávy výstavní síň a nový prodejní koncept „Boutique in Mall“ v Centru Černý Most.

## Koncept, který umocňuje zážitek ze šálku kávy



V emotivním prostoru s nevtíravou elegancí společnost Nespresso vytvořila prostředí butiku, které umožňuje milovníkům kávy objevovat nová potěšení smyslu. Butik s personalizovanými službami o rozloze 150 m<sup>2</sup> v moderním Centru Černý Most (CCM) nabízí návštěvníkům vlastní cestu světem Nespresso tak, aby plně vyhovovala jejich zvyklostem a potřebám.

„Nespresso Boutique in Mall“, jehož výstavba trvala 2,5 měsíce, byl navržen v souladu s požadavky na účelnost a moderní, čistý design. Výrazným dekorativním prvkem celého prostoru je stěna tematicky vytvořená z barevných kávových kapslí. Na dekorování prodejní stěny bylo použito 168 tisíc kapslí. Designový světelný cylindr v ochutnávkové zóně je ikonickým prvkem celého konceptu.

Koncept butiku pochází původem z Francie. Od počátku bylo jeho hlavním cílem pozvednout zážitek ze šálku kávy na zcela novou úroveň. Díky společnosti Nespresso mohou nyní milovníci kávy objevovat stále nové možnosti a sdílet své dojmy napříč kontinenty. Mezinárodní síť butiků Nespresso se každým rokem rozšiřuje, v současné době funguje 378 butiků ve 237 světových metropolích v celkem 54 zemích.

„Boutique in Mall“ je nejen prodejním místem, ale také výstavním prostorem kompletního sortimentu káv, kávovarů a příslušenství. Klíčovou součástí je tasting zóna zhotovená podle nejnovějšího konceptu



„Iconiq lamp shade“. V tomto elegantním prostoru jsou k dispozici kávoví specialisté, kteří pomohou zákazníkům objevovat nové druhy káv, jejich chuť a aroma. Zákazníci jistě ocení žádanou službu – Pick-up zónu, kde po předchozí objednávce budou nachystány kapsle či jiné produkty z portfolia Nespresso a zákazník si je pouze vyzvedne bez čekání. Stejně tak ocení Recycling zónu, která je určena ke zpětnému odběru použitých kapslí. Celý koncept butiku vychází z moderních, čistých a svěžích linií podtrhující výjimečnost prostoru.

„Náš Nespresso Boutique v Pařížské ulici se těší velké oblibě. Komunita členů našeho Clubu se každým dnem rozrůstá, proto jsme se rozhodli nabídnout milovníkům kávy další prostor, kde budeme moci uspokojit i ty nejnáročnější potřeby našich zákazníků,“ vysvětluje Juraj Juhász, generální ředitel společnosti Nespresso, a dodává: „Zároveň se butik Nespresso v CCM stane dalším kontaktním místem, kde mohou milovníci kávy objevovat nová potěšení smyslu. Osobní a individuální přístup ke každému zákazníkovi je samozřejmostí.“

Nespresso Boutique v Pařížské ulici i nadále zůstává dominantní prodejnou a hlavním komunikačním kanálem se členy Nespresso Clubu.

Nové Centrum Černý Most, jehož moderní špičkový design získal již řadu ocenění, i nadále pokračuje ve své strategii a zákazníkům nabízí jedinečné koncepty prodejen, nové a unikátní značky i nadstandardní čtyřhvězdičkový servis. Služby byly oficiálně klasifikovány čtyřmi hvězdami společností SGS, jež je světovým lídrem v ověřování kvality a certifikace.



## Concept Store americké ikonické značky KitchenAid pod hlavičkou společnosti Potten & Pannen – Staněk

*Značka KitchenAid již 95 let pohání kulinářskou vášeň, aktivuje tvůrčího ducha skutečných gurmánů a dává jim do rukou ty nejlepší instrumenty, stejně tak jako nové nápady a možnosti. KitchenAid k jídlu jednoduše přidává pocit. Nejde jen o vytvoření té nejlepší technologie nebo designu. Jde o nástroje, které přidáním kapky nekompromisní snahy o dokonalost harmonizují rozum a emoce. Společnost Potten & Pannen – Staněk otevřela první a jedinečný Concept Store americké ikonické značky domácích spotřebičů KitchenAid v Evropě.*



V nabídce produktů KitchenAid Concept Store se tak poprvé v Česku objevují i velké domácí spotřebiče této prémiové značky od varných desek, pečících i mikrovlnných trub, přes digestoře až po myčky nádobí nebo lednice. KitchenAid ve Vodičkově ulici poprvé v Evropě představuje také non electro sortiment. Zákazníci zde mohou vidět skutečně špičkové kuchyňské nádobí z nerez, litiny i keramiky nebo „šikovné pomocníky“ do závěsného programu.

„Součástí prodejny je také KitchenAid Gourmet Academy. Premiérově se zde představuje propojení prodejny prvotřídního kuchyňského vybavení se školou vaření. Každý si tak může jakýkoliv produkt osobně vyzkoušet a v praxi poznat jeho výhody,“ vysvětluje Pavel Staněk, zakladatel a spoluzakladatel Potten & Pannen – Staněk. KitchenAid Gourmet Academy představuje vedle programu pro dospělé zbrusu nový koncept Le Petit Chef, školy vaření pro děti. Malí zákazníci se v ní však nebudou jen učit kulinářským postupům. Tým společnosti Potten & Pannen se svými spolupracovníky pro ně dokáže připravit například netradiční narozeninovou party.

Projektu rekonstrukce prodejny ve Vodičkově ulici se ujala jedna z nejrenomovanějších architektek Ivana Dombková, jejíž pojetí členění prostor, hra světla i originální nábytek dávají vyniknout každému produktu a podtrhují originální prvky designu KitchenAid. Sama k tomu říká: „Důvěrou majitelů Potten & Pannen – Staněk, kteří nás přizvali k vytvoření reprezentační prodejny značky

Doufáme, že jsme nezklamali ty, kteří nám tuto důvěru dali, stejně jako všechny jejich partnery i příznivce.“

Dodavatelem bílé techniky pro Gourmet Academy je concern Whirlpool Corporation, do jehož portfolia KitchenAid náleží. Potten & Pannen – Staněk splnila náročné podmínky kladené na prodej sortimentu velkých domácích spotřebičů KitchenAid a je v ČR aktuálně jediným oficiálním prodejcem. „Jsem velmi rád, že spotřebiče ikonické značky KitchenAid získávají tento designový a reprezentativní prostor, který si ke své prezentaci rozhodně zaslouží,“ řekl generální ředitel společnosti Whirlpool Česká a Slovenská republika Radek Novotný.

I dům, ve kterém se nový Concept Store nachází, má svou historii a svého ducha. Řeznická ulice na Novém Městě se objevila již v plánech Karla IV. z poloviny 14. století. Jméno dostala od řezníků, shromažďujících se kolem dřevějšiho Dobytčího trhu, dnešního Karlova náměstí. Novogotický dům na rohu Řeznické a Vodičkovy ulice postavil na místě zchátralého gotického domu „U modrého lva“ předeek současných majitelů Heřman Rudiger v roce 1901. Dům byl potomkům původních majitelů vrácen na počátku 90. let minulého století. V roce 1992 byly prostory bývalé lékárny a část sklepa pronajaty firmě Potten & Pannen Staněk. Tím začala spolupráce, trvající dodnes. Ve Vodičkově ulici byla v roce 1992 otevřena vůbec první prodejna Potten & Pannen, o bezchybný, precizní a poctivý přístup ke všemu, co děláme.



# První concept store TON v pražských Holešovicích

V květnu letošního roku znovuotevřela společnost TON svůj showroom na ulici Komunardů v Praze 7. Představila zde nový koncept prodeje a společně se svými modely začala nabízet také doplňky českých designérů i značek.



„Odezva na nový katalog TON, kde jsme při stylingu pracovali s designovými doplňky, byla velmi pozitivní. Právě to byl jeden z hlavních impulzů, proč jsme se rozhodli stejnou atmosféru přenést i na prodejny. Chceme, aby byla pro zákazníky inspirativní, aby jim poskytovala nápady, jak pracovat s interiérem a doplňky,“ vysvětlil marketingový ředitel společnosti TON, Jan Juza. „Pokud se tento styl prodeje osvědčí, aplikujeme jej i na další showrooms,“ dodává.

TON vznikl v roce 1953 jako suverénní firma ze společnosti Thonet, založené v roce 1861 Michaelem Thonetem v Bystřici pod Hostýnem, a je nejstarším místem na světě, kde se nábytek podle tradičního principu ohýbání párou vyrábí.

Společně s designovými i tradičními modely TON tedy přichází mohou vidět značky Brokis, Lasvit, Verreum, Stará huť, Bomma, Piršč, Qubus, Plesl a Artěl. Návrh prostor zpracovalo studio Olgoj Chorchoj, o styling se postarala Michaela Tomišková a o grafické zpracování studio Marvil.

A jakou vizi pro vytvoření nového konceptu mělo autorské studio Olgoj Chorchoj?

Jedná se o klasický showroom v rekonstruovaném činžovním domě z počátku 20. století. Prostředí Holešovic je v dnešní době jedním z kreativních center Prahy- je zde tedy velký marketingový a obchodní

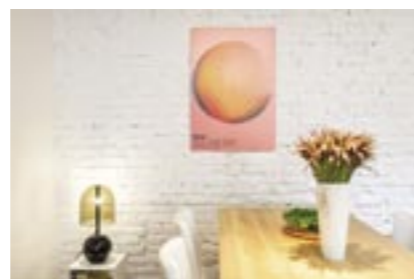
potenciál z řad architektonických a designérských studií. Bylo velmi logické nechat vyznít původní, lehce industriální charakter, doplnit ho velice jemně o současné prvky mobiliáře.

Co se barevnosti a materiálů týče, v celém prostoru dominuje bílá barva, bílé cihlové omítky v kombinaci s voskovanou dubovou podlahou. Je to velice skromný zásah, který logicky upřednostňuje samotný prodejní artikl.

Záměrem pro vytvoření nového konceptu bylo vytvořit prodejní platformu, která bude jasně definovat nastupující trend vizuální komunikace silné značky TON.

## A v čem spatřuje studio Olgoj Chorchoj koncept za jedinečný a zajímavý?

Podářilo se vytvořit prostor, kam se zákazníci rádi vracejí, který zapadl do sociální struktury místa. Důležité také je, že po úspěšném několikaletém fungování dochází k oživení obchodu dopracováním prvků mobiliáře, také novou dekorací (ve spolupráci s Míšou Tomiškovou). Velkou změnou je ale především prodej drobných předmětů od českých výrobců. Jedná se o velice zajímavé objekty navržené pro firmy jako například Bomma, Verreum, Lasvit, Brokis a mnoho dalších. Návštěvníci showroomu tak mají příležitost si židle či stoly představit již v takto komponovaném interiéru, který naznačuje možnou cestu při vytváření celkového konceptu interiéru.



# LG showroom s prémiovými produkty i poradenským centrem

Firma LG Electronics (LG) je silnou korejskou společností, která se svojí více než padesátiletou tradicí patří mezi světové lídry a technologické inovátory ve spotřební elektronice, domácích spotřebičích a mobilních komunikacích. V pražské Galerii Harfa letos LG otevřela svoji značkovou prodejnu. Jedná se o první realizaci nového evropského konceptu. Podle reakcí českých zákazníků se bude koncept postupně rozšiřovat do dalších evropských zemí. Showroom nabízí široké portfolio produktů včetně těch exkluzivních, které nejsou dostupné v běžné obchodní síti ani na internetu. K vidění jsou zde aktuální novinky a trendy, které v rámci českého trhu míří prvně do showroomu LG.

Showroom je zařízen ve firemních barvách a zcela ctí korporátní identitu. Koncept má působit čistě, vzdušně a navozovat pocit prémiovosti. Design však v žádném případě neměl být v popředí, naopak má nechat vyniknout vystaveným produktům, které jsou řazeny do jednotlivých sekcí.

Návštěvníci si mohou ve speciálním odhlučném koutku vyzkoušet audio techniku, nechat se pohltit obrazem největší Ultra HD LG televize na českém trhu či si v klimatizačním centru nechat doporučit nejvhodnější chladicí jednotku. To slouží kromě B2B partnerů i koncovým zákazníkům, kteří se mohou po domluvě přijít poradit. Klimatizační centrum slouží i jako testovací centrum. Zde to není jen o koupi, ale i o servisu a dalších doplňkových službách.

„Zákazníkům chceme dopřát osobní zkušenost s našimi produkty. Záleží nám na tom, aby měli značku LG spojenou s dobrým pocitem a kvalitním servisem. Nový showroom tomu může výrazně pomoci, zejména v segmentu prémiových výrobků,“ komentuje otevření prodejny Kateřina Vrabcová z LG Electronics.

Pro segment B2B i koncové zákazníky slouží showroom i jako konzultační centrum. Vyškolení pracovníci jsou připraveni

pomoci s jakoukoli otázkou či požadavkem a předvést vybrané produkty v praxi. „Například v audio místnosti jsou k vyzkoušení Soundbary nebo domácí kina. Zákazník se zde může posadit a vybraný produkt si v klidu otestovat. Ví, co kupuje a co může od nové elektroniky čekat,“ vysvětluje Kateřina Vrabcová. „Časem by měla být návštěv-

níkům k dispozici také řada doplňkových služeb, jako jsou třeba doprava nebo instalace produktů přímo v jejich domácnosti,“ dodává.

V největší tuzemské značkové prodejně LG jsou dostupné různorodé produkty, od bílé techniky, přes monitory a prémiové televize, až po mobilní telefony a klimatizační jednotky. K vyzkoušení je zde i největší UHD LG televize v České republice, která disponuje uhlopříčkou 84 palců, a její menší verze se zakřivenou obrazovkou. V praxi si návštěvníci mohou „osahat“ širokou nabídku Smart televizí vybavených operačním systémem webOS. V nabídce mobilních telefonů nechybí horké novinky včetně všeho dostupného příslušenství. Z bílé techniky je v showroomu k vidění třeba čtyřdveřová lednice se systémem Door-in-Door, široké portfolio praček či lehká konvekční trouba, jediná svého druhu v Česku.



# V souznění s živly

Okolo přelomu tisíciletí média ovládl rozruch kolem tématu Feng Shui ve store-designu. Co z toho vzešlo? Jsou aspekty tohoto východního učení o harmonizaci běžnou součástí plánování konceptů obchodů, nebo už nehrají žádnou roli? Co z Feng Shui by však v žádném případě nemělo upadnout v zapomnění?

Dortmundský podnik na výstavbu prodejen - Dula - přikládá tématu celistvosti ve vybavení obchodu odjakživa velký význam. Šéf této firmy Heinz Herbert Dustmann se tímto tématem zabýval už ve své diplomové práci. Není proto překvapivé, že firma Dula zaměstnává spolu s architektkou Ulrike Dinand také konzultanta pro Feng Shui. Ulrike

Dinand říká: „Snaha o častější integraci do architektury tohoto tisíce let starého učení o proudění síly a harmonie v prostoru by jistě stála za námahu. Už kvůli tomu, že se Feng Shui dá využít zcela moderně. Doba, kterou zákazník v obchodě stráví, stejně jako kvalita atmosféry, jsou využitím Feng Shui pozitivně ovlivněny.“

Firma Dula sází u svých původních projektů právě na toto know-how. Vstupní hala čerstvě zrestaurované správní budovy byla vybavena markantními, volně se vznášejícími schody, které jdou hostu přímo naproti, což lze chápat jako jakési uvítací gesto. Volba barvy je vyvážena mezi původními silami jing a jang: jasné, světlé tóny dopadají na teplé dřevo. Tím je vytvořeno napětí i pohodlí zároveň. Kanceláře zaměstnanců byly rozmístěny dle světových stran, aby tím byla posílena jejich výkonnost. Zařízení je jednobarevné a střizlivě vybaveno, což má zajistit dobré podmínky pro soustředěnou práci za-

městnanců. V komunikačních zónách je klidná atmosféra narušena pestrými barvami. Také pro před časem otevřenou restauraci ve vlastním provozu s názvem „Cielo“, která se nachází v nejvyšším patře centra Dula, byla analyzována a využita vyváženost forem, barev a kontur na základě učení Feng Shui.

Firma Dula však nedisponuje, i „přes celkový dostatek zakázek“, aktuálními referencemi maloobchodů využívajících Feng Shui. „Zpracování projektů dle Feng Shui vyžaduje předběžné vypracování energetických základů. Přitom jsou nejprve vypracována fakta jako například datum narození majitele prostoru, rozmístění světových stran, prozkoumání situačního plánu v rámci městské zástavby, zaměření a poloha místností, proudění živoucích energií skrz dveře, chodby atd. Zpracování těchto informací představuje další položku v nákladech na plánování,“ vysvětluje Ulrike Dinand.

## Příroda jako učitel

### Co je Feng Shui?

Feng Shui v překladu znamená voda a vítr. Cílem tohoto tisíce let starého čínského učení empiricky vycházejícího z pozorování přírody je harmonizace člověka s jeho okolím, které má být dosaženo pomocí zvláštního zařízení obývaných prostorů. Všechny velké čínské stavby jsou postaveny dle přesných kritérií Feng Shui.

### Správné rozhodnutí

„Vzhledem k naší tehdejší proměně jsme zprvu nebyli ochotni do Feng Shui investovat,“ přiznává Wolfgang Billmayer, jednatel módního domu Billmayer v bavorském Wartenburgu. Přesto byl tento podnik v roce 2006 přestaven dle Feng Shui plánu architektky z bavorského Eggstättu Marie Weig. „Bylo to správné rozhodnutí. Zákazníci si dodnes pochvalují příjemnou atmosféru našeho obchodního domu. Nedávno jsme provedli jen pár drobných změn - ty se ovšem netýkají Feng Shui, nýbrž přizpůsobení aktuálním trendům,“ dodává Wolfgang Billmayer.

„Jednou z výzev je také přenesení Feng Shui do naší západní kultury,“ říká Bozica Marinovic, jednatelka firmy Magellan - inspirativní prostorové koncepty z Worspede. Marinovic dále zmiňuje: „V prodejně jde v neposlední řadě o zvýšení obrátu. Proto musíme také alespoň trochu rozmět marketingu a estetic. Ne každý poradce pro Feng Shui je esteticky vyškolený a naopak. Zákony Feng Shui vyžadují hluboké porozumění pro podstatu a účel. Dělán výzkum v tomto oboru již několik let a pracuji se sedmi rovinami analýzy. To, co nás učí Feng Shui, je potvrzeno výzkumem mozku. Díky tomu můžeme zvýšit účinnost store designu.“

Design od firmy Magellan lze najít mimo jiné v mnohých obchodech Edeka- Markt. Například Neukauf-Markt v Minden-Hannover započal svou činnost v roce 2008 a o dva roky později se takto vyjádřil vedoucí prodejce Detlef Matz v jednom novinovém rozhovoru: „Markt byl zákazníky velmi pozitivně přijat a zaznamenává pozoruhodný vývoj zisku.“ Tento koncept charakterizují jemné zemité barvy, příjemné osvětlení a oblé organické tvary. Oddělení ovoce a zeleniny bylo kupříkladu postaveno do oválu, pulty jsou zaoblené, regály jsou koncipované do tvaru vlny a u samotného chladicího zařízení chybí ostré hrany. To vše napomáhá tomu aby vitální energie Qi, která je podstatnou součástí učení Feng Shui, mohla hladce a rovnoměrně proudit prostorem.“

### Více emocí

Ina Lambertz z Kolína nad Rýnem vidí v tématu emocionality v maloobchodě velký potenciál. Vystudovaná etnoložka a diplo-



Ina Lambertz

movaná poradkyně pro Feng Shui, která se v Singapuru nechala vyškolit dvěma velkými mistry tohoto učení, v současnosti získává své zákazníky především z oblasti soukromých domácností, kosmetických institutů, lékařských prací a kadefnických salonů. Ne náhodou mnoho z těchto zákazníků původně nepochází z Německa. Ina Lambertz tuto skutečnost vysvětluje následovně: „V jiných zemích panuje jiná otevřenost, lidé jsou tam více emocionální než Němci.“

Přitom právě emocionalizace je jedním z aktuálních témat výstavby obchodů a Ina Lambertz spatřuje v oblasti prodejen velký potenciál: „Často to vázne už u vchodu do obchodu, v oblasti takzvaného ústí energie Qi.“ Zrcadlí se a přeplněné výlohy, příliš hlasitá hudba, přímé osvětlení, nepřirozeně točené schodiště nebo dokonce skleněné schody, hranaté průchody, příliš vysoké regály (- pro regály nebo také okna existují ideální měřítka vypočítané podle Feng Shui) nebo také tvrdě působící materiály jsou jen jedny z mála prvků, které na Inu Lambertz působí vždy negativně.

Kde by se měl nacházet vchod a kde pokladny, aby do obchodu proudilo mnoho lidí i peněz - to vše je možné vypočítat pomocí Feng Shui. A to může v roce 2024, kdy začíná další cyklus Feng Shui, vyžadovat zcela nové rozmístění než dnes. V rámci krátkodobých analýz Ina Lambertz stanovuje dokonce energie roku. „Analýzy dle Feng Shui,“ míní dcera architektka, „jsou, pokud se dělají správně, sice nákladné, ale určitě se vyplátí.“

### Stefanie Hütz

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

Restaurace „Cielo“ v novém centru Dula dortmundské společnosti na výstavbu obchodů příjemným způsobem přibližuje, o co u Feng Shui jde.



# Patina místo pozlátka

Pokud jste v poslední době zavítali do nějakého obchodu, který by se dal zařadit do kategorie „lifestyle“, mohli jste celkem snadno nabýt dojmu, že dnešní designéři obchodů posílají své rekvizitáře nakupovat především do starožitnictví, na bleší trhy nebo na veřejné dražby pozůstalostí. Navíc se stále více prosazuje nový trend zvaný Shabby Chic, a tak některé obchody vypa-  
dají, jako by léta chátraly. Na tento trend jsme se podívali zblízka.

V jednom berlínském obchodě s módou a obuví s názvem Ganzkörperschuh je k vidění například stará nostalgická vana stojící na kroucených nožičkách. Vzbuzuje údiv i úsměv na tváři zároveň, přiměje zákazníky dát se do řeči a získává si sympatie nejednoho z nich. Také stará pohovka a barevně natřená komoda s vysouvacími zásuvkami sledují určitý cíl: přibližují zboží zákazníkovi, který nabývá pocitu, jako by byl tak trochu doma.

Nábytek s patinou má svůj příběh. K věcem, které známe ze školních let, si snadno vybu-

dujeme opět nějaký vztah. Majitel obchodu s názvem „Zur schönen Linde“, Andreas Gröbel, tak například skupuje staré, vyřezané sportovní nářadí, které pak předělává na nábytek do svého obchodu.

### Originál nebo kopie?

Dlouhodobě trvající poptávka po barokních komodách, lenoškách, nostalgických květinových tapetách a funkcionalistických lampách nechala vzniknout dokonce novému odvětví. A tak se v Asii jak na běžícím pásu velmi levně vyrábí takovéto „unikáty“ všeho druhu, které se opatří umělou patinou, aby

působily patřičně zašle a opotřebeně. I na tomto poli lze zpozorovat doslova bitvu designérů o to, který názor se prosadí. Zatímco část obchodníků a architektů se spokojí s optickým dojmem, ti druzí kladou důraz na originalitu a kvalitu i v tomto směru, a tak vyhledávají skutečné historické skvosty, aby tak neudělali ostudu dobrému jménu své značky lacinou napodobeninou.

Touto cestou se vydala i módní značka Liebeskind z Berlína, která se specializuje na prodej kabelek. Pro tyto kabelky je typické, že jsou vyrobeny z kvalitní kůže, která se denním



Staré sportovní nářadí slouží značce Replay jako nábytek k prezentaci i k posezení.

nošením samozřejmě opotřebovává, ale zároveň tak působí ušlechtleji a stále lépe. Tuto charakteristiku přenesla architektka Jessica Klatten i do obchodů této značky. Prostory obchodu jsou strohé, restaurační dokonce nechali část původní stěny a stropní klenby



Ani Chrystall Beloved Garment v Düsseldorfu nezůstává pozadu: staré dveře, staré dřevěné trámy, oprýskané zdi a ocelové trubky.

Atmosféra obývacího pokoje se starými „poklady“ je k vidění u značky Ganzkörperschuh v Berlíně.



zcela nedotčenou, a tak jsou zde vidět původní staré cihly.

### Bez pozlátka a zbytečného povyku

Odborníci z branže však rádi, aby se obchodníci nenechali slepě strhnout tímto trendem a využívali těchto prvků s mírou. K vidění jsou i obchody, kde v zájmu nového trendu naleznete několik starých kufřů naskládaných na sobě, do toho staré knihy, navíc ještě orientální koberec a babiččinu starou žehličku a kuchyňskou váhu – to už je zkrátka moc. Méně je více.

Avšak jedno zůstává, tendence člověka vracet se ke starému. Procházet se něčím, co už je za námi, to je lidské povaze vlastní, proč by tedy tento poznatek nemohl být cíleně využit i v obchodě? Odborníci tvrdí, že vzpomínání na různé detaily, materiály, výrobky a vů-

ně z minulosti či dětství umožňuje člověku ujasnit si, kým vlastně je. Obchodníkům se tak do ruky dostává zajímavý nástroj, kterým mohou sami ukázat, kým vlastně jsou.

Tento trend, zcela oprostěný od všeho pozlátka a povyku, se dá v budoucnu využít zejména tam, kde má být docíleno domácí atmosféry. Důkazem toho jsou Angličané, Belgičané a Francouzi, kteří si tento styl vědomě pěstují a předávají si ho už po generace.

Komny Scholz

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

# Obchody podle Karima Rashida

Karim Rashid patří mezi světově nejznámější produktové i interiérové designéry. Díky svému specifickému rukopisu a pilnosti se stal žijící legendou a nejpłodnějším designérem dnešní doby. Na svém kontě má přes tři tisíce zrealizovaných projektů a přes tři sta ocenění za design. To může říct opravdu jen málokdo! Jeho práci většinou poznáte podle výrazných barev a organických tvarů. Je hravý, zábavný, originální....



*Karim pochází z egyptské umělecké rodiny. Rodina však dlouho v Egyptě nepobyla, z Káhiry se přestěhovali do Paříže, pak následoval pobyt v Londýně, až nakonec zakotvili v Kanadě. Cestování a změna různých prostředí jeho tvorbu ovlivnily. Ale byl to i otec, který ho odmala vedl ke kreslení.*



Baby Bite – zábavný solitér, který může sloužit jako stůl nebo sedátko. Vyrábí XO.



Populární láhev s filtrem Bobble má na svědomí také Karim Rashid.



Za židli OH značky Umbra získal designér řadu ocenění.



Totem je limitovaná edice, vyrobilo se jich pouze 199 kusů.

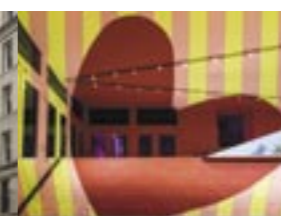


Křeslo Pyramid je inspirováno jeho domovskou zemí – Egyptem, což je patrné na první pohled.



Koš Garbino od výrobce Umbra se řadí mezi nejprodávanější Karimovy počiny.

*V současné době působí ve více než čtyřiceti zemích světa. Má své studio v New Yorku a pobočku v Amsterdamu. Navrhuje produkty od nábytku, přes různé doplňky, svítidla, elektroniku i vzory na tapetách, látkách a laminátech. Není však jen produktovým designérem, má za sebou celou řadu kompletních návrhů interiérů – hotelů, barů, restaurací, výstavních expozic i obchodů. A na ty se nyní zaměříme.*



## Flagship Store Agatha Ruiz de la Prada

Obchod pro známou španělskou návrhářku Agathu Ruiz de la Prada byl dokončen roku 2011 a najde-  
te jej v New Yorku. V tomto projektu se tyto dva světově známí designéři potkali a vytvořili „zážitek z nakupování“ díky jejich charakteristickým barvám a odvážným tvarům. Nechybí zde motiv srdce, jímž je Agatha tak proslavená.



## Oaza Zdravlja Pharmacy

Lékárna Oáza zdraví vznikla v roce 2009 v srbském Bělehradu. Koncept odkazuje na složitost lidského těla a jeho možnosti uzdravování. Díky použití měkkých „tekoucích stěn“ a organických tvarů navozuje pocit pohodlí a bezpečí. Tomu napomáhají i zvolené barvy.



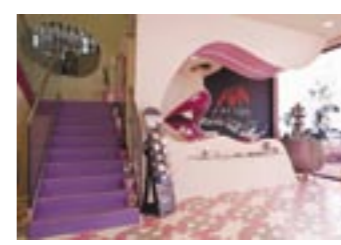
## Bosco Pi

Pro Bosco Pi – obchodní dům s oblečením renovoval celé podlaží. Cílem bylo vytvořit techno – organický prostor, kde bude nakupování zážitkem a bude zde proudit i společenský život. Interiér je navržen jako labyrint s mnoha vizuálními překážkami. Součástí obchodu je také bar. Myšlenkou celého konceptu je, že pokud se člověk dnešní doby rozhodne nakupovat v obchodech (spíše než on-line), tak musí být prostor svůdný, přitažlivý a inspirující. Tento obchod se realizoval před třemi roky a najdeme ho v Moskvě.



## Cupid Jewels Flagship Store

V Singapuru stojí další obchod, tentokrát se šperky. Hned jak sem vstoupíte, ocitnete se rázem v budoucnosti. Dynamicky řešený prostor je plný zlaté a stříbrné, doplněný o černou. Interiér je rozdělen do různých, charakteristicky laděných sekcí a tak přináší opravdový zážitek z nakupování klenotů.



## Nambé Flagship Store

Tento projekt byl jedním z prvních obchodů, které Rashid navrhl. Na svět přišel roku 2002. Již zde je vidět designérův styl, i když barvy jsou ještě potlačené, více přirozené. Původní návrh byl určen pro butik, koncept byl však převeden i do outletového obchodu, což Karima utvrdilo v tom, že návrh nemusí být drahý. „Přesvědčil jsem se, že naše okolí může být mnohem krásnější a moderní, a přitom to nemusí stát nic navíc. Design není elitní, měl by být demokratický, populární a krása by měla být všudypřítomná,“ říká designér.



## Fun Factory Flagship Store

Obchod s lechtivým zbožím není pro Karima žádná tabu. V roce 2010 navrhl obchod se „sexy hračkami“, který stojí v Berlíně. Samozřejmě jsou zde organické tvary. V tomto obchodě se setkává smyslnost a erotika, doplněná o něžnost díky jemné růžové barvě.

Text: Ing. Iva Bastlová DiS.  
Interiérová designérka  
Ateliér LOXO, www.loxo.cz  
Zdroj: www.karimrashid.com

# Materiály a technologie pro reklamní a polygrafický průmysl PaperlinX Business Unit VTS

*Jak již to bývá v dnešní době zvykem, značky se budují a změna je symbolem dnešní doby. V následujícím textu vám představíme proměnu a práci se jménem firmy jednoho z našich nejvýznamnějších dodavatelů materiálů pro reklamní a polygrafický průmysl. V jednom z předchozích čísel Brands & Stories jsme se věnovali celkové proměně značky OSPAP a.s. na nadnárodní značku PaperlinX, pod kterou dnes firma vystupuje. Dnes se podíváme na jednu z divízi firmy PaperlinX CZ, a to divízi VTS (Visual Technology Solutions). Jde o samostatnou Business Unit, která, jak jsme uvedli na začátku, dodává na trh v České a Slovenské republice materiály pro reklamní a polygrafický průmysl.*

Řekněme si něco málo o historii této divize od jejího počátku až po současný název. V roce 1999 kupuje Ospap a.s. firmu Multiexpo s.r.o s cílem proniknout do nově a rychle se rozvíjejícího segmentu reklamních materiálů. V letech 1999 – 2012 probíhá rozvoj obchodu pod samostatným působením firmy Multiexpo s.r.o. Z hlediska strategie je v roce 2012 provedeno začlenění samostatného subjektu Multiexpo do vlastní firmy OSPAP a.s., avšak jméno firmy MULTIEXPo je z důvodu známosti ponecháno, interně však již tato část tvoří jednu ze tří business unit ve firmě OSPAP a.s. Další změna přichází rok poté, kdy název MULTIEXPo je potlačen do pozadí a tato jednotka je komunikována na trhu jak divize (business unit) VTS firmy PaperlinX. Tato změna koresponduje zároveň s potlačením obchodního jména OSPAP a dochází tak k nadnárodnímu sjednocení obchodního jména pro celý svět, které je jednotné PaperlinX, a s tím souvisí jednotné pojmenování všech divízi v jednotlivých zemích, kde byl právě pro námi popisovanou oblast vybrán název VTS. S tímto pojmenováním tedy lze najít stejně zaměřené business unit po celé Evropě.

PaperlinX Business Unit VTS je jedním z největších dodavatelů materiálu pro výrobu reklamy a tisku na trhu a zároveň jako dodavatel disponuje nejširším portfoliem sortimentu na trhu v následujících segmentech, které se vám pokusíme přiblížit.

## Segment signmakingu

Do tohoto segmentu patří zejména plotrové fólie opaktní a speciální, plachtoviny a příslušenství pro výrobu transparentů, aplikační pomůcky a příslušenství pro výrobu reklamy a prezentační systémy.

Významným a klíčovým dodavatelem v této oblasti je firma AVERY, jejímž je PaperlinX výhradním dovozcem a prodejcem. Firma AVERY patří k naprosté špičce v materiálech, které jsou určeny pro polep vo-

zidel, a to jak parciálních reklamních polepů, tak i celopolepů. Jako příklad si zde můžeme uvést fólie řady Supreme Wrapping film. Avery Supreme Wrapping Film je litá fólie pro změnu barvy vozu, opatřená speciálním repositionálním kanálkovým lepidlem s vynikající klouzavostí pro snadné lepení, které šetří zásadním způsobem čas, jenž je třeba pro zhotovení zakázky. Dodává se standardně v 82 barevných odstínech, včetně 4 chromovaných. Šíře role je 152 cm, standardní návin je 25 bm. Dalším zajímavým materiálem je Avery MPI 1950 EA. Bílá lesklá litá fólie určená pro potisk digitálními technologiemi, opatřená kanálkovým lepidlem pro snadnější a komfortnější aplikaci na vozidlech. Dodávána je v šířích 137 a 152 cm.

Pro úplnost však musíme ještě zmínit laminační fólie, například Avery DOL 1460/1480, což je litá lesklá (1460) nebo matná (1480) fólie, určená pro laminaci hotových tisků. Poskytuje dokonalou ochranu proti UV záření a zaručuje stálobarevnost potisknutého materiálu po celou dobu životnosti tisku. Dodávána je v totožných šířích jako fólie tisková, tedy 137 a 152 cm.

## Segment světelné reklamy

Jedna z nejmladších oblastí, která se připojila do portfolia produktů, je oblast dodávání prvků pro osvětlení reklamních panelů, boxů a všech různých reklamních aplikací. Rozvoj této oblasti nastal zejména s hromadným rozšířením tzv. LED diodových osvětlovacích modulů, jejichž stavebnicový systém a nízkovoltážní zapojení zpřístupnilo tuto oblast široké oblasti výrobců reklamy. Zejména se PaperlinX VTS orientuje na:

- LED moduly
- LED ohybatelné pásy
- Transformátory pro LED produkty

## Segment digitální tisk

Zde se divize VTS zaměřuje zejména na materiály pro waterbased inkjet, materiály pro digitální velkoformátový tisk, rámovací a vypínací systémy a příslušenství a materiály pro laminaci a kaširování. V této oblasti se objevil nový trend, a to, že v posledních letech na trhu roste zájem o digitálně potisknutelné polymerické fólie. V důsledku toho se značně zvýšila nabídka jejich typů i výrobců, což vedlo u mnohých uživatelů k určitému znejasnění přehledu a obtížím při výběru správné fólie pro danou aplikaci. Například věděli byste, pro jaké účely je určena nová fólie MPI 2804 EA od společnosti Avery Dennison? Zde bychom rádi zmínili zásadní odlišnost divize VTS od jiných subjektů na trhu. Právě v této složité se orientující situaci je klíčové poradenství pro klienty VTS. Jak je i dále uvedeno v dalších oblastech, základní strategií VTS je nejen „prodat“, ale dosáhnout pomocí poradenství dokonalé spokojenosti klientů s realizací jejich zakázek a následně navázání důvěrného vztahu s klientem.



Jako příklad poradenství může být to, že VTS přesně mapuje potřeby trhu. Například novým trendem je, že trh vyžaduje snadno použitelné produkty pro různé úrovně dovednosti „lepičů“ – tedy pracovníků, kteří je budou aplikovat. Cenová konkurence zvyšuje důležitost výběru fólie tak, abychom nešli „s kanónem na vrabce“, tedy aby byly její vlastnosti v aplikaci využity optimálně a nezůstávaly ladem. Největší růstové příležitosti naznačují výzkumy renomovaných agentur v oblasti digitálně potiskovatelných fólií se střednědobou životností. Zde je právě klíčová úloha našich obchodních zástupců, kteří jsou proškoleni tak, aby dokázali najít klientovi to pravé řešení, a to jak z ekonomického, tak i funkčního hlediska.

## Segment deskových materiálů

Velmi významným segmentem je dodávání desek a fólií, které se používají pro výrobu reklamy. Opět i v této oblasti je situace v nabídce velmi široká a velmi záleží na tom, který materiál se pro kterou aplikaci použije. I zde se stále vymýšlejí nová řešení, a tak pro zákazníky opět platí, že možnost konzultace s našimi obchodními zástupci jim může přinést to nejlepší a nejekonomičtější řešení. V této oblasti divize VTS dodává zejména tyto materiály:

- Desky z pěného PVC
- Akrylátové desky extrudované a PET-G
- Dutinkové desky
- Sendvičové desky s jádrem z polyetylenu a AL povrchem
- Nesamolepící fólie do síly 1mm (PVC, PP, PC, HPS)
- Sendvičové desky z polyuretanovým jádrem
- Voštinové silné pevné papírové desky

Vzhledem k dlouhodobým zkušenostem je divize VTS schopna prodávat pěné PVC pod vlastní značkou Falcon. Obdobně je tomu i u oblíbeného a stále se rozšiřujícího produktu ACM (hliníkové sendviče), který divize VTS prodává pod značkou Skybond. Novou strategií a směrem, kterým se v současnosti PaperlinX VTS vydává, je průnik do nových segmentů, které jsou mimo reklamu, a to do oblasti průmyslu a stavebnictví.

## Segment technologie

Každá historie má svůj příběh. Tak i historie dodávání technologií má svůj příběh v divízi VTS PaperlinX. Na začátku byly zejména materiály, které tvořily hlavní část toho, co dostávali klienti, a to se špičkovým poradenstvím. V případě, že však dosáhnete mety jedna, zpravidla se objeví meta dvě. V případě VTS to byla meta technologická. Klienti VTS dostávali a dostávají nejen kvalitní značkové produkty, ale i špičkové poradenství, zejména s ohledem na jejich potřeby a aplikace. Na to, abyste však byli ještě lepší, potřebujete zkušenosti nejen s aplikací, ale i s výrobou. V jistém okamžiku zákazníci začali požadovat nejen vynikající servis u běžného zboží, ale začali žádat i stroje, na kterých by naše materiály mohli zpracovávat. Od tohoto požadavku byl už jen krůček k tomu, aby se divize VTS vydala na tuto cestu a stala se tak full-service poskytovatelem v oblasti reklamy a signage. Dnes je PaperlinX VTS schopna nabízet opravdu služby na tak vysoké úrovni, jak je to jen možné. Do distribuce k zákazníkům jdou materiály, které jsou otestované na vlastních technologiích, které VTS dodává. Zákazník tak nedostává tedy jen „papírové“ řešení, které „funguje,“ ale dostává plnohodnotné řešení s poradenstvím, které stojí na vlastních aplikačních a výrobních zkušenostech. Cíl je dokonce tak vysoký, že pokud VTS nevládní určitou technologií, má dokonalý přehled, kdo ji používá a kdo jí disponuje. Díky dlouholetým kontaktům vlastní VTS databázi osvědčených a vyzkoušených řešení. Z hlediska full-serვისu je to však jen jedna stránka, druhá je zajištění té situace, aby klienti PaperlinX vždy mohli splnit své závazky, protože právě v této oblasti je reklama a produkce specifická jedním výrokem „teď hned.“ Všichni víme, že reklama musí být umístěna na správném místě a ve správný čas. Zejména časové hledisko bývá stěžejní. Splnění termínu dodání vytištěné reklamy je klíčové. Proto VTS tým disponuje i vyškolenými servisními technikami, kteří jsou schopni velmi rychle v případě problému zasáhnout a minimalizovat tak ztráty, které by se mohly vyskytnout z důvodu nefunkční technologie. Na stroje, které VTS dodává, je schopna zajistit i 24hodinový servis. Zatím ho však aktivně nenabízí jako permanentní, ale v případě potřeby i tyto krizové situace tým pracovníků VTS vyřešit umí. Je samozřejmé, že na základní technologické vybavení, které VTS dodává, drží skladem náhradní díly, aby právě v urgentních situacích byla schopna operativně a rychle reagovat.

Předpokládáme, že čtenáře bude zajímat, jaké technologie divize VTS dodává. Z historického pohledu, byly první tiskárny, které VTS tehdy ještě jako MULTIEXPo dodala našim klientům pod značkou MUTOH. Důvod byl poměrně jednoduchý, tiskárny MUTOH jsou v našich zemích známé a oblíbené díky svojí jednoduchosti a spolehlivosti. Z hlediska dostupnosti nepatří mezi nejdražší vybavení a v 90. letech právě na těchto tiskárnách začínalo mnoho dnes renomovaných tiskařských firem. Těto znače je VTS věrna dodnes a vzhledem k vysokému počtu instalací těchto zařízení je VTS schopna právě zde poskytnout servis na nejvyšší úrovni, tedy té, o které jsme psali v předchozích řádcích. V současné době se zájemci mohou podívat v předváděcí místnosti VTS na dvě zbrusu nové tiskárny VJ 628 a VJ426UF, které jsou





určeny do nových segmentů (menší a začínající firmy), do kterých chce firma MUTOH proniknout. Dalším výrobcem, kterého po mnoho let VTS zastupuje a jehož tiskárny prodává, je velmi dobře známá firma AGFA. Tohoto výrobce si ve VTS vybrali s ohledem na sílu jména AGFA a na jeho vysoce technologické know-how v oblasti polygrafie. AGFA pro VTS byla a také stále je novou cestou do segmentu velkých průmyslových UV tiskáren s plnohodnotnou podporou jak v oblasti barev, tak i v oblasti zpracování neboli, jak se moderně říká, work-flow. AGFA je klíčový výrobce zejména z toho důvodu, že v případě prodeje této značky obdrží klient širokoformátový tiskový stroj špičkové úrovně, ale zároveň s tím obdrží inkousty, které opět vyrábí firma AGFA ve svých vlastních chemických závodech. Z hlediska kvality těchto inkoustových barev, a to na základě našich testů a aplikačních schopností, hovoříme o úrovni co nejvyšší. Posledním trendem, který se rozšiřuje a je už i u nás nabízen a který vyvinula AGFA, jsou systémy ASANTI a APOGEE. Systém ASANTI umožní klientovi utvořit vlastní work-flow až do konečné fáze Internetového objednávací portálu. Systém APOGEE zase obsahuje nejnovější poznatky ve správě barev a předtiskové přípravy.

V portfoliu VTS ještě lze najít tiskárny SEIKO, které jsme vybrali zejména pro jejich špičkovou kvalitu a spolehlivost.

Z hlediska full-servisu ještě zůstávají tři základní oblasti, kterých jsme se zatím nedotkli, ale které samozřejmě VTS umí také ošetřit špičkovými technologiemi. Do těchto tří oblastí patří ořez a zpracování tisků. Zde VTS zastupuje značku SUMMA, která je proslulá svou trvanlivostí a spolehlivostí. U této značky se nám opravdu stává to, o čem se píše mnohdy jen v literatuře, a to, že pracovníci VTS přesvědčují zákazníky, aby si koupili nový řezací plotr, protože ten starý je prostě starý (ale stále funkční). Mnohdy to „vyřeší“ až poté s připojením SW, který jde rychle kupředu a neohlíží se příliš zpátky na starší konektivitu. Na nejvyšší úrovni stojí stolový řezací plotr SUMMA F1612, který je schopen řezat a frézovat téměř

vše, s čím pracuje reklamní průmysl. Další oblastí, kterou musíme zmínit, je laminace. Laminace zejména z ohledem na ochranu tisků nejen před poškozením, ale zejména proti UV záření, které zejména v případě solventních (ředidlových) inkoustů způsobuje blednutí barev. V této oblasti již po mnoho let spolupracuje VTS s francouzským výrobcem KALA, který nabízí širokou škálu rozměrů a teplotně rozdílných laminátorů. Jde opět o horní segment. Jinými slovy, VTS nenabízí primárně to nejlevnější řešení, nabízíme řešení, která jsou funkční a spolehlivá a vyzkoušená. Filozofií VTS napříč všemi segmenty je spokojenost zákazníka s námi dodanými materiály a technologiemi. Ve strategii VTS preferuje cestu sice dražší, ale kvalitní a spolehlivou. VTS má samozřejmě i řešení z kategorie střední třídy, v oblasti laminátorů to jsou laminátory Royal Sovereign, které jsou cenově přijatelnější, avšak i zde VTS ručí za to, že převody jsou kovové, poháněné ocelovým řetězem, a to právě proto, aby byla zaručena spolehlivost. Poslední oblastí, o kterou VTS rozšířila své působení v technologiích, jsou obráběcí stroje. Zde VTS spolupracuje zejména s německou firmou VHF, která vyrábí frézovací a řezací stolové CNC stroje, které se v signage stále více prosazují. Na těchto strojích lze opět obrábět veškeré materiály v reklamním průmyslu s tím, že díky zkušenostem ze strojního průmyslu lze na těchto strojích obrábět i kovy jako hliník, měď, nerezový plech atd., které se také velmi často v reklamě používají. Výhodou tohoto výrobce je i vlastní výroba nástrojů, kterých je schopen typově dodat řádově tisíce. Opět se tedy vracíme k původnímu. Prodejem stroje vztah VTS se zákazníkem nekončí, následuje poradenství a servis. „Potřebujete něco vyrobit, zeptejte se nás, zkusíme vám poradit nejlepší řešení, a to materiálově, technologicky i nástrojově.“ I když zde bychom mohli představení VTS skončit, dovolíme si dodat ještě následující. Mnohdy přehlížené jsou i drobné nástroje a „malé“ dokončovací technologie jako ruční řezačky, termolisy, svářečky. I tyto „drobnosti“ najdete v portfoliu VTS, protože pro VTS je opravdu full-servis. To, co tato dvě anglická slova skrývají, a to úplné poskytnutí služby se všemi jejími aspekty a náležitostmi.

Samostatnou kategorii tvoří prodej inkoustů, které je divize VTS schopna dodávat pro široké spektrum tiskáren. Je to jedna z oblastí, na kterou se bude PaperlinX VTS strategicky zaměřovat.

Jestliže jsme hovořili o full-servisu, pak už nám zbývá jen několik oblastí, které stojí trochu mimo „segmentaci“, ale které jsou nezbytné pro úplnou spokojenost zákazníků a patří k profesionálnímu standardu. Jde zejména o tyto služby:

- Řezání samolepících fólií, aplikačních papírů a fólií.
- Formátování desek.
- Rozvoz a přeprava zboží po území celé České a Slovenské republiky do 24 hodin.
- Záruční a pozáruční servis vyškoleným teamem servisních techniků.
- Vytváření barevných profilů (color management).
- Konzultační a poradenská činnost.
- Financování nákupu technologií.

*Máte-li po přečtení těchto řádků potřebu s něčím poradit nebo se na něco zeptat? Není nic jednoduššího, než si to vyzkoušet. Zavolejte pracovníkům VTS a posuďte kvalitu poradenství a služeb sami.*



Jan Kopka  
Obchodní ředitel divize Visual Technology Solutions  
M: +420 602 580 983  
T: +420 271 081 466  
E: jan.kopka@paperlinx.com  
[www.paperlinx.cz](http://www.paperlinx.cz)



## Děti se už nebojí MR

Vyšetření na pracovišti magnetické rezonance dá zabrat i psychice dospělého pacienta. Vsunout se do hučícího válce a ležet nehybně v stíněném prostoru několik minut je hodně stresující zážitek. Ještě tíživěji působí pobyt v těsném tunelu na dětského pacienta. Projekt, který připravila katalánská agentura Demibold s podporou firem HP a MACTac, pomohl strach dětských pacientů výrazně utlumit. Velmi prospěšný projekt se podařilo realizovat v Barceloně v nemocnici sv. Jana z Boha.

Namísto velkého bílého tunelu čeká dětské pacienty zajímavá objevná cesta do vesmíru. Nejen samotný přístroj, ale celá místnost dostala pomocí velkoplošné grafiky úplně jiný rozměr. Stěny místnosti a celý přístroj byly polepeny fólií s grafikou tématicky zaměřenou na průzkum vesmíru. Vyšetřoven MR se přejmenovala na „Space Zone“ a děti se v ní cítí jako astronauti při letu do vesmíru.

### MACTac WallWrap 100

Na polep zdí i samotného přístroje byla použita samolepící folie pro digitální potisk MACTac WallWrap 100, která je vhodná i pro aplikaci na tlusté stěny a omítky. Materiál má tloušťku 55 um a ze zadní strany šedé lepidlo s vysokou počítanou lepivostí. Aplikuje se pomocí horkovzdušné pistole a gumového válečku na čistý, suchý a bezprašný povrch.



Grafika byla vytištěna technologií HP Latex, která má certifikaci Greenguard pro prostředí, kde se zdržují děti. HP latexové inkousty na bázi vody jsou bez zápachu, neuvolňují žádné látky znečišťující ovzduší jsou ideálním řešením pro tento typ aplikací.

## Muzeum Mobile Audi

Automobilka z Ingolstadtu má pro fanoušky této značky připravenou lahůdku v podobě muzea historie značky Audi. Na své si přijdou nejenom milovníci techniky a automobilů. Samotný prostor muzea na vás promluví dokonalým propojením architektury interiérů a exponátů. Uplatní se zde téměř všechny tiskové technologie v dokonalé interakci s expozicí a duchem značky.



Vozů DKW GT Malzoni bylo vyrobeno jen 35 kusů. Exemplář, který mohli vidět návštěvníci výstavy, je „Modrým Mauriciem“ fanoušků automobilových veteránů.

Samotná budova muzea je dominantní kruhový objekt v komplexu administrativních budov, kde je soustředěno vedení společnosti Audi, ale i gurmánská restaurace, showroom automobilky a koncertní sál, který je svým prostředím a zejména kulturním programem výšším štítem celého regionu. Soustředíme se ale na samotné muzeum.

### Variabilita prostředí

Architektonické řešení budovy muzea patří k těm nejlepším realizacím ve světě. Možnosti předělení prostorů mobilními příčkami, otevření průhledů a možnosti využití multimediálních interakcí vás při návštěvách muzea s jistým časovým odstupem vždy překvapí.

### Všude přítomný tisk

Není ničím výjimečným, že návštěvník při vstupu do muzea dostane do rukou informační skládačku. To však ještě netuší, že bude potřebovat místo na mnohem větší počet tisko-

vin. Prehlídkou absolvujete více než stoletou historii značky. Na cestu se vydáte z přízemí, kde si nejprve prohlédnete film na téma mobility, pohybu a historie v kinosále s plátnem zabírajícím 180° obvodové stěny. Pak vás výtah vyveze na 3. patro, kde historie začíná založením firmy August Horch v roce 1899. Je to nejstarší firma ze skupiny Auto Union, do které se spojily po válce čtyři automobilky. Právě tyto firmy znázorňují čtyři kruhy v současném znaku Audi. Kromě samotných exponátů, kterým dominuje nejstarší model Horch z roku



1903 či elegantní veterány z 30. let a meziválečné motocykly, budete uneseni i prostředím. Atmosféru totiž umocňují velkoplošné dobové fotografie, které jsou vytištěny na tapetách i textilních variabilních plochách. U jednotlivých časových úseků nebo důležitých technických řešení má návštěvník k dispozici karty ve formátu pohlednice s fotografií a podrobným popisem. Ty si může vzít.

### Gerilový marketing

V době naší návštěvy dominovaly světovým médiím Mistrovství světa ve fotbale 2014. Brazílie byla zkrátka v kurzu a tak vše, co našlo svou spojitost s touto největší lusifóni zemí, mohlo využít vlnu zájmu veřejnosti. Ani značka Audi si nenechala takovou příležitost ujít a spojení s populární Brazílií přinesla ve třech rovinách. Základním motivem byl průnik automobilky na brazilský trh, který si firma připomněla okružní jízdou po Brazílii. Projela se auta prvních modelů, která se do této země vyvezla. Jelikož muzeum umožňuje velmi pohodlně využívat multimediální prezentaci, patro věnované brazilskému tématu bylo naplněno hudbou z pláže Copacabana. Stěnám dominovaly grafiky v zelené a kanárkově žluté barvě a objevovaly se tváře nejznámějších fotbalových hvězd - Pelého, Sócrata, Zica a Falcaa. Nechyběl ani jezdec F1 Emerson Fittipaldi a otec vzhledu moderní Brazílie - architekt Oscar Niemeyer.

František Kavecký,  
oddělení marketingu HSW Signall



Pohybujeme se na malém rynku in-store komunikace, který není omezen jen hranicemi státu. Inspirace ze zahraničí, a to nejen z evropských zemí, ale i z USA může do oboru i u nás přinést mnoho pozitivního. Je více než pravděpodobné, že trendy, které jsou dnes již uvedené do praxe za oceánem, dříve nebo později dorazí i k nám. Rozšiřovat si obzory a inspirovat se tam je více než prozřívavé a smysluplné. Nabízíme vám proto alespoň zprostředkovaně několik vhlédů a poznatků z jedné z největších akcí v oboru „marketing at retail“ na světě, z kolébky retailingu a in-store komunikace - z amerického Las Vegas, resp. z veletrhu a konference GlobalShop, jejíž součástí byla i návštěva mnoha skvělých míst prodeje.

# Lepší místa prodeje made in USA

## Americký pragmatizmus a prodejní romantika v akci



Ilustrační foto. Zdroj: Pinterest

### Never ending story: zákazník, prodáváč, atmosféra, loajalita ...

Na úvod několik evergreenů, které za oceánem už žijí a u nás se o nich stále mluví spíše v budoucím čase. My víme nebo tušíme, co bychom měli a mohli dělat, oni to už dělají.

#### ★ Cesta je cíl

Závěr střetu s touto prodejní kulturou tváří v tvář je jasný. Absolutní zaměření na zákazníka a upřímná posedlost jím. „Fair trade“, kde uvěříte, že jsou zisk a lepší prodej až v závěsu za spokojeností zákazníka jako jeho „automatický“ důsledek. Zdánlivě to budí dojem idealismu, skutečností je však moudrý, ale pragmatický kalkul s jasným cílem - prodávat. Základní rozdíl v paradigmatu mezi jimi a námi. I český trh snad k podobnému uvažování brzy dospěje - čeká ho v tom ale ještě dlouhá cesta, ve které se bude muset zbavit zatím převládajícího paradigmatu založeného na prvoplánové manipulaci zákazníka a začít plošně nabízet zboží a služby v upřímnějších barvách skutečného přínosu a hodnoty.

#### ★ Hýčkáni hedonizmu

Klíčovým jednotlivým prvkem souhry všech dále zmíněných jednotlivostí je atmosféra stimulující naladění a plynoucí emoce. Přirozená, dlouhodobá, stálá. Díky ní z obchodu odejdete s příjemným pocitem, a to i v pří-

padě, že nenakupíte. Jde o schopnost míst prodeje vyvolat originální, celistvé, libé pocity, které nedokážete často ani popsat. Za oceánem s atmosférou pracuje již tradiční a uznávaný obor „instore designers“. Tito specialisté umějí navrhovat skvělá místa prodeje, kde je samozřejmostí aktivní zapojení zákazníků. Stojí ale zároveň na pevných základech zaměřených na reálné potřeby, komplexnost a kontextualitu. S vědomím, že wow efekt způsobený „navoněností“ instalace se okamžitě vytrácí, pokud zákazník musí hledat, nebo čekat čtvrt hodiny ve frontě. Pružnost, s jakou Američané reagují na potřeby svých zákazníků, je inspirativní a motivující. Atmosféru nákupu pak mohou ovlivnit i praktické detaily. Rohožka před obchodem, která může u vhodného obchodního formátu vyvolat pocit domácí atmosféry, nebo maximální průhlednost výloh - lidé se rádi dívají na ostatní nakupující, což je láká vstoupit dovnitř obchodu. Atp. .

#### ★ POP = prodáváč

Koncepčnost, která v obchodech promlouvá ze všech směrů, je podpořena chováním a vybavením prodáváčů. Vzbuzuje pocit, že jsou vašimi partnery, kteří vám vždy dobře poradí a nechtějí prodat za každou cenu. Věříte, že o nabízeném zboží vědí více než vy a že díky jejich radě učiníte to nejlepší rozhodnutí. Do jejich tréninku za oceánem investují extrémní energii, která se projevuje zejména bezprostředností kombinovanou se špičkovou profesionalitou. Vše musí začít letným uvítáním vstupujícího návštěvníka tak, aby to nevypadalo násilně a strojeně, ale zároveň vydalo signál „vím o Tobě, záleží mi na Tobě, pokud budeš cokoli potřebovat, jsem tu pro Tebe“. Pokud zákazník neuspokojí svou nabídkou, téměř vždy doporučí jiný obchod. Jsou nevtíraví, sebevědomí a přirození. Nebudí dojem snahy o manipulaci. Uvědomují si, že je jejich práce službou, a jde jim evidentně o to, aby je jejich zákazník doporučil dále nebo pochválil. Třeba i na sociálních sítích.

#### ★ „Phygital“ world

Totální zaměření na změny nákupního chování zákazníků v čele s „onlajnizací“ je důležité. Američané si uvědomují sílu digitálních technologií, ale zároveň vědí, že kamenný

obchod je nepostradatelný a bude nadále existovat jako férové místo nákupu a prostor aktivní společenské interakce, ve kterém se dá vytvářet zážitek a budovat vztah i loajalita k produktům i místům samotným. V tomto ohledu je Česká republika výrazně pozadu - maloobchodníci si zatím ani plošně neuvědomili, že on-line není soupeř fyzického prodeje, ale jeho dnes těžko postradatelný kolega s unikátním potenciálem.

#### ★ Teatralizace packagingu

Souhra s produkty a jejich balením by měla být (ale u nás velmi málo je) běžným atributem jakékoli in-store komunikace. Pak je eliminován častý problém, který je rozpoznatelný v českém kontextu, kdy nápaditá realizace zastíní produkt, jež má prodávat. POP média mají strhávat pozornost „tak akorát“ a přirozeně dávat vyniknout propagovaným produktům v harmonických synergiích. Třeba být jen jednoduchým, nápaditým a „atmosférickým“ doplňkem vystaveného sortimentu, kterému dotváří image, z dálky k němu přitáhne pozornost, informuje o jeho momentálně unikátních vlastnostech.



Ilustrační foto. Zdroj: Pinterest



Ilustrační foto. Zdroj: Pinterest

### Americká praktičnost - festival tipů, rad a návodů ...

Jen málokde se člověk potká s tolika konkrétními radami, tipy a doporučeními jako právě na amerických konferencích. Pragmatický přístup k životu za oceánem se zde nezapře. V souladu s tímto duchem uvádím formou stručných bodů výběr několika užitečných a praktických námětů, které na konferenci zazněly.

#### ★ Dekomprese

Nákupní košíky by měly být vždy umístěny vně obchodu. Zákazník je díky tomu již během příchodu na prodejní plochu schopen se přeladit do nákupního módu, dříve začít nakupovat a reagovat na komunikaci. Špatně umístěné košíky negativně ovlivňují efektivitu P.O.P. médií umístěných na začátku vstupních zón. Zákazník se zde totiž teprve „kalibruje“ na nákup a vstup je pro něj tzv. dekompresní zónou, ve kterém jen zřídka reaguje na impulzní nabídky.

#### ★ Speed bumps

I kvůli výše zmíněnému se doporučuje v obchodech hned u vstupu umístit tzv. „speed bumps“ (specifická vystavení se silnou schopností zaujmout), která mají zákazníky zpomalit a naladit je originálními a zajímavými produkty do nákupního módu. Na těchto vystaveních je klíčový systematický merchandising, resp. průběžně se měnící sortiment. I stálí zákazníci mohou být díky tomu hned u vchodu neustále překvapováni něčím novým a zajímavým.

#### ★ Autopilot

Po vstupu do obchodu se v něm zákazník chce především vyznat. Zde platí, že orientace a navigace uvnitř obchodu by měla být srozumitelná a intuitivní i pro „opilého člověka“, což je dle jednoho z výzkumů švýcarské in-store expertky Nicole Reyhle stav podobně nízké míry vědomé angažovanosti jako při polovědomém a automatizovaném nákupním módu.

#### ★ Bez překážek

Když už je zákazník „naladěný“ do „nákupního módu“, obchodník by toho měl maximálně využít. Jakákoliv překážka, která naše naladění naruší, může snížit objem nákupního košíku, především impulzního sortimentu. Navíc tam, kde vznikají a způsobují čekání, nemívá smysl oslovovat lidi in store reklamou. Lidé ve frontě totiž v duchu přestanou nakupovat, místo toho řeší čekání samotné, hledají způsoby jak nečekat, přestávají být dobře naladěni, často sledují třeba svůj mobilní telefon. Tento poznatek potvrzuje spornou efektivitu P.O.P. médií v uličkách před pokladnami nebo v zónách u obslužných pultů s čerstvými potravinami.

#### ★ Žádné louže

Maloobchodníci by se měli vyhýbat takzvaným loužím („path holes“). Jedná se o zbytečná nebo na pohled nebezpečná a rušivá místa. Mohou to být poloprázdné police a stojany, produkty narovnané tak, jako by měly spadnout, nevábně vyhlížející zboží, ostré hrany atp. Ty pak zákazník v důsledku vedení svým intuitivním „autopilotem“ míjí a dokonce mohou snižovat prodejní potenciál svého okolí.

#### ★ Kreativní obklopování

Důležité je naopak umocnění potenciálu komunikace všude tam, kde je to v obchodě možné. Cokoli může, mělo by podtrhovat atmosféru a usnadňovat orientaci, včetně stropů a podlah. Toppers a podlahová grafika jsou však výrazně efektivnější právě pro podporu atmosféry a orientace než jako nosič reklamních sdělení.

#### ★ Renesance multisenzorizmu

Až překvapivá byla všudypřítomnost multisenzorických přístupů, především těch olfaktorických a zvukových. Vůně a zvukové kulisy je třeba pečlivě vybírat v souhrě s celkovou atmosférou daných míst, sortimentem



Ilustrační foto. Zdroj: Pinterest

i cílovou skupinou. Díky tomu je pak zkušenost z návštěvy celistvá a účinná. Američané dokáží skvěle pracovat s relevancí pro zákazníka, kontextem a se schopností dostat se doslova pod kůži.

#### ★ Držet, chtít, mít ...

Multisenzorická komunikace by měla stále častěji a smysluplněji pracovat i s hmatem. Prim v tomto ohledu hrají vzorky a testery, které dají zákazníkovi hmatovou zkušenost, vtáhnou ho do hry a zvýší šanci prodat. V místních obchodech jsou téměř všechny produkty vždy „na dotek“. Zákazník si je může osahat, nebo vyzkoušet, což má zajímavou konotaci. Nejenže takový přístup zvyšuje podprahový potenciál prodat, ale působí na zákazníka též férovým dojmem: „Na nic si nehrájeme a naše karty jsou odkryté.“ A platí to napříč obchody i kategoriemi. Od hypermarketu, kde prodávají funkční prádlo efektně vystavené na druhotných prodejních stojanech s vypnutými produkty, co vypadají do-



Ilustrační foto. Zdroj: Pinterest

ře a po doteku působí příjemně, přes firemní obchod Coca-Coly s drobnými upomínkovými předměty až po exkluzivní nákupní centrum, které vás decentně, ale sugestivně vyzývá k vyzkoušení i extrémně drahých produktů (kožichy u Vuittona, kabelky u Valentinu, nebo hodinky Rolex). Obchodníci se snaží bořit veškeré bariéry a dávat lidem, kteří chtějí vlastnit, do ruky to, po čem touží. Zvyšují tak pravděpodobnost konverze.

Vše potkané kontinuálně potvrzuje, že místní retailing dlouhodobě a samozřejmě vychází z teoreticko-praktických základů a uvažuje o místech prodeje jako o lokalitách, kde by se měl zákazník cítit dobře, mít radost z nakupování, užívat si. Jinými slovy - zhmotňují se zde v každodenní praxi termíny jako shoppercentrismus a uvědomělý nebo udržitelný přístup k prodejm i zákazníkům. Pro inspiraci nás všech, aby se třeba to, čemu uvěříme, brzy zhmotnilo jako Rytíři z Blaníku v našem prostředí, které pozitivní upgrade a více prodejní romantiky zoufale potřebuje.

Daniel Jesenský  
prezident asociace POPAI Central Europe

## Unikátní regálové čelo láká návštěvníky Tesca ke koupi bonbónů M&M's

Vytvořit unikátní P.O.P. aplikaci pro cukrovinky nebývá jednoduché. Zákazníci navíc koupi těchto produktů často neplánují a sladkosti v košíku mnohdy skončí až na základě impulzního rozhodnutí. Společnosti Wrigley se ve spolupráci s fullservisovou P.O.P. komunikační agenturou DAGO podařilo vytvořit originální regálové čelo pro bonbóny M&M's, které zaujme jak vizuálně, tak i pohybem.



V letňanském Tescu po nakupujících nově pokukují Červený a Žlutý, postavičky čokoládových bonbónů M&M's. „Tato značka se u nás sice jen rozbíhá, ale díky své historii a celosvětovému prodeji ukazuje, že má obrovský potenciál. Proto chceme její prodeje a povědomí podpořit také výrazným P.O.P.

médiem,“ uvádí důvody instalace nového regálového čela Radovan Veselý, brand manager společnosti Wrigley.

„Hlavním cílem zadání byl důraz na podporu image tohoto skvělého brandu,“ doplňuje Jana Waldhansová, senior project manager společnosti DAGO, která regálové čelo navrhla, zhotovila a instalovala. „Zvolili jsme proto cestu charakteristické grafické struktury a využili potenciálu její vizibility. Tu jsme umocnili světelnými prvky. Nakupující vidí čelo ze všech stran, zaujme je světelný topper i podstava, vakuované světelné bonbóny ve 3D provedení a postavičky,“ popisuje přesnou podobu vystavení Waldhansová.

### Co se hýbe, to zaujme

Finální médium navíc muselo vyřešit ještě jednu potíž, s níž se obecně potýká celý segment sladkostí. „Běžným regálům s cukrovinkami se více než polovina zákazníků cíleně vyhýbá. Řada nákupů sladkostí se navíc řadí mezi impulzní nákupy, kdy si spotřebitel vybírá pouze známé produkty a je poměrně složitě jej v tomto naladění zaujmout,“ popisuje Veselý. DAGO proto v Tescu neumístilo regálové čelo přímo do sekce cukroviněk, ale na



okraj uličky, kde má šanci vyniknout a zaujmout co nejvíce nakupujících ještě před vstupem do této zóny.

Čelo navíc dokáže upoutat nejen svým originálním vzhledem, ale i pohybem. „Do obou postaviček jsme nainstalovali malé motory, díky nimž se mohou lehce nahýbat. Více tak zaujmou nakupující v okolí. Lidský mozek je totiž nastaven tak, aby prioritně registroval a vyhodnocoval jakýkoliv blízký pohyb,“ vysvětluje Waldhansová zpracování dalšího důležitého prvku nového P.O.P. média.

Nová prezentace M&M's tak splňuje všechny předpoklady, aby potěšila jak nakupující, tak prodejce. Jedny nevšedním zážitkem, ty druhé většími prodejí a flexibilitou. Díky nastavitelným policím lze totiž čelo v obchodě dle potřeby adaptovat a vystavovat různá balení čokoládových bonbónů.

## Živý zájem návštěvníků o SVĚT REKLAMY 2014

Prezentační veletrhy firem z oblasti reklamy, marketingu a polygrafie SVĚT REKLAMY se skutečně také letos uskutečnily tradičně ve dvou etapách v Brně a v Praze. Již devátý ročník proběhl v Brně 25. září 2014 v Orea Hotel Voroněž a sedmý ročník v Praze 7. října 2014 v Hotelu Diplomat.

Pořadatelem je výstavní společnost Omnis Olomouc, která se specializuje na pořádání převážně odborných veletrhů.

Svět reklamy jsou jednodenní, nízkokladové a networkingové akce s cílem zprostředkovat kontakty mezi firmami v reklamní branži a s firmami - uživateli reklamy.

Návštěvníci z řad zejména marketingových manažerů firem i zástupců firem široké reklamní branže zde měli možnost navázat kontakty s řadou kvalitních vystavovatelů z oblasti reklamy, marketingu a polygrafie. Mnozí zde našli inspiraci pro vánoční sezónu i přípravu reklamní kampaně na rok následující. Nové poznatky načerpali zájemci v atraktivních přednáškách doprovodného



programu veletrhů. Uznávání odborníci zde seznámili zájemce s trendy, technologickými novinkami a vůbec aktuálními a inspirativními informacemi rozdělenými do 3 tematických bloků:

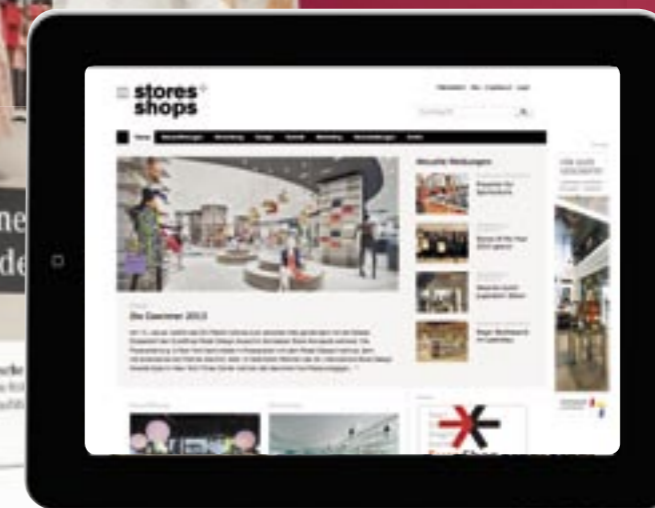
- Online reklama efektivně - SEO, RTB, WordPress, sociální sítě, e-mailing, infografiky, mobilní aplikace ...
- Reklama - perspektivy a trendy - reklama vs. „propagace“, guerilla marketing, nové trendy ve firemní komunikaci, kupónový marketing ...
- Grafický design aktuálně - role grafického a komunikačního designera, vizuální komunikace značek, design a právo.

O tuto část veletrhu byl i tentokrát velký zájem. Jednotlivé přednáškové bloky navštívilo více než 200 účastníků a to v Brně i v Praze.

Akce je živý organismus, který průběžně narůstá o přednášky, firemní prezentace a účastníky. Obě části veletrhu akce, jak výstavní tak přednášková, zaznamenali opravdu živý zájem a povedlo se opět posunout tento typ neformální akce o další krok dále.

# Design

[www.stores-shops.de](http://www.stores-shops.de)



„Není pravdou, že moderní technologie vyhánějí zákazníky obchodů. Technologie však nabízejí klientům větší samostatnost, a to nutí obchodní společnosti, aby mnohem více pracovaly se zážitky zákazníků a zaměřily se na personalizaci.“

# Fyzické prodejny zůstanou místem lidského kontaktu

*O úvahy z evropského retailu a marketingu nad budoucností fyzických prodejen a významem lidského kontaktu se podělili zástupci z asociace POPAI France.*

Ploché obrazovky, dotykové tablety, informační terminály, místa pro odběr online nákupů (click & collect) ... Od vzniku samoobslužného prodeje ve Francii v roce 1948 nikdo nepochyboval o úspěchu tohoto způsobu prodeje. Volnost a samostatnost spotřebitelů, která se zvýšila vlivem internetu a mobilních technologií, vede maloobchodní společnosti k tomu, aby vybavily své prodejny nástroji pro ještě větší samostatnost spotřebitelů. Obejdou se díky tomu bez lidského kontaktu? To není vůbec jisté.

I když většina spotřebitelů nehledá především možnosti navázání kontaktu s prodáváči, mnoho z nich zůstává uzavřených vůči high-tech vybavení, která jsou nainstalována v pro-

dejnách. „Technologie může jen zřídka zůstat volně přístupná. Typickým příkladem je dotykový tablet. Původní záměr byl, že ho bude přímo používat nakupující. Dnes vidíme, že slouží více jako pomocník při prodeji než při nákupu. Informační terminály jsou více využívány, pokud spotřebitel pomáhá prodejní personál,“ říká Eric Carabajal, ředitel POPAI Francie. „Ani sofistikovaná technologie nestačí sama o sobě. Je také nezbytné, aby prodávající pomohl klientům zvládnout tyto nové nástroje. Právě to vytváří vztah důvěry.“

## Vnímání lidského faktoru v prodejně

Zaměstnanci prodejen vykonávají svou roli poradce, odborníka a průvodce, ale úspěšnost a atraktivita prodejny nezávisí pouze na prodejním personálu.

„Lidská dimenze prodejního místa je spojena se společenskou přítomností, to znamená s vnímáním přítomnosti lidských aktivit.“

Jako příklad slouží realita, která je dobře zavedená v praxi diskontních prodejen, kde si spotřebitel musí sám najít výhodné nabídky na paletách a v kartonech s ještě zabalenými výrobky.

Obchodní společnost Abercrombie & Fitch sází na pocit exkluzivity a poskytuje v prodejních místech zákazníkům výjimečný zážitek, jako kdyby vstupovali do nočního klubu s hudbou a s tanečnicemi prodáváči uvnitř prodejny.

„Vracíme se k otázce oživení, akcí a „hot spots“ spolu s řízením pohybu zákazníků v prodejně. Nezapomínejme na to, že jsou to především zákazníci, kteří tvoří prodejnu.“

Menší počet prodáváčů není synonymem „odlidštění“, méně lidského charakteru prodejny. Důležitý je pocit zákazníka cítit se v prodejně jako ve svém, ve vlastním. Skutečnost, že se spotřebitelé cítí jako doma v místě, které je součástí jejich zvyků a návyků.



Ve společnosti, kde rodinné vztahy mají tendenci se stále více rozpadat, lidský kontakt zůstává nezbytnou součástí sféry obchodu. Abychom přilákali zákazníky do prodejny, je třeba zákazníkům nabídnout jiný zážitek než ten, který najdou na internetu. Je zapotřebí více než dříve zdůvodnit, proč by měli jít do prodejny. Vítejte ve světě zážitkového marketingu.

## Výrazné zviditelnění nabídky formou pop-up stores

Od roku 2009 roste počet krátkodobých prodejen neboli pop-up stores. Jde o skutečný trend, který je součástí významných změn maloobchodu.

Koncept pop-up storu pochází z USA, kde tento typ mnohdy pouze jednodenních prodejen byl otevřen již v roce 1999. Pop-up store je využíván jako jedinečný marketingový nástroj. Jeho záměrem je nabídnout něco unikátního a exkluzivního, vyprávět skutečný příběh značky či nového produktu, vytvořit rozruch a strhnout spotřebitele v zájmu o výrobek nebo značku.

Prodejny sázejí na výrazné, velkolepé prvky. Tzv. „teatralizace“ nabídky krátkodobých prodejních míst umožňuje pracovat s momentem překvapení a také zvýšit flexibilitu prodejní sítě v náročných obdobích a ve špičkách. Například společnost Unilever otevřela loni na podzim v Paříži My Omo Store, který nabízí návštěvníkům personalizaci jejich práškové prášky.

Pop-up stores jsou zřizovány často v předvánočním a vánočním období. Jsou umístěny v dopravních zónách, v zónách transitu, a proto se tyto prodejny nabízejí zákazníkům přímo při jejich cestě.

Existují dva typy pop-up prodejen. Prvním typem jsou maloobchodní prodejny, které sledují obchodní cíle, tzn. realizaci vyšších prodejů. To je zejména případ specializovaných obchodních společností, které se specializují na sezonní produkty, jako jsou hračky, plavky apod. Je to také způsob, jak lze otestovat svou známost a oblíbenost u zákazníků.

Dalším typem jsou krátkodobé prodejny značek, které díky této nevědní formě aktivit vstupují do přímého kontaktu se zákazníkem. Pop-up store nabízí značkám prostor pro setkání s veřejností, což umožňuje navázat vztah zákazníka se značkou.

Značky pochopily, že prodejna je skutečným mediálním prostředkem a krátkodobá prodejna jim umožňuje využít tento fakt tím co možná nejefektivnějším způsobem.

Pop-up prodejny musí být součástí celkové komunikační strategie.

Chcete-li vytvořit trvalé pouto se spotřebiteli, zákaznický zážitek a zkušenost v prodejně musí být na rámeček akce a musí zahrnovat více služeb, informací a trvalých zážitků.

„Může jít o prostor pro odpočinek a relaxace nebo dětské koutky, zábavné aktivity v prodejnách, ale i poprodějný servis s opravami. Díky digitálním technologiím může být místo prodeje propojeno s odborníky, které zodpoví odborné, technické dotazy. Nebo prostě jen umožnit zákazníkovi, aby se volně dotýkal výrobků a zkusil je,“ zdůrazňuje Eric Carabajal, pro něhož je cíl jasný. „Je třeba, aby se spotřebitelé těšili na návštěvu prodejny a užili si ji.“

Mission Impossible? Ne, pokud se obchodní společnost neomezí pouze na prodej výrobků, ale nabídne komplexnější koncepci, které budou kombinací maloobchodního prodeje, občerstvení, zábavy a dalších služeb.

## Personalizované služby

Úzce specializovaná butiky jako Vieux Campeur v Paříži a Cri du Kangourou v Lyonu, které se specializují v oblasti sportu, nebo knihkupectví Dialogy - Dialogues v Brestu jsou místy, kde se žije a kde přívětivá atmosféra láká zákazníka k návštěvě, aby si odpočinul a relaxoval. Tyto butiky se utvářejí, formují a rozvíjejí na základě setkání mezi zákazníky. V těchto prodejnách, které jsou založeny na společenské atmosféře, je blízký

vztah mezi prodávajícím a zákazníkem zásadní. Jde o příklad, který by měly následovat hypermarkety? To vše závisí na vůli a přání spotřebitelů. „A ve velkoplošných prodejnách s rychloobrátkovým zbožím většina z nich nemá zájem o akce a oživení,“ míní Eric Carabajal.

Drive je způsobem nakupování, který je na půl cesty mezi internetovým a klasickým nákupem a jehož zákazníci jsou typickým příkladem spotřebitelů, kteří se snaží omezit čas strávený v obchodě a nakupují na trase práce - domov. Tento způsob nakupování se například ve Francii dočkala nečekaného úspěchu. Zákazníkům stačí zaškrtnout vybrané položky v online a pak si ve stanovenou dobu vyzvednout připravený nákup. Nákup si také mohou nechat poslat přímo domů dodávkovou službou, kterou hypermarkety zavedly již před řadou let.

To jim umožňuje šetřit čas, energii i čas strávený komunikací s prodávajícím.

Všichni spotřebitelé však nechtějí vždy jen to samé. Tatáž osoba může využívat „drive“ jako způsob nakupování a zároveň může ráda chodit nakupovat do fyzické prodejny.

Drive, click & collect, produkty šité na míru nebo kamenné prodejny, kde se prodáváči věnují zákazníkům: pro komunikaci a působení na nakupujícího je třeba spotřebitele pojmout komplexně a brát v úvahu jeho protiklady.

Výzvou pro maloobchodníky je vytvořit platformy, které umožní segmentaci. Například společnost Amazon poskytuje personalizované nabídky v celé řadě sektorů a také hypermarkety by se měly diferencovat formou specializace podle typu zákazníka a oblasti, kde se nacházejí. Přejít od masového trhu k cílenému marketingu, který se soustředí na jednotlivce.

**Daniela Krofiánová**

Zdroj: Marketing at retail show, Paris 2014  
Foto: Fotoarchiv D. Krofiánové





kteří jsou určeny pro letištní haly, obchodní centra, produktové prezentace kaváren a restaurací, hotelové řetězce, ale i průmyslové provozy či nemocnice.

Největším lákadlem akce byly transparentní displeje, které v současné době využívá například společnost Coca Cola, 98" UHD displej určený pro interiérové použití a 105" displej ve formátu 21:9 s rozlišením 5K. Nechyběly ani nové modely hotelových televizí, které se mohou pochlubit systémem webOS.

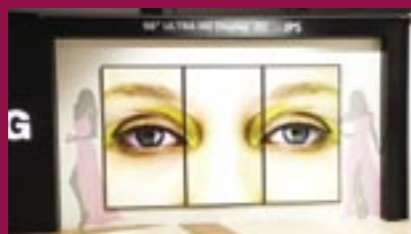


## Praha hostila LG Display Roadshow 2014

Celoevropská LG Display Roadshow 2014 proběhla v září poprvé v Praze. Hotel Hilton se stal dějištěm přehlídky nejnovějších zobrazovacích technologií pro komerční využití v rámci mezinárodní konference pro B2B partnery LG z celé Evropy. K vidění zde byly například interaktivní displeje, řešení pro videostěny, obří 98" UHD displej, 105" panel s rozlišením 5K či transparentní zobrazovací panely.

„Takto významnou akci jsme v Praze přivítali vůbec poprvé. Produktoví specialisté z celého světa zde představili nové technologie, ale i konkrétní produkty, které našim B2B zákazníkům pomáhají v realizaci jejich činnosti,“ shrnula LG Display Roadshow Andrea De Sousa, marketingová manažerka českého LG.

V Praze tak byla prezentována absolutní špička zobrazovacích technologií z dílny LG,



## Elegantní shop-in-shop od DAGO vyzdvihuje prémiové výrobky Acer

Jak nalákat zákazníky obchodu s elektronikou, aby se nebáli vyzkoušet veškeré vystavené technologie značky Acer a případně si je i pořídit? Komunikační P.O.P. agentura DAGO vsadila na prostorný a elegantní shop-in-shop.



Aktuální proměny holešovického showroomu firmy Alza využila společnost Acer a rozhodla se v něm vytvořit zcela nový shop-in-shop, který bude v souladu s jejím nedávno vydaným brandbookem. Návrhu a kompletní realizace nového stánku s informačními technologiemi se ujala společnost DAGO.

„Hlavním požadavkem bylo, aby nová aplikace zvýšila povědomí o nás jako o výrobci prémiových produktů. Kladli jsme proto důraz na dostatečné představení všech výrobků,“ načrtl zadání Vít Urban, Business Unit Head of Professional Products CZ/SK společnosti Acer.

### Vlastní svět láká k vyzkoušení produktů Acer

Agentura DAGO tak navrhla prostorný imageový shop-in-shop, který zaujme specifickým lesklým bílým povrchem, 3D prvky v zelených barvách Aceru včetně nasvíceného loga a jednoduchými čistými liniemi použitého nábytku. „V showroomu jsme tak vytvořili malý svět Acer, který láká zákazníka, aby do něj vstoupil a nebál se jednotlivé technologické novinky vyzkoušet,“ představuje výslednou aplikaci Marek

Končítík, obchodní a marketingový ředitel společnosti DAGO.

Kupující si tak mohou pohodlně vyzkoušet nejnovější dotykové tablety, notebooky s oddělitelnou obrazovkou, chytré telefony či výkonné herní počítače, které jsou přehledně rozděleny do jednotlivých sekcí. „Pro větší zájem o vystavené produkty jsme na dobře viditelné místo umístili i velkou multimediální obrazovku, která jednotlivé výrobky přehledně představuje,“ doplňuje závěrem Končítík.



## Nové koncepty obchodů s digitálním zaměřením

Zákazníci ve Velké Británii jsou velmi otevření digitálním médiím sloužícím k nakupování. Proto kromě firmy Argos zkouší digitální multichannel prodej na místě prodeje také další britští obchodníci, například firmy Debenhams a Nespresso.



Online objednávání a Click&Collect v obchodním domě Debenhams

Hlavní obchod značky Debenhams, jenž byl koncem minulého roku s velkým humbukem znovuotevřen, se nachází taktéž v Londýně a od filiálky Argosu na Old Street je vzdálen jen co by kamenem dohodil. Debenhams je síť obchodních domů s pobočkami ve většině větších britských měst. Vlajková loď v Londýně byla renomována přesně před 25 lety.

Ale mezitím proběhla digitální revoluce a Debenhams jako jeden z prvních maloobchodů vsadil na koncept „Click & Collect“,

kteří je v britské maloobchodní branži právě v kurzu. Zákazník tedy může vyjet eskalátory do druhého patra, kde najde oddělení věnované zákazníkům preferující koncept „Click & Collect“. Zde přiložili ruku k dílu designéři z firmy Dalziel + Pow a lze tu najít bílé iPady v zaoblených rámech. Kromě toho se v této části prodejny nachází také servisní pult s personálem. Stejně jako Argos došel Debenhams k závěru, že pro zákazníky s méně vyvinutým smyslem pro techniku je představa, že stojí

## „Retail-Labor“ pro obchod s outdoorovým vybavením

Specialista na outdoorové vybavení označuje svůj „Retail-Labor“ ve Wilmersdorfer Arcaden v Berlíně jako „McTrek Sm@rtshop“. Na ploše o velikosti 140 metrů čtverečních nachází zákazník přímo v obchodě digitální zobrazení celé online nabídky, která čítá více než 10 tisíc nákupních položek.

Digitální místo prodeje by mělo optimálně spojovat klasický obchod s online obchodem a mělo by provozovatele upozornit na možnosti schované v cross-channel-sellingu. Současně by měla být zachována identita obchodu s outdoorovým vybavením. „Sm@rtshop“ je autenticky vybaven regály s ocelovým vzhledem a barevně je připodoben korporátnímu designu – například pomocí zeleného skotského kostkovaného vzoru. Zadní stěny re-

gálů jsou rozděleny stínítky, aby jednotlivé produkty mohly být také jednotlivě prezentovány. Na každém stínítku se nachází dotykové obrazovky. Dotykový povrch odkazuje pomocí aplikace na jednotlivý sortiment. Pokud je například v regálu deset stanů, může si zákazník pomocí aplikace bez delšího hledání na webových stránkách prohlédnout dalších 430 stanů. Koncept obchodu, store-design a také vybavení prodejny pocházejí z firmy Umdasch.

sami před touchscreenem vydání napospas technice, děsivá. A proto také Debenhams nabízí těmto zákazníkům pro všechny případy pomoc v podobě svého zaměstnance.

Od modernizace tohoto obchodního domu návštěva oddělení „Click & Collect“ dokazuje, že tento koncept se zřejmě vyplatí: mnoho zákazníků totiž využívá možnosti online objednávky a následného vyzvednutí zboží, jelikož tento způsob nakupování se očividně hodí k jejich životnímu stylu.

### Požitek z kávy prostřednictvím obrazovky

Obchod firmy Nespresso v londýnské Regent Street je jako dělaný pro ty, kteří rádi pijí kávu. Návštěvníci této vlajkové lodi firmy Nespresso zadávají svou objednávku online a na obrazovce si mohou vybrat kávovar prohlédnout doslova z každého úhlu, mohou jej také zvětšovat, zmenšovat či otáčet. Zákazníci si mohou případně také prohlížet elektronicky vygenerované vzory k tématu „káva“, které víří po obrazovkách vystavených v blízkosti centrálního oddělení ochutnávání kávy.

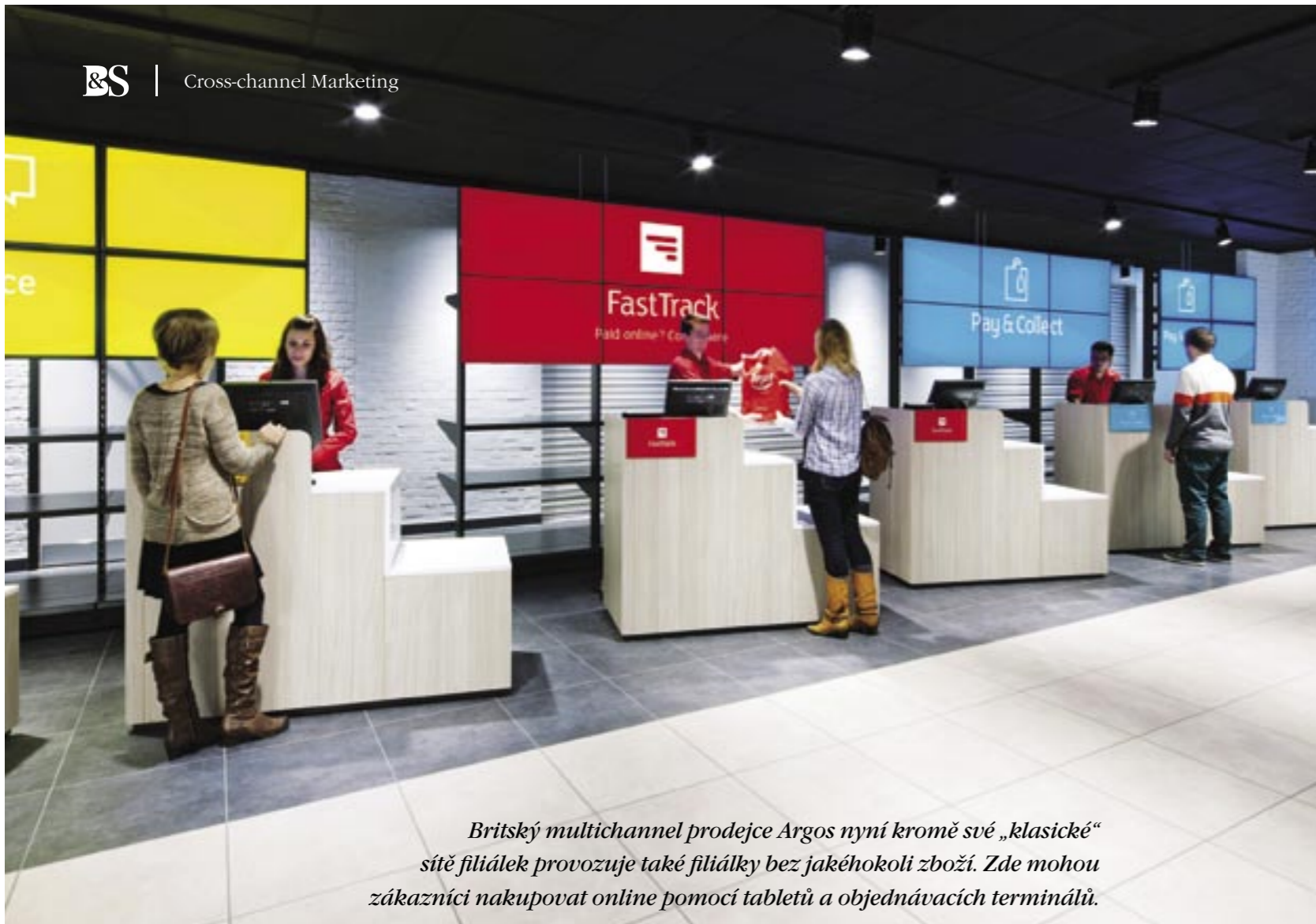
Debenhams i Nespresso využívají digitální média kreativním způsobem. Jejich cílem je přitom snaha o spojení médií a prožitku z nakupování a také snaha o co nejjednodušší nakupování, ať už se zákazník rozhodne pro digitální či běžný způsob nakupování.

Je nutné si však uvědomit, že oba tyto obchody se nacházejí v Londýně a že se Londýn od zbytku Velké Británie zásadně liší. Správná otázka tedy zní, zda koncepty, které byly použity ve vlajkových lodích obou těchto značek, lze použít také v ostatních filiálkách, a zda se tato přeměna vyplatí. Soudě dle snah ostatních maloobchodů, jako je například House of Fraser, by to ale mohl být počátek jedné velké změny.



Zboží je k dispozici k nahlédnutí jak v regálu, tak prostřednictvím tabletu.

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



*Britský multichannel prodejce Argos nyní kromě své „klasické“ sítě filiálek provozuje také filiálky bez jakéhokoli zboží. Zde mohou zákazníci nakupovat online pomocí tabletů a objednávacích terminálů.*



Průčelí digitálního obchodu Argos na londýnské Old Street.

Také kamenný digitální obchod od firmy Argos v britském městě Colchester se prezentuje vkusně a futuristicky.



Úhledná nákupní atmosféra v obchodě Argos na londýnské Old Street.



Nakupování na nový způsob: Zákazník si prostřednictvím iPadu vybere zboží, na místě ho objedná a zaplatí, dané zboží může nechat zaslat na pobočku a může ho zde také vrátit. Zboží objednané online zde může být vyzvednuto.

# Digitální nákup v kamenném obchodě

Argos je dle vlastních údajů největším online zásilkovým obchodem se sortimentem o velikosti zhruba 33 000 produktů ze všech možných branží a odvětví. Multichannel prodejce v současnosti provozuje také mobilní distribuční kanály, prodává prostřednictvím telefonu i televizní stanice a má pod sebou síť kamenných filiálek 740 obchodů. Podnik právě otevírá filiálky bez zboží, kde mohou zákazníci nakupovat online přímo na místě.

Člověk si to celé musí představit jako experiment: maloobchodní značka, která prodává takřka všechno a která se právě chystá otevřít středně velké filiálky, ve kterých není

prezentováno žádné zboží. A to má dávat smysl? Ano, přinejmenším pro britský podnik Argos, který kdysi začínal jako katalogový obchod. Dříve chodili zákazníci do obchodu, aby si zde prolistovali ohmatané katalogy s ohýbanými rohy a zaznamenali si čísla vybraného zboží. Pak se zákazníci odebrali ke kase, zaplatili a o několik minut později jim bylo ze skladu doručeno zboží.

Na tomto základním principu se ve filiálce Argosu v londýnské Old Street nic nezměnilo. Jediným rozdílem je skutečnost, že ohmatané papírové katalogy zmizely a byly nahrazeny dotykovými obrazovkami (touchscreens), čili speciálně uzpůsobenými iPady.

Argos vyvinul tento koncept filiálky společně s londýnskou designovou agenturou Dalziel + Pow. To, co z této spolupráce vzniklo, lze označit jako zcela revoluční.

## Nic než iPady

Kdo stojí před obchodem a jeho dlouhým průčelím a dívá se skrz výlohu dovnitř, uvidí jen mnoho pestrých obrazovek a jinak nic. Venku bylo zachováno logo firmy Argos – bílý nápis na červeném podsvíceném pozadí. Pod tímto logem přitahuje pozornost kolemjdoucích ještě další bílý nápis: „Hello Old Street“. Tím Argos následuje aktuální trend využití grafických elementů ve venkovním prostoru.

Kromě vnější podoby obchodu dělá Argos ve své filiálce vše jinak. Na první pohled by se zákazník mohl dokonce domnívat, že se v žádném obchodě nenachází. V celé prodejně totiž stojí stoly s malými bílými dotykovými obrazovkami a na vnějších stěnách visí velké displeje s jednoduchými bílými ikonami a tištěnými grafikami. Každý centimetr čtvereční je zaplněn informacemi – tím se filiálka Argosu stává čímkoli jiným než typickým obchodem.

Každý návštěvník se ptá: Jak funguje tento obchod? Odpověď na tuto otázku se nachází na řadě uvítacích obrazovek, které jsou umístěny přímo u vchodu. Tyto obrazovky informují návštěvníka nejen o aktuální venkovní teplotě, ale ukazují mu také portréty zaměstnanců pomocí nápisu „I'm here to help“. Kromě toho je návštěvník pozván k prohlídce webu Argos, kde může „nalézt dvakrát tak velký sortiment zboží“.

Pro případ, že by tyto informace neměly být dostačující, umístil Argos do vstupního prostoru své zaměstnance, kteří méně technicky zdatným zákazníkům vysvětlují, jak mohou v obchodě nakupovat, což ale

ve skutečnosti není příliš složité: zákazník se odebere k volnému iPadu, vybere si zboží a objedná ho. Zákaznické obrazovky je možné ovládat intuitivně, k uskutečnění objednávky zákazník rozhodně nepotřebuje žádné studium informatiky. Poté obrazovky umístěné nad pulty u zadní stěny zákazníkovi nabídnou více možností: od „Pay & Collect“ přes „FastTrack“ pro zákazníky, kteří již před návštěvou filiálky zaplatili online, až k „Service“ - všechny tyto možnosti mluví sami za sebe.

## Zaměstnanci „na ozdobu“

Celý vnitřní prostor působí velkolepě a je jasně strukturovaný pomocí bílých dlaždic na podlaze, černého stropu a také servisních pultů ve vyběleném dřevěném vzhledu – tyto prvky se spojují a vytvářejí relativně klidné a moderní prodejní prostředí. Obrazovky podél zadní stěny jsou barevně kódované: například modrá zastupuje „Pay & Collect“ a červená zastupuje „Fast Track“. U „Fast Track“ pultu lze online objednané a zaplacené zboží vyzvednout a případně vrátit.

Rozhodující u tohoto zařízení filiálky je skutečnost, že funkce tohoto obchodu je pocho-

pitelná i v případě, že zákazník nikdy v životě nedržel v ruce tablet. Nicméně soudě podle věku zákazníků se v obchodě objevuje málo těch, kteří zde mají problémy, tudíž nejsou zaměstnanci u vchodu bezpodmínečně potřební.

Tento koncept představuje další krok v digitalizaci prožitku z nakupování. Jakmile si zákazníci na nový způsob objednávání zvyknou, stane se pro mnohé z nich objednávání snadnější a příjemnější než objednávání pomocí papírových katalogů. Je třeba vycházet z předpokladu, že nový koncept firmy Argos bude sloužit jako vzor pro další projekty.

[www.argos.co.uk](http://www.argos.co.uk)

John Ryan

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

# Emocionální působení každé reklamy lze předem změřit neuromarketingovým výzkumem

Pomocí přístrojů používaných primárně v medicíně lze přesně vyčíslit, jakou pozornost, emoce a míru zapamatování vyvolá určitá reklama. O každé reklamě testované tzv. neuromarketingovým měřením lze navíc říci, jestli způsobí výraznější či méně výraznou emoční odezvu, než je obvyklý standard (benchmark). Benchmarky se přitom odvozují od ukazatelů emocionálního působení všech reklam, testovaných v předchozích neuromarketingových výzkumech.

Aby bylo možné objektivně určit, jaký skutečný efekt vyvolá určitá reklama – ať už televizní, rozhlasová, tištěná, venkovní nebo jiná –, je třeba předem otestovat její emocionální působení neuromarketingovým výzkumem. Ten spočívá ve vyhodnocení nevědomých procesů, které v lidském těle zhlédnutí či poslech dané reklamy vyvolává. Vzorku respondentů reprezentujících cílovou skupinu zadavatele je při neuromarketingovém výzkumu změřena bioelektrická aktivita mozku, srdeční tep, dechová frekvence, kožně-galvanický

reflex a povrchová teplota pokožky. Výkyvy těchto ukazatelů totiž odrážejí změny duševního stavu, a jsou tedy spolehlivými ukazateli emočních prožitků vyvolaných reklamou.

Z postupně realizovaných neuromarketingových výzkumů lze pak odvodit benchmarky toho, jakou výši pozornosti, pozitivních nebo negativních emocí a hloubky paměťové stopy standardně vyvolávají jednotlivé typy reklamy. Benchmarky mají podobu procentuálních hodnot, které vyjadřují poměr každé sledované veličiny (činnosti mozku, srdce

atd.) během sledování reklamy vůči hodnotě při relaxovaném stavu respondentů. Výsledky každé nové testované reklamy lze porovnávat těmito benchmarky a tedy stanovit, jestli vyvolává větší než obvyklou pozornost a intenzitu emocí, resp. který prvek reklamy působí velmi pozitivně, pozitivně, neutrálně, negativně nebo velmi negativně. Přesně změřena takto může být vhodnost použitých motivů, barev, fotografií, osob vystupujících v reklamě, libozvučnost použitých melodií, vůně atd.

Širšímu využití benchmarků emocionálního působení reklam nahrává fakt, že výsledky klasických dotazníkových výzkumů často přinášejí nepřesné, zavádějící či zcela chybné výsledky. Existuje například odborná analýza, která srovnávala subjektivní tvrzení respondentů o jejich pocitech ze tří testovaných televizních reklam s hodnotami nevědomých tělesných procesů, které byly tímž respondentům naměřeny medicínskými přístroji při neuromarketingovém měření. Ústně sdělované dojmy respondentů z jednotlivých spotů se přitom významně lišily od naměřených ukazatelů jejich skutečného – byť nevědomého – zaujetí danými reklamami. Spot, který respondenti bezprostředně po zhlédnutí hodnotili převážně negativně, v nich ve skutečnosti zanechal nejvýraznější dojem a nejlépe si jej pamatovali. Stejně tak se v hodnocení lišily žebříčky spotů sestavené podle subjektivních pocitů a podle objektivně naměřených hodnot pozitivních reakcí. Výsledky srovnávací analýzy tak jednoznačně potvrdily, že emocionální působení reklam nelze odvodit od subjektivních názorů sdělovaných při klasických výzkumech. Existují totiž objektivní kritéria – neuromarketingové benchmarky.

PhDr. Jaroslav Jančík, psycholog

eMerite, s.r.o. | Co zákazníci chtějí?  
Pernerova 635/57, 186 00 Praha 8 – Karlín  
Tel.: +420 225 377 892  
www.emerite.cz, www.twitter.com/emerite

## Benchmarky pro NEURO měření pozornosti a emocí vyvolaných marketingovými podněty

Níže uvedené standardy (benchmarky) vycházejí z dat naměřených v dosavadních neuromarketingových výzkumech službou eMerite NEURO. Metodika jejich výpočtu je založena na tzv. Gaussově křivce, tzn. na vztahu středních hodnot a směrodatné odchylky.

Benchmarky polarity emocí vyvolaných TV spotem	
UKAZATEL	HODNOTA BENCHMARKU
Podíl pozitivních emocí	60 %
Podíl negativních emocí	40 %
Procentuální hodnoty udávají, jaký podíl z celkové stopáže testovaného TV spotu vyvolává v respondentech pozitivní/negativní emoce. Metodou zjišťování emočních reakcí je monitoring mozkových vln gamma (EEG).	

Benchmarky průměrné pozornosti a emocí vyvolaných TV spotem	
UKAZATEL	HODNOTA BENCHMARKU
Výše pozornosti	7,2 %
Výše negativních emocí	-5,3 %
Výše pozitivních emocí	+6,1 %
Průměrná výše GSR (elektrická vodivost pokožky)	-3,3 %
Průměrná výše BVP (frekvence srdečních tepů)	5,1 %
Procentuální hodnoty jsou vztaženy k relaxovanému stavu respondentů (= 0 %). Metodou zjišťování emočních reakcí je monitoring mozkových vln gamma (EEG). Metodou zjišťování míry pozornosti je monitoring senzomotorických rytmů a mozkových vln beta (EEG).	

# Prestižní soutěž NEJLEPŠÍ Z REALITY BEST OF REALTY 2014 zná vítěze letošního ročníku



NEJLEPŠÍ Z REALITY  
BEST OF REALTY 2014

Na slavnostním galavečeru 5.11. byly v Praze v Kongresovém centru České národní banky (bývalé Plodňové burze) vyhlášeny výsledky a předána ocenění nejlepším projektům českého realitního trhu za uplynulý rok. O vítězích 16. ročníku soutěže „Nejlepší z reality – Best of Realty“, která se v tuzemsku považuje za nejprestižnější ve svém oboru, rozhodla osmičlenná odborná porota v čele s Ing. Pavlem Kühnem (Česká spořitelna – Erste Corporate Banking). Členy jury byli zástupci Asociace pro rozvoj trhu nemovitostí (ARTN), agentur pro výzkum trhu, developerů, realitních makléřů, bankéřů i architektů. O ocenění letos usilovalo celkem 37 projektů v šesti základních kategoriích. Dále byla udělena také Zvláštní cena poroty, Cena ARTN „Award for Excellence“ a Cena čtenářů. Rozhodujícími kritérii při posuzování kvality přihlášených projektů byly výběr lokality, urbanistické a architektonické řešení, kvalita realizace a zejména úspěšnost na realitním trhu. Soutěž jako každoročně probíhala pod odbornou záštitou Asociace pro rozvoj trhu nemovitostí. I letos byl časopis Brands&Stories mediálním partnerem soutěže.

O nominaci na ocenění titulem „Nejlepší z reality 2014“ se mohly ucházet stavby dokončené v České republice po 1. lednu 2013, a to v kategoriích Rezidenční projekty, Nová administrativní centra, Obchodní centra, Hotely, Skladové a průmyslové areály a Rekonstruované kancelářské budovy. Vedle toho získal Zvláštní cenu poroty projekt, který za uplynulý rok jedinečným způsobem přispěl k rozvoji českého trhu s nemovitostmi. Svou cenu „Award for Excellence“ udělila i Asociace pro rozvoj trhu nemovitostí. Stejně jako vloni byla udělena Cena čtenářů mediálních partnerů, kdy prostřednictvím domovské stránky soutěže mohli dát hlas nejlepšímu realitnímu projektu bez výběru kategorie také laici.

S oznámením výsledků soutěže byl zároveň vyhlášen další, v pořadí již 17. ročník. V průběhu roku 2015 se do něj mohou hlásit projekty, které byly dokončeny mezi 1. lednem 2014 a létem 2015.

Více informací a výsledky dalších kategorií: [www.bestofreality.cz](http://www.bestofreality.cz)  
Jana Hrabětová, tel.: 776 168 342  
e-mail: [info@bestofreality.cz](mailto:info@bestofreality.cz)

## KATEGORIE OBCHODNÍ CENTRA

V kategorii obchodních center, která náš časopis speciálně zajímá, zvítězilo Centrum Pivovar Děčín.



### 1. Cena pro CENTRUM PIVOVAR DĚČÍN

Za vybudování nevědního nákupního centra, které citlivě a zdařile spojuje původní historické části budov pivovaru z poloviny 19. století s novými moderními prvky architektury.



### 2. cena pro GALERIE TEPLICE

Za to, jakým způsobem se podařilo nahradit nevyhovující obchodní dům v centru města moderní a svěží nákupní galerií, která svým nájemním mixem oslovuje návštěvníky z Teplice i širšího okolí.



### 3. cena pro CENTRUM KRAKOV

Za povedené vytvoření atraktivní nákupní příležitosti pro obyvatele přirozené spádové oblasti, kteří dříve museli dojíždět za nákupy do vzdálenějších obchodních center.

# Národní cena za studentský design 2014

## Historie soutěže

Ve světě ojedinělá česká, a dnes i mezinárodní studentská soutěž o Národní cenu za studentský design má dlouhou tradici - vyhlašovalo a organizovalo ji Design centrum ČR (1991 - 2007). Od roku 1991 do roku 2003 soutěžili studenti společně s profesionály. Se zvyšujícím se počtem přihlášených prací profesionálních designérů a s přibývajícím počtem středních, vyšších a vysokých škol a univerzit, z nichž vycházejí mladí designéři, se v roce 2004 soutěž osamostatnila pod názvem Stu-

dentský design. Po zrušení Design centra ČR ministrem M. Římanem a ministerstvem MPO v roce 2007 by tato výlučná soutěž zanikla, proto se jí ujala skupina dobrovolníků pracujících pro nadační program Design Cabinet CZ Nadace pro rozvoj architektury a stavitelství. Od roku 2008 je vyhlašována pod názvem Národní cena za studentský design.

## Cíl soutěže

Jedním z cílů je podporovat studenty a začínající designéry prostřednictvím soutě-

že, výstavy, katalogu a médií, zviditelnovat je na domácím i zahraničním trhu práce a vytvářet nabídky pro firmy a společnosti, které hledají talenty a zajímavé osobnosti v oboru.

## Vyhlašovatelé soutěže

Soutěž vyhlašuje nadační program Design Cabinet CZ společně s dalšími profesionálními organizacemi - Slovenským centrem dizajnu, Moravskou galerií v Brně, Unii profesionálních designérů ČR, Asociací užité grafiky a grafického designu, Unii grafického designu a vysokými školami.

## Soutěž

Do soutěže se mohou přihlásit studenti vysokých škol, univerzit, středních a vyšších odborných škol. Přihlášené práce hodnotí tři nezávislé odborné poroty sestavené z nejlepších českých, moravských a slezských profesionálů v oblasti designu.

Nejlepší vybrané studentské práce mohou získat ocenění a certifikát Národní cenu za studentský design, Excelentní studentský design a Dobrý studentský design.



**Doma budete za 25 minut tramvaj 17, která jede za 2 minuty a 15 vteřin**

V diplomové práci zkoumám mobilní aplikaci jízdních řádů. Zabývám se uživatelskými rozhraními, která minimalizují interakci s uživatelem a snaží se chápat kontext, ve kterém se člověk nachází. Aplikace se učí chování uživatele a predikuje jeho cílovou stanici. Nemá tedy žádné ovládání a jejím výstupem je jedna věta. Aplikace se jmenuje Sentence (getsentence.com). Obsahuje aktuální jízdní řády pro Prahu, New York a Berlín.



Národní cenu za studentský design 2014 získal Tomáš Procházka za mobilní aplikaci jízdních řádů Sentence.

## MEET CZECH DESIGN Mladí a úspěšní Příběhy mladého českého designu



Výstavou Mladí a úspěšní / Příběhy mladého českého designu se vracíme do počátku 90. let dvacátého století, kdy bylo v roce 1990 založeno první Design centrum České republiky, obdobné poslání a fungováním podobným institucím ve světě. Předtím zde na poli designu působily Ústav bytové a oděvní kultury a Institut průmyslového designu.

Design Cabinet CZ si položil otázku, zda mají soutěže pro studenty nějaký význam a zda má udělení nějaké ceny vliv na jejich

další profesionální osud. Úkolem najít bývalé oceněné studenty se ujaly studentky kurátorských studií Fakulty umění a designu Univerzity Jana Evangelisty Purkyně v Ústí nad Labem Lenka Kolářová a Zuzana Pištěková. Vyhledávání komplikoval jednak fakt, že na počátku 90. let minulého století u nás nebyl rozšířen internet, a také to, že kdysi úspěšné studentky se provdaly a změnily jména. Když navíc zůstaly na mateřské dovolené, ztratily se ze zorného pole podnikatelů i internetu.

Nakonec bylo dohledáno více 100 kontaktů a z nich kurátorkami vybráno a osloveno asi 30 současných designérů, kteří v době studií získali nejvyšší ocenění v soutěžích pořádaných Design centrem ČR od roku 1991 do roku 2007 a Design Cabinetem CZ od roku 2008 do roku 2013. Současné výstavy Mladí a úspěšní se účastnilo 23 autorů a designérů, kteří dnes mají svá vlastní studia, jsou členy významných designérských firemních týmů nebo působí jako pedagogové na univerzitách nebo na vyšších odborných sko-



lách. Zasahují svými návrhy všechny oblasti průmyslu i užitého umění a ovlivňují náš každodenní život ve všední den i svátek.

## Vystavujícími byli:

*Pavel Coufalík, Jan Čtvrtník, Martina Deissová (roz. Víchová), Jiří Hlušíčka, Viktor Chalopa, David Karásek + Radek Hegmon, Jan Kloss, Eliška Kuchtová, Anna Marešová, Věra Marešová, Kryštof Nosál, Filip Streit, Ladislav Škoda, Monika Šrolerová, René Šulc, Antonín Tomášek, Jan Tuček, Martin Tvarůžek, Ondřej Václavík, Gabriel Vach, Jindřich Vodička, Roman Vrtiška + Vladislav Žák*

Výstava je součástí projektu Meet Czech Design.

*PhDr. Lenka Žižková, ředitelka Design Cabinet CZ*  
Foto: Tomáš Stehlík  
www.designcabinet.cz  
www.meetczechdesign.cz • www.studentskydesign.cz

# Doménové jméno a ochranná známka

Doménové jméno je jedním z důležitých obchodních nástrojů firmy. Pro mnoho subjektů, podnikajících na internetu, tvoří doménové jméno velmi cenný nástroj k úspěchu u zákazníků. Dobře známé doménové jméno je schopno spotřebitele orientovat na přeplněném trhu služeb nabízených na internetu tím správným směrem, tedy k majiteli domény.

Spolu s důležitostí, kterou v dnešní době domény pro podnikání mají, narůstá i počet případů, kdy se jiné subjekty snaží zneužít známost doménového jména ve svůj prospěch. Jsou časté případy, kdy si jiný subjekt zaregistruje doménu prakticky stejného znění, lišící se např. pouze v přidané pomlčce nebo jednom či dvou přidaných písmenech. Toto jednání je spojeno se snahou dosáhnout neoprávněného prospěchu pomocí známé domény. Druhým případem jsou domény tvořené značkami zboží nebo služeb, aniž by tyto značky patřily vlastníkově domény.

Tento postup je možný i proto, že při registraci domén platí zásada „first come, first served“. Vzhledem k tomu, že doménové jméno je pouze vyjádřením jedinečného numerického identifikátoru, postačí odlišnost v pouhém jednom znaku nato, aby bylo možné doménu zaregistrovat. Ačkoli z hlediska samotné registrace prostá podmínka odlišnosti alespoň v jediném znaku postačí, její užívání je pak třeba zasadit do širších právních vztahů vlastníka domény s jinými subjekty.

Jednou z těchto oblastí může být problematika ochranných známek. Majitel ochranné známky má totiž ze zákona právo zakázat každému využívat jeho ochrannou známku pro prezentaci výrobků nebo služeb, které jsou touto značkou chráněny. A to platí i pro oblast internetu.

Abyste bylo možné proti doménovému jménu uplatnit práva z registrované ochranné známky, je nutné posoudit, zda pod předmětnou doménou běží nějaká internetová prezentace, případně zda doména uživatele přesměruje na stránky pod doménou jinou, a pokud ano, o jak zaměřenou prezentaci se jedná. V případě, že by pod doménou byly nabízeny výrobky a služby zcela odlišné, pak by tato doména nemohla být považována za zaměnitelnou s ochrannou značkou, a tato známka by tudíž byla vůči vlastníkově domény nevymahatelná. Ve většině případů bývá zaměnitelná doména používána k nabízení výrobků a služeb zaměnitelných - jenom tak může taková doména mít pro svého držitele ekonomický význam.

Pokud je zjevné, že doménové jméno je shodné nebo podobné s mojí ochrannou značkou a jeho prostřednictvím jsou

prezentovány stejné výrobky nebo služby, které jsou chráněny mojí ochrannou značkou, mohu majiteli domény zakázat jí tímto způsobem užívat.

Pokud je pak moje vlastní doména chráněna ochrannou značkou, získala jsem silný nástroj proti parazitování na mé doméně. V případě, že se tak stane, stačí před soudním nebo rozhodčím orgánem prokázat existenci známky a podobnost výrobků a služeb.

Mnohdy držitel domény záměrně registrované tak, aby vyvolávala ve spotřebiteli asociaci se známou značkou, založí úspěch svého podnikání právě na podobnosti domén a pak svou doménu bude tvrdě bránit, v takovém případě je ochranná známka tím nejsilnějším důkazem, který lze proti takové registraci vznést.

Podmínkou je však to, že doména shodná s ochrannou značkou byla registrována nebo zprovozněna až po datu podání dotčené ochranné známky. Ochranná známka nepůsobí zpětně před datem podání přihlášky dotčené ochranné známky. Naopak, pokud existuje doména shodného jména jako přihlašovaná ochranná známka a prezentuje služby nebo výrobky shodné s přihlášenoou ochrannou značkou, může její majitel účinně bránit zápisu kolizní ochranné známky formou námitek nebo podáním žádosti o neplatnost ochranné známky.



**Mgr. Michaela Chytilová**  
Český patentový a známkový zástupce  
Evropský zástupce pro ochranné známky a vzory  
Soudní znalec  
Pro dotazy použijte e-mail michaela@chytilova.cz  
[www.chytilova.cz](http://www.chytilova.cz)