

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

&Stores

Brands&Stores

05/2015



*EuroShop RetailDesign Award '16

Přihlaste své prodejní koncepty do světové soutěže
EuroShop RetailDesign Award 2016!

Časopis Brands&Stories každým rokem nominuje za Českou republiku nejzdařilejší koncepty obchodů do světové soutěže - EuroShop RetailDesign Award. Šéfredaktorka Ing. Blanka Bukovská byla přizvána do mezinárodního týmu expertů této významné soutěže vyhlašované německou EHI ve spolupráci s National Retail Federation USA jako soutěž o nejlepší koncepty světa. Kritérii výběru jsou povedený design, konzistentní koncept obchodu s jasným poselstvím oslovujícím cílovou skupinu a také jednoznačně rozpoznatelnou korporátní identitou.

Díky Brands&Stories jsou již 4. rokem nominovány do této soutěže také české a slovenské koncepty. Mezi vybranými do užšího kola výběru byly v minulých letech české koncepty - brněnská Galerie Miele, koncept POTTEN & PANNEN - STANĚK COOKING CINEMA, showroom společnosti Lasvit v pražském Holportu a do finále výběru loňského ročníku, mezi 28 nejkrásnějších konceptů světa ze 79 přihlášených konceptů z 23 zemí, se dostal český koncept společnosti Espresso s.r.o. se svým Chrámem Čaje. Přesto, že nebyly české koncepty mezi těmi úplně nejlepšími, je jasné, že byla česká nápaditost v mezinárodním klání úspěšná a že náš design v oboru store-konceptů má co říci.

**Slavnostní vyhlášení EuroShopu
RetailDesign Award 2016 proběhne
18. května 2016 v Šanghaji.**

Časopis Brands&Stories
**přijímá do 15. prosince 2015
příhlášky do dalšího ročníku soutěže!**

Přihlášení nepodléhá žádnému poplatku.

Pro více informací se obraťte
na redakce@pribehyznacek.cz



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 Krofíánová
- rubriky P.O.P., Smyslový marketing,
POPAI, Digitální technologie,
překlady z francouzštiny a angličtiny,
František Kavecký
- rubrika Signmaking, Interiéry,
Ing. Iva Bastlová DiS.
- rubriky Interiéry, Design
RNDr. Jiří Lošťák - rubrika Franchising,
Kristýna Koc - překlady z němčiny,
Karolína Bukovská
- překlady z němčiny, komunikace
s partnerským časopisem stores+shops,
Kateřina Machková
- překlady z angličtiny, italštiny,
Ing. Roman Jirásek - media konzultant

Grafické studio

Jindřich Liebich
Mobil: +420 777 570 071
e-mail: j.liebich@seznam.cz

Obchodní oddělení

Mobil: +420 777 878 817
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 HTC

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

Vydání 5., ročník 2015,
datum vydání 1. 12. 2015

© Brands&Stories 2009

OBSAH

| | | |
|------------------------|-----------|--|
| Nové prodejní koncepty | 2 | Unikátní POP-UP-STORE inspirovaný atmosférou velkoměsta |
| | 4 | Návštěva bývalého Československa? |
| | | Celý den v posteli Saffron Beds |
| | 5 | Butik odrážející poselství a svět značky |
| | 6 | Opravná rozšiřuje sběrná místa do kaváren |
| | 7 | Prvotřídní služby v atmosféře klubu |
| Interiéry | 8 | První dojem |
| | 10 | Ideál ve tvaru krabice od bot |
| | 12 | Téma: prodejna, interiér, barva - bílá |
| | 13 | Interiéry 2015: čtvrtý ročník neklamal |
| Obaly | 15 | Kouzlo firemních dárek ukryté v elegantních obalech |
| Best of Realty | 16 | Prestížní soutěž zná vítěze letošního ročníku |
| Digitální technologie | 17 | Infocentrum třetího tisíciletí |
| | 18 | Window-shopping 2015 |
| Omnichannel Marketing | 20 | Omnichannel Retailing |
| | 22 | Úspěšné příklady omnichannel marketingu na prodejní ploše |
| Výstavnictví | 24 | Jak prodávat myšlenky? |
| P.O.P. | 25 | Captain Morgan brázdí vody festivalů v novém plavidle |
| | 26 | POPAI DAY 2015 |
| | | GlaxoSmithKline zvyrazňuje v Globusu řadu dentální hygieny |
| Signmaking | 27 | Co vše se skrývá za siluetou orla |
| | 28 | Potisk skla sklokeramickými inkousty |
| | | Historicky první plavba obojživelného vozu Amphicar |
| Duševní vlastnictví | 29 | Proč při výběru značky nepodceňovat známkovou rešerši |
| | | Marketér roku 2015 |

Titulní strana STORES:

Květinová stěna NextGen, foto z archivu společnosti New Visit s.r.o.
V příštím vydání našeho časopisu se budeme spolu s touto společností zabývat zelení v komerčních interiérech.



Na adrese Školská 7 na Praze 1 se nachází obchod The Room by Basmatee plný oblečení a doplňků pro pánskou část populace. Vybírat si tu mohou boty od Royal Republic, Grenson, Clae, Clarks Originals nebo Onitsuka Tiger či oblečení značek Gloverall, Suit, LA panoplie, Ontour, Junk de Luxe, Libertine-Libertine, Homecore, Rascals, a dalších.

Unikátní POP-UP-STORE inspirovaný atmosférou velkoměsta



Zakladatelé a designéři značky LIFT OFF

Koncept, který je zaměřen hlavně na muže, vyniká nekonvenčností, invencí a zajímavými značkami. The Room by Basmatee je prezentovaný grafickým vizuálem, který vznikl na míru v brněnském studiu Anymade.

Autorem interiéru je Ondřej Volný z architektonického studia Skvadra. Podařilo se mu vytvořit funkční místo, které skýtá dostatečný prostor prezentovanému zboží a zároveň se vymyká standardnímu interiéru obchodu s oblečením. Ústředním prvkem jsou v něm dva protilehlé regály, které nekopírují zdi, ale sbíhají se směrem dovnitř tak, aby bylo zboží dobře vidět zvenčí a zaujalo chodce, který přichází z jedné či druhé strany ulice. Oblečení je navíc zavěšeno částečně na lanech, která tvoří dominantní prvek interiéru.

Víc než „obchůdek“ je The Room by Basmatee konceptuálním obchodem, kde jeho ma-

jitelé (Jiří Svoboda a business partner Martin Hosnedl) pořádají také „launch parties“ nezávislých českých návrhářů a tematické prodejní akce formou krátkodobých pop-up stores, kterými dává šanci prezentovat se různým začínajícím i zaběhnutým značkám či designérům. Během posledních let se zde předvedli například 14GRAM JEWELS, Kristina K., Create Bikes nebo Sistersconspiracy. Této příležitosti se ujala i značka Lift Off, aby ji tak poprvé po roce života představili v centru Prahy, v kontextu s neobyčejnou pánskou módou a špičkovými koly Festka.

„Pop-up pro nás byl zároveň malou oslavou prvních narozenin,“ uvádí Filip Nguyen, spolujitel značky Lift Off, „a také představením nové peněženky Velorum. Spojili jsme tedy několik možností a příležitostí a k zahájení akce jsme si přizvali umělecký pár z UMP-RUM, Jonatana Kunu a Lulu Odplula, kteří vy-



tvořili performance a grafiky, které tematicky navazují na filosofii našich produktů „walk&ride“. Přesně jako tato dvě slova napovídají, že Lift Off výrobky jsou určeny jak pro chůzi, tak pro jízdu na kole. To se týká především cyklo brašen, které jsou navrženy pro snadné upnutí na rám kola a zároveň jsou nositelné jako brašny přes rameno nebo jako aktovky. Jsme jedni z mála na celém světě, kdo se podobným druhem zavazadel zabývá a dalo by se říci, že jsme první, kdo spojil cyklistickou tašku s běžně nositelnou brašnou.

Pro nás důležitým faktem je, že celá naše výroba probíhá v České republice s vysokým důrazem na kvalitu zpracování a použité materiály. V tom je přímá spojitost s koly Festka, které jsou stavěny zakázkově v Praze. Právě Festka zapůjčila pro pop-up store několik svých kol a tak měli návštěvníci možnost prohlédnout si kromě módy i tyto výjimečné sochy na dvou kolech.

Jako překvapení opening party byl na místo přivezen nový vůz Mini Clubman, který si nedávno odbyl svou českou premiéru. Jedinečný styl vozů Mini tak skvěle doplňoval atmosféru, kterou jsme chtěli navnadit - oslavu originálních a krásných produktů, které mají osobitý charakter a jsou stvořené pro život ve městech.

„Pop-up trval krátce,“ vysvětluje koncept Filip, „jelikož naším cílem nebylo dlouhodobě prodávat naše výrobky v obchodě Basmatee, ale odprezentovat výsledek roční práce a propojit se s dalšími značkami, které mají podobnou filosofii. Zároveň jsme chtěli vytvořit příjemné a zajímavé prostředí pro návštěvníky, se kterými bychom mohli sdílet naše nadšení pro to, co děláme.“

Performance walk&ride byla inspirována jak cyklobrašnami, tak atmosférou města - páry,



Stejnému konceptu odpovídala i hudba, kterou zvláště pro tuto příležitost Jonatan složil. Celé představení, ač poetické a snové, vystihovalo přesně to, v čem jsou naše výrobky jedinečné. Projektce byla za večer několikrát zopakována, aby ji viděli i nově přicházející, poté skončila a zůstává po ní jen videozáznam. Plakát jsme zasadili do konstrukce zmenšeniny cyklistického rámu z lepenky. Proplétal se rámem stejně tak, jako se jím v reálu proplétají tašky Lift Off. Záznam z performance budete moci zhlédnout na facebookové stránce Lift Off.

„Informace o akci byla šířena především prostřednictvím facebooku a emailových pozvánek. Rádi bychom ale vytvořili tradici a podobné akce pořádali alespoň jednou do roka,“ dodává Filip Nguyen.

Je tomu téměř 5 let, co Jirka Mrázek a Adam Karásek slavnostně spouštěli internetový obchod projektu Nanovo a snažili se přesvědčit své okolí a veřejnost o kvalitě a kráse designového nábytku druhé poloviny 20. století.



Návštěva bývalého Československa? Stačí vstoupit do nově otevřeného kamenného obchodu Nanovo s designovým nábytkem druhé poloviny 20. století

Kousky nábytku a bytových doplňků, které jiní považovali za staré a vyhazovali ze svých bytů a půd, Jirka a Adam sbírali, opravovali a přesvědčovali své zákazníky o jejich kvalitách. Dnes Nanovo otevírá kamenný obchod v centru Prahy, ve kterém zakladatelé nabízejí ikony československého designu. Obchod Nanovo sídlí na adrese Týnská ulička 8 v blízkosti Staroměstského náměstí. Jeho interiér je minimalistický, aby dal vyniknout tvarům, barvám a patině designového nábytku a bytových doplňků, které vystavuje. Jeho nabídka je pestrá - od drobností, které si pamatujeme ze stolů a poliček našich prarodičů až po rarity jako je křeslo designéra Zbyňka Hřivnáče vytvořené v 70. letech pro

nyň již neexistující hotel Praha. Při vstupu do obchodu každého na první pohled upoutá industriální kovový nápis MECHANIKA, který pochází z budovy Mechanika v Praze Malešicích, který Adam a Jirka zachránili při demolici stavby. Pokud by někdo dával před industriálním designem přednost kouskům od uznávaných autorů, úplnými raritami v obchodě v Týnské uličce jsou kožené křeslo a konferenční stolek z nedávno zdemolovaného Hotelu Praha, které v 70. letech navrhl designér Zbyněk Hřivnáč, stejně jako velkou část celého interiéru hotelu. Při stavbě hotelu byly použity v té době nejlepší dostupné technologie a materiály a vybavení hotelu bylo vedle Hřivnáče navrženo a re-

alizováno dalšími významnými osobnostmi jako byl sklářský výtvarník Stanislav Libenský či designér Štěpán Kotrba. Křeslo se skládá z dřevěné konstrukce a sedací části, která je potažená kůží a stolek z mahagonové konstrukce a skleněné desky.

Nanovo je obchod s originálním užitým uměním a designem z druhé poloviny 20. století, který v roce 2010 založili Jiří Mrázek a Adam Karásek s jednoduchým nápadem - nabídnout originální kvalitní nábytek a bytové doplňky, které jsou v České republice opomíjené a v zahraničí většinou neznámé. Nanovo se soustředí hlavně na design z bývalého Československa, ale nabízí i originální předměty ze zahraničí.

Celý den v posteli Saffron Beds

Rodinná firma z Košic přichází s osvětou zdravého spaní prostřednictvím svých luxusních showroomů. V Praze otevřela prodejní výstavu přímo v centru města v moderní budově Florentinum.



2009 společnost Saffron Beds. Každá postel představuje unikátní umělecké dílo. Tým nejlepších odborníků pracuje mnoho hodin na vytvoření postele, která odpovídá nejnáročnějším požadavkům klientů s důrazem

na každý detail. Každý kus je tvořen na míru a tím je zaručena jeho jedinečnost. Všechny postele jsou vyráběny výhradně ručně a pouze z přírodních materiálů té nejlepší kvality - jako jsou koňské žíně, kašmír, vlna či bavlna. Se stejnou péčí firma Saffron Beds přistupuje i k zákazníkům a s vizí předáváním osvěty o zdravém spaní. Saffron Beds otevírá od prosince další showroom na Vinohradech.



Prostory v této unikátní budově umožňují představení až pěti modelů postelí různých cenových kategorií, kdy nechybí ani ten nejluxusnější model Aurelia. Návštěvníci mají možnost na objednávku strávit celý den v posteli pod dohledem odborníka pro kvalitní spánek. (tady nevím, nikdo tam celý den nebude...) Firmu založil úspěšný slovenský bankéř Radomír Šalitroš, v jehož životopise se objevují jména společností jako Procter & Gamble, McKinsey & Company či Raiffeisen Bank. Touha po kvalitním spánku jej přivedla k založení vlastní firmy na výrobu postelí. Spolu s otcem a bratrem založili v roce

Butik odrážející poselství a svět značky

Společnost Nespresso představuje již třetí butik v Česku, první mimo Prahu, a jeho sídlem se stalo Brno. Tento jedinečný prodejní prostor se otevírá milovníkům kvalitní kávy světa Nespresso již v těchto dnech. Společnost Nespresso v Česku rozvíjí kávovou kulturu již od roku 2006, kdy otevřela první vlajkový obchod - Nespresso Boutique v Praze v Pařížské ulici, a v roce 2014 navázala na tento úspěch otevřením druhého podniku v pražském nákupním komplexu Centrum Černý Most. Nespresso Boutique Brno se stává již 440. butikem této značky na světě, zastoupené v 62 zemích světa a 277 světových metropolích.



Nový Nespresso Boutique v Brně vás okouzlí útulnými, moderními a svěžími prostory, které jsou vytvořeny dle posledních designových trendů. Design Nespresso Boutique navrhlo studio Parisotto e Formenton a odráží poselství a svět značky Nespresso. V čistých liniích ladí luxusní interiér s prémiovostí 23 druhů káv Grands Crus kvality.

Butik se pyšní mj. netradičními výlohami oživenými tyčemi ve zlatavých tónech kapslí Volluto, Così a Livanto i zcela novým odlévaným lustrem v zóně "At your service".

Těšit se můžete v inovativní butik s personalizovanými službami rozdělenými na degustační a ochutnávkovou zónu, kde si v klidu vychutnáte šálek lahodné exkluzivní

kávy, nebo na pick up zónu, v níž si pohodlně a bez zbytečného čekání vyzvednete vaši objednávku. „Významná část členů Nespresso Clubu je z východní části Čech a Moravy. Otevření nové prodejny Nespresso v Brně bylo jasnou volbou, neboť právě zde se nachází celá řada špičkových gastronomických provozoven a mnoho příznivců prémiových produktů vyhledávajících kvalitu nejenom v oblasti kávy. Milovníkům kávy představujeme exkluzivní prostor na prestižní adrese, kde si mohou jedinečný zážitek z lahodné kávy vychutnat co nejlépe," dodala Simone Jansen, Country Business Manager.

Nespresso Boutique se nachází na nám. Svobody 13 a je otevřen od pondělí do neděle všem milovníkům kvalitní kávy, elegantních designových kávovarů a doplňků.



Opravárna rozšiřuje sběrná místa do kaváren

Komunitní web Opravárna se po otevření servisních míst nadále přibližuje offline zákazníkům. Ve spojení s kavárnami vznikají pod názvem OpraKavárna sběrná místa pro drobnou elektroniku, telefony nebo tablety. Nové prostory budou znamenat větší pohodlí pro zákazníky, zvýšení návštěvnosti zavedených kaváren a samozřejmě další šíření ekologie, recyklace nebo zaměstnání pro handicapované.



OPRAVÁRNA

Prvním místem s licenci OpraKavárna je retro rodinná restaurace a kavárna s dětskou hernou Králík v rádiu v Charkovské ulici v Praze. „Našim hostům toho kromě dobrého jídla a pití chceme nabídnout co nejvíce. OpraKavárna nám nejen přivede nové zákazníky, ale podpoříme díky tomu dobrou věc. A to je nejdůležitější,“ říká majitelka kavárny Ivana Karhanová.

Společnost Opravárna nedávno otevřela dvě samostatná místa s názvem Service place. Kavárny jsou dalším neotřelým způsobem, díky kterému mohou zájemci nechat pohodlně opravit své rozbité věci a ne je zbytečně vyhazovat a kupovat nové. „Chceme pro naše zákazníky kvalitní servis, ale také pohodlí. V dnešní době, kdy je na všechno stále méně času, jistě lidé uvítají, že mohou spojit příjemné s užitečným: posedět v kavárně, dát si tam schůzku nebo si třeba čist a zároveň přinést na diagnostiku rozbitý telefon či tablet,“ uvádí jednatel společnosti Opravárna Jan Charvát.

Jak to funguje

Nové sběrné místo pozná každý zákazník jednoduše. Kavárna má označení na dveřích, postupně se budou také objevovat na mapce sběrných míst na www.opravarna.cz. Na místě se bude v určených hodinách nacházet prověřený opravář, který přijímá zakázky a provádí diagnostiku – menší opravy se provádějí přímo na místě, u větších dostane zákazník všechny nutné informace. Rozbité věci však bude možné nosit po celou otevírací dobu daného zařízení a na stejném místě si ji také vyzvednout. Když v kavárně nebude přítomen přímo opravář, zakázku převezme obsluha. OpraKaváren bude stále přibývat. Držitelem licence se může stát každý provozovatel, v jehož kavárně má obsluha čas na přijetí zakázky. Kavárna by také měla být na dobře přístupném místě.

Opravárna

Opravárna doposud fungovala jen na webu. Sdružuje po celé republice lidi, kteří na jedné straně umí cokoliv opravit, renovovat nebo třeba zašít, s těmi, co naopak potřebují opravu. Web umožňuje zájemcům zadat zakázku a dohodnout se na ceně a průběhu přímo s opravářem. Doposud je na webu zaregistrováno přes 2000 opravářů a Opravárna už přijala od ledna 2015 přes 3000 zakázek.

Vadí nám, že většina výrobků od mobilních telefonů až po lednice či boty je často vyráběna tak, že se krátce po uplynutí záruční doby rozbijí. Současně nastavená ekonomika nás nutí koupit nový výrobek, přestože je možné tyto výrobky i opravit. Končí tak zbytečně v odpadu a přitom republika i naše blízké okolí je plné šikovných lidí, kteří by těmto výrobkům dokázali prodloužit život a jen nemají příležitost. Proto jsme vytvořili Opravárnu. Zavazujeme se, že se po celou dobu budeme striktně řídit pravidly sociálně zodpovědného podnikání, tedy především se budeme snažit poskytnout výdělek sociálně znevýhodněným občanům a nadpoloviční část případného zisku vždy reinvestujeme zpět do rozvoje podnikání. Nekupujte zbytečně nové výrobky, šetřete přírodu a pomáhejte lidem znevýhodněným na pracovním trhu.



OPRAVÁRNA



Prvotřídní služby v atmosféře klubu

Na Slovensku velice dobře známý showroom MARCO MIRELLI je neomyšleně spjat s novým rozměrem služeb v rámci pánského odívání. Nyní přináší svůj výjimečný koncept i do Prahy. Majitelé firmy Marco Mirelli – manželé Marek a Miriam Lisovi vytvořili tento koncept z přesvědčení, že člověk nemůže být odborníkem na všechno. Na základě požadavků zákazníků a svých zkušeností s odíváním náročných mužů vznikl tento unikátní systém prodeje a služeb. Většina mužů má zájem si nechat odborně poradit, ale neradi tráví hodně času chozením po obchodech a nakupováním.

Zákazníci velmi touží po útulném prostředí, sociálních vazbách a důvěryhodnosti. V jejich profesním životě je vše často tvrdé a chladné. Je zaměstnávána racionalita člověka, emocionalita jde stranou. A právě na tyto potřeby doby značka MARCO MIRELLI vsadila. Snaží se vytvořit pocity klidu, pohodlí, vtáhnout klienta do světa módy v příjemném prostředí. Zpomalení tempa, teplo a pohodlí si jako protipól vyžaduje digitalizace života a rostoucí mobilita. Na druhé straně však ušetřit muži ve vysokém postavení čas, to je to, co se dnes cení. A to je jeden z cílů, který Marco Mirelli naplňuje.

Místo, kde se muž při výběru svého obleku cítí pohodlně, uvolněně a bez stresu, není obchod v nějaké rušné obchodní zóně nebo v Pařížské, ale nachází se v klidné vilové čtvrti na prestižní pražské adrese Na Hanspaulce. Pro svůj koncept zvolili manželé Lisovi showroom rozkládající se ve třech patrech prvorepublikové vily, kterou citlivě zrekonstruovali a vytvořili v ní klubové prostředí. Přesně koresponduje s vysokou úrovní značky, jemně naznačuje, že není pro každého, ale zároveň oceňuje náročnost a individualitu svých klientů. Decentnost, úroveň, design vévodí celému interiéru vily. Vše je dotaženo do posledních detailů, jako by to předurčovalo paralelu s oděvním tvorbou značky - maximální důraz na preciznost zpracování a kvalitu použitých materiálů.

Tmavým dřevem obložené stěny evokují stará londýnská krejčovství. Původní dřevěné schodiště vily bylo ponecháno, dřevo vyběleno a laděno do stejného tmavého odstínu dřeva jako obložení stěn. V interiéru hrají efektivní roli nasvícené niky, které pomáhají inscenaci všudypřítomných figurín oděných do luxusních obleků. Vše je citlivě zrestaurováno, nejsou opomíjeny ani detaily jako například sklem vykládané dřevěné stoly. V dolním patře je funkční krb, horní patro je zase obohaceno o terasu, kterou ocení zákazníci v létě. Součástí vily je také kuchyňka pro

přípravu drobného občerstvení. To všechno dotváří tu pravou klubovou atmosféru. Vše je tvořeno s důrazem na pohodlí, zákazník si zde může zapálit cigaretu či doutník, dát si sklenku dobrého pití. Může zkrátka v klidu a pohodlí využít čas, který by jinak ztratil při shánění všeho potřebného k doladění svého outfitu. Zde se mu totiž dostane všeho, co k oděni potřebuje, až po ty poslední drobnosti, jako jsou kravaty, pocket square či manžetové knoflíčky. V jednom patře se nachází celý showroom doplňků k závěrečnému stylingu od světových značek – jmenujme např. „prezidentské“ boty Santoni, ručně šité šle Albert Thurston, které nosí Gordon Gekko i James Bond, celohedvábné kravaty se třemi patenty Italo Ferretti, designové tašky Piquadro atd. To jsou dodavatelské značky, které firmě Marco Mirelli umožňují obléct klienta za „středoevropské“ peníze a přitom se o něj postarat na nejvyšší světové úrovni. Prostory vily také umožňují zákazníkovi vybrat si z nepřeberného množství látek pro zhotovení svého obleku, dodávaných světově známými značkami Loro Piana, Ermenegildo Zegna, Scabal či Holland & Sherry apod.

Ušít dobře padnoucí oblek na míru je skutečným uměním. Ale nevnutit zákazníkovi představu stylisty a expertů na módní výstřelky a pochopit zákazníkův styl, to je další umění. Je na to potřeba čas, klid, uvolněnou atmosféru. Ne v obchodě či krejčovství v centru, ale právě v takovémto prostředí lze klienta lépe a blíže poznat. Vyslechnout si v pohodlí sedací soupravy jeho představy, poznat jeho životní styl, zkrátka si s ním nikým nerušen povídat. Každý zákazník potřebuje svůj čas a na této adrese se mu ho dostane. Pro značku je samozřejmě takto těžší dostat se do povědomí, ale kdo vyzkouší prvotřídní služby a komplexnost servisu značky MARCO MIRELLI, jistě o tom podá reference dál. K naprosto samozřejmým službám zde patří doručení hotových oděvů na uvedenou adresu, stylingové poradenství a odborné konzultace k dispozici 7 dní v týdnu až po vlastní čistírnu značky Miele s nejmodernější technologií WetCare.





V nákupním centru Mall of Berlin patří dřevěná madla na vstupních dveřích k celkovému uměleckému konceptu.

V prodejně s džínami Eisbach Denim Library je venkovní část obchodu součástí celkového konceptu, zde pobočka v Postupimi. „Koberec předjímá vstup do prodejny.“ říká Florian Wortmann, vedoucí maloobchodu Ahlers Retail GmbH



První dojem

Že prý záleží jen na vnitřní kráse? To v žádném případě! Komunikace se zákazníkem začíná s prvním očním kontaktem. Design prodejny by měl proto také dbát na to, jak působí z dálky. Pozornost by měla být věnována především fasádám, výlohám a dveřním prostorům.

Před prodejny hamburského obchodního domu Elsbach Denim Library leží tmavě modrý koberec, který spolu s markýzami, výlohou a dekorativními elementy tvoří jeden celek. Zároveň také ladí s převládající modří džínového sortimentu, který obchod nabízí. „Ten koberec je součástí designu naší prodejny a vyznačuje vstup do obchodu. Láká zákazníka dovnitř a tím mu ulehčuje zbavit se psychologických zábran při vstupu do prodejny. Modrá barva odráží firemní identitu značky Elsbach,“ objasňuje Florian Wortmann, vedoucí maloobchodu společnosti Ahlers Retail z Herfordu. Stefan Suchanek z mnichovského ateliéru Raumkunst souhlasně podotýká: „Koberec před prodejnu slouží mimo jiné jako rohožka zachycující venkovní nečistoty a je jakýmsi majákem vstupního prostoru. Koberec koneckonců signalizuje také úctu k zákazníkovi, vzbuzuje pozornost a udává směr. Optimální je koberec v barvě králů, tedy červený.“

Elsbach Denim Library a jeho vnější aranžmá navržené společností Ahlers Retail je však spíše výjimkou. Dle mínění expertů, jako je například interiérový architekt a vysokoškolský pedagog Suchanek, je fasádě a vstupnímu

Strellson-Boutique nedaleko promenády Croisette ve francouzském Cannes. Markýzy a malé pomerančovníky lákají ke vstupu a zároveň tvoří most mezi historickou architekturou a současným využitím budovy.

mu prostoru většinou věnováno příliš málo tvůrčího ducha. „Mnoho obchodů přikládá velkou váhu atmosféře uvnitř prodejny, přitom však zanedbávají její venkovní část. První dojem je ovšem pouze jeden,“ připomíná Suchanek.

Zhodnocení

Také architektka Gisela Mühlhøferová náleží, aby do celkového plánování byly již z principu zahrnovány i fasádní prvky. „První dojem je možné ovlivnit v novém obchodním domě, avšak u stávající nemovitosti je reálný i architektův prostor často výrazně omezen. Mnoho ale mohou změnit jednoduché prvky, jako je vědomé užití určitých barev či dřevěné obložení. Společným zájmem obchodníka i majitele by měla být snaha najít způsob, jak fasádu zhodnotit.“

Mühlhøferová i Suchanek však zdůrazňují, že neexistují žádné „zaručené recepty“ na ideální vnější podobu prodejny. To, čemu je rozhodně potřeba se vyhnout, jsou stylové nesoulady mezi vnitřním a vnějším prostorem prodejny (s výjimkou vědomě užitých designových kontrastů). Stefan Suchanek dodává: „Pod vlivem současných sloganů jako emocionalizace místa prodeje či storytelling vznikají nákladně zařízené interiéry. Když se ale například za nenápadnou fasádou novostavby otevře historická scéna s antickými sloupy, zákazník tuto změť stylů podprahově pocítuje jako klam či nedostatek.“

Harmonické a pozornost budící propojení vnějšku s interiérem je spolu s odbou-

ráním pomyslných zábran něco jako velká násobilka v oblasti fasád. Tomu u mnoha obchodů předchází odstranění nejhrubších nedostatků. Mezi ně patří kromě špinavých výloh (považující se cigaretové nedopalky, zbytky lepicí pásky na skle) také informační přehlcenost. Nad vchodem a na výlohách často stojí název obchodu, popis produktů, značky nabízeného sortimentu, reklamní slogan, několik displejů, tři nápisy „sleva“ a jedna cedule „výprodej“, zákaz odkládání jízdních kol, dále nápis „vchod je vpravo“ a ručně napsaná cedulka „otevřeno“. Na dveřních rámech navíc ještě visí pozvánky na různé kulturní akce konané v okolí. Jedna jediná, jednoznačná a viditelně umístěná informace je mnohem efektivnější.

Vhodné osvětlení

Také způsob osvětlení je často zvolen nešťastně. Tlumené světlo ve výloze vytváří při pohledu ze strany odrazy, které sťažují nonverbální komunikaci mezi prodejnou a zákazníkem. Mnoho maloobchodníků také vypíná osvětlení ve výloze pod dojmem, že je v obchodě dost světla. „To je zásadní chyba,“ tvrdí Suchanek, „osvětlení výlohy je nutností. Výloha jinak působí zvenku nevyrazně a potměle, což vyvolává dojem, že je obchod zavřený.“

Gisela Mühlhøferová upozorňuje na prvky, které zákazníkům pohled přitahují směrem do interiéru prodejny. „Kloníme se k úplnému otevření fasády pomocí výlohy a pokud možno bez zadních stěn. V případě

pochybností si lze vypomoci s částečnými nebo přerušovanými dělicími příčkami.“

Mimořádná pozornost by měla být věnována vchodovým dveřím, a to i přesto, že by měly zůstat pokud možno otevřené. Architekti nákupního centra Mall of Berlin udělali v tomto ohledu všechno správně. Na skleněných křídlových dveřích k jednotlivým obchodům se nachází madla, která nelze přehlédnout – jsou totiž ze dřeva. „Vybrali jsme si dřevo, protože je příjemnější na dotek. Ocelová nebo kovová madla působí na první pohled i dotek spíše chladně. Chceme dosáhnout toho, aby měl zákazník při vstupu do obchodu příjemný pocit, kterého se nezbaví ani poté, co z obchodu odejde,“ vysvětluje zástupce společnosti HGHI Immobilien Verwaltung. „Klika nese klíčovou funkci, neboť se dostává do bezprostředního kontaktu se zákazníkem. Hřejivý stisk dřevěného madla je jako ten úplně první opravdový, fyzický kontakt ideální,“ domnívá se Stefan Suchanek. A co hygienické podmínky? „Dřevěné madlo je impregnované a dá se lehce otřít.“

Konny Scholz

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

Ideál ve tvaru krabice od bot

Které půdorysy jsou pro maloobchody vhodné už? Jaká rozvržení prodejních jednotek přináší úspěch a proč? Jak je lze rozvrhnout? A jakým způsobem lze přivést nevyhovující prostory k dokonalosti? Přinášíme teoretické základy i příklady z praxe.

Většina architektů je zajedno: obdélníkový půdorys „ve tvaru krabice od bot“ je pro ně vytouženým ideálem. K němu patří ještě široký vchod obklopený širokou výlohou s velkými okny po obou stranách. Tuto představu sdílí mnoho architektů, a proto se o ty nejlepší prostory vede takřka boj. Parametry pro potřeby maloobchodu totiž splňují jen některé z nich.

Jochen M. Messerschmid, majitel stuttgartské projekční kanceláře MAI Messerschmid, uklidňuje: „Zajímavou, zároveň však přehledně organizovanou prodejnu lze v podstatě sestavit na jakémkoli půdorysu. Trvá jen o něco déle vytvořit finální návrh a práce je také náročnější pro architekta.“ Podobně to vidí i interiérová architektka Ronja Stennerová, odborná poradkyně kolínské The Retail Academy, která pravidelně pořádá seminář s názvem Svůdné půdorysy: „V mnoha případech vzniká z nouze ctnost.“

Standardní uspořádání

Dříve než bude řeč o vhodných prostředcích, tipech a tricích, vrátíme se ke zmíněnému ideálu. Proč jsou upřednostňovány půdorysy ve tvaru obdélníku nebo čtverce? „Protože jsou vyvážené,“ vysvětluje Ina Lambertzová, feng-šuej poradkyně z Kolína nad Rýnem. „Například půdorys ve tvaru písmene L vytváří zákoutí, která je třeba architektonicky vyrovnat.“ Zatímco Ina Lambertzová klade důraz na energii a harmonizaci člověka s jeho prostředím, přístup obchodního řetězce dm je spíše orientován na design prodejny. Christine Lentzeová, která má u známé sítě drogerií na starost facility management a design obchodu, vysvětluje: „Obdélníkový půdorys je pro nás ideální, protože jediné tak může být uplatněn náš vlastní koncept prodejen. Můžeme tak optimálně uspořádat veškerý sortiment včetně našich typických produktů, které jsou v prodejně výraznými

Prodejna drogerie dm v Knielingenu:

Obdélníkový půdorys poskytuje nejlepší způsob uspořádání sortimentu prodejní sítě dm, zde regály s dekorativní kosmetikou.



Návrh půdorysu módního domu TC Buckenmaier v Ansbachu: malý vchod zde ústí do velkého nákupního prostoru.

orientačními body. Standardizované uspořádání zboží našim zákazníkům zaručuje snadnou orientaci v prodejně včetně jejího opětovného rozpoznání. Díky tomu máme i dost místa na široké uličky, skladové prostory a zázemí pro zaměstnance, což velmi usnadňuje provoz na jednotce.“

Hlavním tématem zůstává přístup k prodejní ploše a v neposlední řadě také k uložnému prostoru. Sklady hrají důležitou roli především v prodejnách s obuví. Ve skladech jsou totiž uchovány různé velikosti vystavovaných modelů. Dostupnost úložného prostoru z prodejny je důležitým kritériem pro spokojenost zákazníků i zaměstnanců. „Dáváme přednost skladu, který je umístěn na stejné úrovni jako prodejní plocha. Sklad, který se nachází o patro výš či o patro níž, je pro nás ještě přijatelný, v takovém případě však nutně potřebujeme přímý přístup ke zboží například prostřednictvím páternosteru,“ informuje Ulrich Volp z prodejny obuvi Görtz. „Taková řešení nejsou u nás výjimkou, což je velkou měrou dáno cenami nájmu, neboť pronájem přízemních ploch bývá dražší.“

Přístup k prodejní ploše, který se otevírá již u vchodu, je rozhodující. „V učení feng-šuej je vchod označován jako „ústa chi“, informuje Ina Lambertzová. „Vchodem má být do obchodu obřadně vtažen zákazník i energie chi. Sloup či elektrický rozvaděč před obchodem nebo jednoduše jakkoli zúžený prostor je kontraproduktivní,“ popisuje specialistka na feng-šuej. „A stejně jako řeka, která v přírodě nikdy neplyne rovně, by se v samotné prodejně měla pohybovat i energie chi. Zákazníci by měli mít přehled o celém prostoru, zároveň však také možnost stáhnout se do kouta. Prostředek by měl zůstat co nejvíce volný a „mrtvé kouty“ by měly být energeticky vyzdvižnuty,“ shrnuje Ina Lambertzová požadavky na půdorys obchodu z pohledu feng-šuej. Tato odbornice vytváří pro obchody jakési „horoskopy“, které určují, kam by měla být umístěna jednotlivá oddělení. Tímto způsobem lze také vypočítat, na která místa je vhodné umístit živou energii v podobě vodní



fontánky či rostlin, či jaká je nejlepší poloha pro pokladnu. „Nedávno jsme podobně představili jeden kadeřnický salon a hned v prvním týdnu jsme zaznamenali výrazný nárůst tržeb,“ dokládá svůj úspěch s feng-šuej Ina Lambertzová.

Velké plochy

Zástupci obuvnické filialky Görtz preferují velké plochy, u kterých ještě není přístup k prodejní ploše pevně dán a které si mohou sami rozčlenit pomocí dělicích příček. „Tím, že do prostoru zakomponujeme sádrokartonové příčky nebo prodloužíme zdi hrubé stavby, uměle vytvoříme požadované výklen-

ky, které z větší části potřebujeme k upevnění našich příček,“ vysvětluje Ulrich Volp.

Svoboda volby při úpravě prodejní plochy však není samozřejmostí. „Je také důležité spolupracovat se samotnou budovou i její strukturou a nejt proti ní,“ radí Jochen M. Messerschmid a cituje Michelangela, který kdysi řekl: „Sochy tu byly vždycky, já je jen osvobodil od přebytkého kamene.“ Všechny interiérové prvky, čili podlaha, stěny, strop i s osvětlením, respektive s přirozeně dopadajícím světlem, musí být ve vzájemném souladu a vytvářet jeden komplexní celek. „Někdy je nutné odstranit stěny a přeměnit je na nosníky,“ uvádí Ronja Stennerová z The

Retail Academy jedno z možných řešení a dodává: „Důležité je, aby byl půdorys obchodu přizpůsoben daným prostorovým podmínkám a aby byl využit strategicky: Kudy má zákazník jít a kde má narazit na dané zboží? Jaké hlavní sdělení má být zprostředkováno? A jak docílit toho, aby byl zákazník proveden celým obchodem?“

Zároveň je nutné respektovat úhel pohledu a hranice vnímání. „Zákazník by například při cestě od vchodu k zadní části prodejny neměl ujít více než šest metrů,“ doporučuje Jochen M. Messerschmid. Důležitým tématem je také výška stropů: „Stropy by neměly být vyšší než 3,6 metrů. Zároveň by ale neměly být výrazně nižší, tím by totiž byly narušeny proporce místnosti,“ vysvětluje Ulrich Volp. Tento architekt je však také ochotný dělat kompromisy v závislosti na faktorech, jako je poloha, nájem či investiční náklady: „Především v historických centrech, například v Mnichově, Flensburgu či Lübecku, jsou naše prodejny spíše nízké a úzké.“ Kdo chce však na takovém místě prodávat, nemá většinou na výběr. I přes náročnost jejich přestavby lze poměrně často natrefit na prodejny, jejichž úzký vstupní prostor zákazníkovi zamezuje výhled na celou prodejní plochu. „O to nápaditější musí být takové vstupní prostory navrženy,“ říká Jochen M. Messerschmid.

Brigitte Oltmanns

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

Bioobchod „Vier Jahreszeiten“ v Bad Honnefu

Prodejní plochy často nesplňují ideál „krabice od bot“, jako například zde obchod módní značky Retzlaff v Pfaffenhofenu. Na tomto místě není prodejna širší více než 4 metry, a přesto si zde své místo našla vestavěná skříň i pokladna.



V minulém díle našeho seriálu o barvách jsme se detailněji podívali na černou. Jejím pravým opakem je bílá, a o té si více povíme tentokrát...

Téma: prodejna, interiér, barva [bílá]

Než se do této barvy detailněji pustíme, stojí za zmínku fakt, že energetické záření barev je lidským tělem výrazně vnímáno, v největší míře zrakem, ale nikoli jen jím. Vědecký důkaz o tom přinesl zakladatel racionální světelné terapie profesor Nils Finsen, který za svou vědeckou práci o světle a barvách dostal v roce 1903 Nobelovu cenu za medicínu.



ká smísením světla všech spektrálních barev (červená, žlutá, oranžová, zelená, modrozeleňá - azurová, modrá, fialová). Z toho tedy vyplývá, že bílé světlo není ve své podstatě bílé, ale skládá se ze spektrálních barev, které jen lidským okem nejsme schopni rozlišit.

Bílá

Bílá je barva čistoty, uvolnění a osvobození. Představuje nový začátek, nevinnost a mírnost. Symbolizuje čerstvě napadaný sníh, sterilitu, hygienu a pořádek. Je spojována se světlem a také s chladem. Ztělesňuje dokonalost, celistvost, otevřenost, pravdu a vlídnost. Je známkou nedotknutelnosti, citlivosti a chladné rezervovanosti. Je světlá, jasná a lehká. Může působit i neurčitě a nejisté. Bílá je také nudná, podle jednoho výzkumu oblíbenosti barev je druhá od konce na žebříčku, v oblíbení ji má jen 2% žen a stejné procento mužů. Za ní je pouze šedá. Bílá je také barvou nevěstiniých šatů, pro zajímavost v čínské, vietnamské a indické tradici symbolizuje bílá barva smrt a je barvou duchů. Smuteční oblečení je v těchto končinách také

bílá. A navíc: bílá vlajka symbolizuje kapitulaci a příměří, tzn. signalizuje mírové úmysly. Jistě také víte, že papež nosí bílé rouchu jako symbol čistoty, a to již od roku 1566. Bílá je také barvou lékařů a nemocnic, a tak může u někoho vyvolat nepříjemné pocity spojené s tímto prostředím.

Bílá není jen název barvy, toto slovo v mnoha jazycích je také základ pro mnohá jména. Například Alba, Albine z latiny, Blanche a Blanchette z franouštiny, Bianca z italštiny Jennifer z keltštiny; Fenela, Fiona a Finola z irského jazyka atd. To je důkazem, že symbolika této barvy je opravdu silná pro mnoho národů a má dlouhou historii.



Bílá v interiéru

Ke kladným vlivům patří již zmiňovaný pocit čistoty a svěžesti, k záporným chlad, mdllost a prázdnota. V prostoru tato barva sama o sobě působí plošně, je střízlivá, nevýrazná, případně až tvrdá. Rozšiřuje a odlehčuje interiér, tlumí podněty. Září, ale také může ve velké ploše oslnit a unavit oči. Samostatně je velmi nevýrazná. Proto je vždy lepší doplnit ji jinými barvami, které harmonicky upoutají pozornost. Velkou výhodou je, že ji můžeme kombinovat s libovolnou barvou. S černou bude v největším kontrastu a získáme tak opravdu specifický interiér, který rozhodně nepatří do kategorie všední a nudné. Velmi často se kombinuje s primární červenou a různými odstíny modré a zelené. Lze ji kombinovat i se žlutou, zde již nevytvoříme takový kontrast. Bílá odráží nejvíce světla (oproti černé, která jej nejvíce pohltí), proto je také tato barva nejpoužívanější ve skandinávských interiérech, kde je denního světla velkou část roku nedostatek. Tato barva se také skvěle kombinuje s mnoha zajímavými materiály, díky své neutralitě je nechává vyníkat v celé své kráse. Hodí se jak do zámeckých a opulentních stylů, tak ho high-tech moderny i nadčasové klasiky. Jde napříč styly, protože je základnou nebo nezbytným doplňkem všemu, co chceme podtrhnout.

Její nevýhodou je údržba, na této barvě je znát každé smítko a nečistota. Proto se této barvy vyvarujte hlavně na podlaze ve frekventovaných částech interiéru a raději vyberte jednoduchý barevný vzor.

Bílá je moderní! Apple například používá bílou k označení jejich čistého a elegantního vzhledu. Nicméně příliš mnoho monochromatického vzhledu může způsobit, že lidé začnou z nedostatku stimulace v obchodě přemýšlet o jiných věcech a k samotnému nákupu již nedojde!

Čistě bílé interiéry mohou působit obyčejně, s trochou lesku a šik doplňků však mohou vystoupit až na samotný vrchol. Však také mnoho značek využívá tuto barvu do svých flagship stores.

Nejen bílá

Kdo má rád světlé barvy a bílá je na něj příliš sterilní, může jednoduše zvolit velmi jemné odstíny slonové kosti, smetany, bílé kávy apod. Jemné teplé šedé odstíny jsou také vhodné. Vždy záleží na konkrétních kombinacích. Teplé bílé barvy působí více útulně, domácky a pohodově.

Velmi jemná smetanová navíc působí luxusně a nadčasově. Tyto jemné tóny se hodí se tam, kde chceme navodit domácí atmosféru a nebytí tolik formální. K maximální útulnosti však patří oranžová, která je také u nás do interiéru jedna z nejoblíbenějších. Ta bude mít zelenou příšť, tak se už můžete těšit!



Interiéry 2015: Čtvrtý ročník nezklamal

Letošní seminář Interiéry 2015 nebyl o trendech ani zahraničních hostech, byl plný realizací a impulzů od českých architektů, designérů, výrobců a dodavatelů různých materiálů. A protože toto téma bylo velmi žádané, jednalo se o sázku na jistotu.

Po již tradiční přednášce Ing. Tomáše Lukeše z Asociace českých nábytkářů, pohovořila Ing. Iva Bastlová DiS. na téma, zda má cenu pouštět se do každého projektu, i když dopředu tušíte, že to není správně, a co vlastně generuje nové zakázky a výdělek. Poté následovala přednáška Petra Lukeše z Asociace vizážistů a stylistů. Téma ošacení a vlivu na úspěch vzbudilo v publiku až nečekané reakce. Jeho ukázky, prezentace výzkumů i krátké video přesvědčily všechny! První blok uzavřel vstup Michala Peřiny z firmy Lugi a Richarda Sajdla z firmy Blum, kteří se zaměřili na téma bezúchytkového nábytku.

Další blok přednášek zahájila paní Miroslava Šimková z firmy Axom, která představila novinku na trhu - zajímavý materiál Drop paper a ukázala možnosti použití a různé realizace, jak v obchodech a veřejných interiérech, ale také na dekorace a svítidla. Dalším přednášejícím byl doc. akad. soch. René Baďura. Ten vznesl otázku „Design - proč?“ a v závěru s vtipem jeho vlastním odpověděl „Proč ne!“ V této přednášce bylo mimo jiné ukázáno, jak vypadá obchod s nábytkem v Číně a co je v těchto končinách atraktivní pro zákazníky. Dále zaujaly možnosti použití vinylových podlah Amtico, které představil Tomáš Pospíšil z firmy Anvi Trade.

Po obědě zahájil přednášky Lukáš Huml ze společnosti Linea nábytek. Ten odprezentoval nedávnou realizaci klenotnictví v Mnichově včetně návrhů, detailů a zákulisních dějů. Protože v tomto projektu hrál prim kolaminát (byl z něho obložen celý obchod), následovala přednáška Ing. Vladimíra Zahálky z firmy Duet, jež k nám tento netradiční materiál dováží. Další zajímavou realizací byl dům s názvem „Vzpomínky na Afriku“, který přijel představit autor Mgr. art. Michal Staško, a věřte, bylo se na co dívat. Další témata se týkala zdraví. Ing. Petr Novák ze společnosti AGC Glass přiblížil realizaci obkladu z antibakteriálního skla v operačním sále. Zdraví se týkala i přednáška Ing. Ladislava Eliáše, který nám přiblížil vliv barvy a intenzity světla na lidskou psychiku. Tento blok zakončil Ing. Milan Ondráček. Jeho téma teplo a design poukázalo na to, že i radiátor může být zajímavý interiérový prvek a někdy i hlavní dekorace. Zaujalo nás, že tyto radiátory se instalují nejen do privátních, ale také veřejných prostor i do obchodů, kde hrají dominantní roli.

Poslední blok prvního dne odstartovala Pavlína Glacnerová, jež velmi srozumitelně vysvětlila, jaký je rozdíl mezi home stagingem a navrhováním interiéru, a že to roz-



hodně není totéž. Dále následoval vstup Ing. Tomáše Hábelu ze společnosti Nevšimál o ultratenkých prosklených přícháčkách a jejich možnostech. Za zmínku stojí i ukázky realizací digitálního tisku na lamino a lamináty. Ty pro publikum připravil Mgr. Martin Mrázek ze společnosti Kronospan. Závěr prvního dne patřil Ing. arch. Janu Hlavínovi, Ph.D. Jeho téma o materiálové pravdě a náhražkách vzbudilo velkou diskusi, ve které mnozí pokračovali i na společenském večeru.

Druhý den začal velmi netradičně. Téma českého pavilonu na výstavě Expo v Miláně otevřel Ing. arch. Martin Holý, který ukázal první skici, vizualizace, modely... Poté následoval živý vstup přímo do Milána, kde nás pavilonem velmi neformálně provedl Ing. arch. Ondřej Chybík. Poté dostal slovo František Marek ze společnosti Egger a představil nové dekory lamin a laminátů. Třetí přednáška druhého dne byla na téma koupelnového nábytku a jeho výroby, což si připravil Ing. Zdeněk Blažek, MBA ze společnosti Dřevojas. A protože tato firma používá při výrobě systém Woodsoftware, následovala pak přednáška Ing. Adama Kořeného, Ph. D. Poté následovalo téma přírody v interiéru, které otevřela Lenka Novotná ze společnosti Plastia, mimo jiné držitelé ocenění Red dot design award. Potom se tématu zhostili bratři Jiránkové ze společnosti Newvisit a vysvětlili publiku, že rostlina není jen obyčejná kytka v květináči. Závěrem tohoto bloku ukázala Ing. Martina Malinová možnosti vertikálních zahrad v interiérech a jako poslední pohovořil Mgr. Petr Tschakert, který zmínil několik fint, jak udělat z interiéru mediální hvězdu a dostat projekt na obálky časopisů.

Posluchači se tak dozvěděli, co udělat proto, aby projekt získali, z čeho a jak jej navrhnout, vyrobit a nakonec jak jej hotový nechat vyfotit.

Atmosféra byla stejně jako ročníky předešlé velmi přátelská a pohodová. Jediné, na co se posluchači při odjezdu ptali, co bude příště? ... nechme se překvapit!

Za organizační tým semináře Interiéry 2015
Ing. Iva Bastlová DiS.
www.interiey2000.cz



Kouzlo firemních dáreků ukryté v elegantních obalech

Ve firemním prostředí patří k dobrému tónu a nezbytným zvyklostem vytváření pozitivního klientského vztahu. Jednou z mnoha variant je mimo jiné osobní předání či zaslání firemního dárku.



Společnost Achilles CZ s.r.o. vedle svého tradičního zaměření na průmyslové zušlechťení papíru a výrobu prezentačních předmětů soustředila svůj podnikatelský záměr i na produkci malosériových luxusních dárekových obalů. V tomto tržním segmentu nabízí obaly pro potraviny, textil, alkohol, multimedia anebo firemní vánoční obaly v dalším širokém spektru svého zaměření.

Nabízíme individuální způsob konstrukčního řešení i v oblasti malosérií do počtu 10 kusů ve standardní průmyslové výrobní kvalitě z offsetového tisku včetně laminace, ražby, parciálního UV lakování nebo dalších zušlechťovacích specialit. Jednou z aktuálních novinek je užití zvýrazňovacích haptických funkcí v podobě reliéfního velurového laku. Tento typ parciálního zvýraznění vytváří na definovaných plochách dotykový dojem látky.

Proces ideového vzniku vede přes individuální konstrukční vzorkování, poradenství pro použití konkrétních materiálů až po konečné odladění a výrobu malosérie v požadovaných velikostních a designových parametrech. Vše pod jednou střechou s individuálním přístupem a v prostředí tvůrčího atelieru pro potřeby našich klientů.

Dárkový obal nejen prodává, ale v mnohých případech navozuje při aktu převzetí širokou škálu příjemných pocitů, jež přímo modelují známou vazbu vyváženosti formy a obsahu. V drtivé většině plní firemní dárky funkci upomínkovou v návaznosti na konkrétní profesní zaměření dávajícího. Druhou variantou jsou neprofesní dárky čistě luxusního charakteru, které logicky vyžadují i adekvátní formu luxusního obalu.

Zejména tento požadavek může připravit vrásky na čele mnohým pracovníkům marketingových oddělení. Tytám jsou doby, kdy „obrandovaná“ láhev či broušená váza mohla být doručena jen v papírové tašce s firemním logem. Doba pokročila dále a zkušení marketéři už z vlastních zkušeností dobře vědí, že kouzlo úspěchu aktu darování je korunováno jen nápaditým, vkusným, netradičním a především dokonale elegantním obalem.



Vánoční krabice pro firemní účely

Společnost Achilles CZ s.r.o. přeje rovněž svým klientům, budoucím zákazníkům a současně čtenářům časopisu Brands and Stories krásné prožití vánočních svátků a do nového roku 2016 mnoho osobních a podnikatelských úspěchů.

Achilles CZ s.r.o.
Planá 81, 370 01 České Budějovice
www.achilles.cz
obchod@achilles.cz
tel.: +420 387 002 230
Fax: +420 387 002 236



1. místo
Central Kladno;
CRESTYL real estate;
Chapman Taylor International Services

V kategorii hotelů získal titul hotel PEČR v Peci pod Sněžkou za svěží a vkusný projekt, který přispěl k dalšímu rozvoji cestovního ruchu v oblíbeném horském středisku pod naší nejvyšší horou. Nový apartmánový hotel s wellness svým moderním charakterem a kvalitními službami napomáhá přitáhnout do českých hor novitou klientelu.

Kategorii skladových a průmyslových areálů ovládl projekt VF Corporation, P3 Prague D8 za umožnění růstu a konsolidace jednoho ze stávajících nájemců, společností VF Corporation, v novém, efektivně navrženém distribučním centru, které zároveň využívá ekologických a energeticky úsporných prvků.

Zvláštní cenu poroty letos získal Domov pro seniory Grand Park Havířov - soukromé pobytové zařízení poskytující dva typy registrovaných sociálních služeb: Domov pro seniory a Domov se zvláštním režimem. Porota ocenila posun v kvalitě a rozsahu nabízených sociálních služeb v Moravskoslezském kraji. Domov nabízí zázemí pro 150 klientů. Významnou součástí celého areálu je terapeutická meditační zahrada.

Cena „Award for Excellence“, kterou uděluje Asociace pro rozvoj trhu nemovitostí, patří Stavebnímu fóru. Bylo oceněno za pravidelný, konzistentní informační servis a objektivní zpravodajství ze světa developmentu, stavebnictví a architektury. Stavební fórum, které v příštím roce oslaví 15 let od svého založení, se stalo neoddiskutovatelnou součástí dění na české realitní scéně. Vedle vždy aktuální publicistiky jeho přínos spočívá v mapování legislativní problematiky napříč nemovitostním trhem a iniciování výměny informací v rámci široké profesní komunity.

Cena čtenářů mediálních partnerů patří projektu Základní školy v Dobřichovicích, který soutěžil v kategorii Zvláštní cena poroty. Cenu Erste Corporate Banking udělil generální partner soutěže Šporkovskému paláci.

S oznámením výsledků soutěže byl zároveň vyhlášen další, v pořadí 18. ročník. V průběhu roku 2016 se do něj mohou hlásit projekty, které byly dokončeny mezi 1. lednem 2015 a létem 2016.

Prestižní soutěž best of realty nejlepší z realit zná vítěze letošního ročníku

Na slavnostním galavečeru byly 11. 11. v Praze v Kongresovém sále České národní banky vyhlášeny výsledky a předána ocenění nejlepším projektům českého realitního trhu za uplynulý rok. O vítězích 17. ročníku soutěže „Nejlepší z realit - 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) a dalších profesních sdružení, agentur pro výzkum trhu, bankéřů, realitních makléřů a poradenských společností. O ocenění letos usilovalo celkem 37 projektů v pěti základních kategoriích. 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.

O nominaci na ocenění titulem „Nejlepší z realit 2015“ se mohly ucházet stavby dokončené v České republice po 1. lednu 2014, a to v kategoriích Rezidenční projekty, Nová administrativní centra, Obchodní centra, Hotely a Skladové a průmyslové areály

V nejsilnější zastoupené kategorii rezidenčních projektů, kde bylo celkem 17 uchazečů o titul, porotci postavili nejvýše Rezidenci Na Dlouhé. V projektu v centru Olomouce, který dosáhl vynikajícího komerčního úspěchu, se snoubí moderní architektura s komfortním bydlením v klidné lokalitě, zasazená do

privátního parku. Výjimečné umístění projektu podtrhuje výhled na dominanty Olomouce - metropolitní katedrálu sv. Václava a Klášterní Hradisko.

Z obchodních center si vítězství odnáší Central Kladno. Jury ocenila vytvoření nové atraktivní destinace (jak z hlediska nájemního mixu, tak i dalších atributů), která slouží k nákupům, zábavě i společenskému vyžití obyvatel a návštěvníků největšího města Středočeského kraje.

Mezi novými administrativními centry zvítězila Aviatica v Praze 5 za jasně pozitivní dopad na rozvoj lokality. Porota dále vyzdvihla jedinečnou architekturu, ekologickou šetrnost i komerční úspěch nové administrativní budovy, která vznikla na území bývalé továrny Waltrovka v Jinonicích.



2. místo / Obchodní centrum FRÝDA Frýdek-Místek / GEMO OLOMOUC / TK Development

Město Hradec Králové otevřelo 1. října toho roku jedno z nejmodernějších informačních center ve střední Evropě. Společnost Nowatron Elektronik se zapojila do projektu jako subdodavatel projekčních a prezentačních systémů.

Infocentrum třetího tisíciletí



Nové informační centrum zaujme na jedné straně čistým, nadčasovým a propracovaným designem, na straně druhé užitnou hodnotou a multifunkčností. Přispívá k tomu i promyšlené začlenění nejmodernější multimediální AV techniky do celého prostoru. Společnost Nowatron Elektronik se ujala nejen kompletní dodávky, ale i instalace veškeré AV techniky.

Infocentrum bylo zbudováno ve zrekonstruované budově bývalé městské knihovny, kde zabírá přízemí a 1. podzemní patro. Pro přízemí jsou typické dvě sbíhající se chodby, které vytvářejí středový prostor. V nejvyšším bodě nad schodištěm je zavěšená projekční sférická koule o průměru 1,5 m PufferSphere od anglického výrobce Pufferfish Ltd. Z pohledu AV techniky jde o nejzajímavější multimediální prvek Infocentra, který se stal hlavním magnetem pro návštěvníky. Obraz na akrylátovou kouli zajišťuje velkoplošný projektor zn. Barco instalovaný nad projekční koulí. Přístroj promítá obraz do vnitřku koule prostřednictvím speciálního objektivu pro sférickou projekci. Návštěvníci centra tak na celém povrchu koule vidí kompaktní obraz, který lze libovolně natáčet ve třech směrech a posouvat na časové ose.

K dalším nepřehlédnutelným prvkům patří dvě velkoplošné dotykové obrazovky o velikosti 4 x 2 m, dotykové kiosky nebo galerie 16 displejů instalovaných na výšku, které slouží pro výstavy, kde jsou jednotlivá díla promítána v elektronické podobě, a v každém okamžiku může návštěvník zhlédnout jiný obraz.

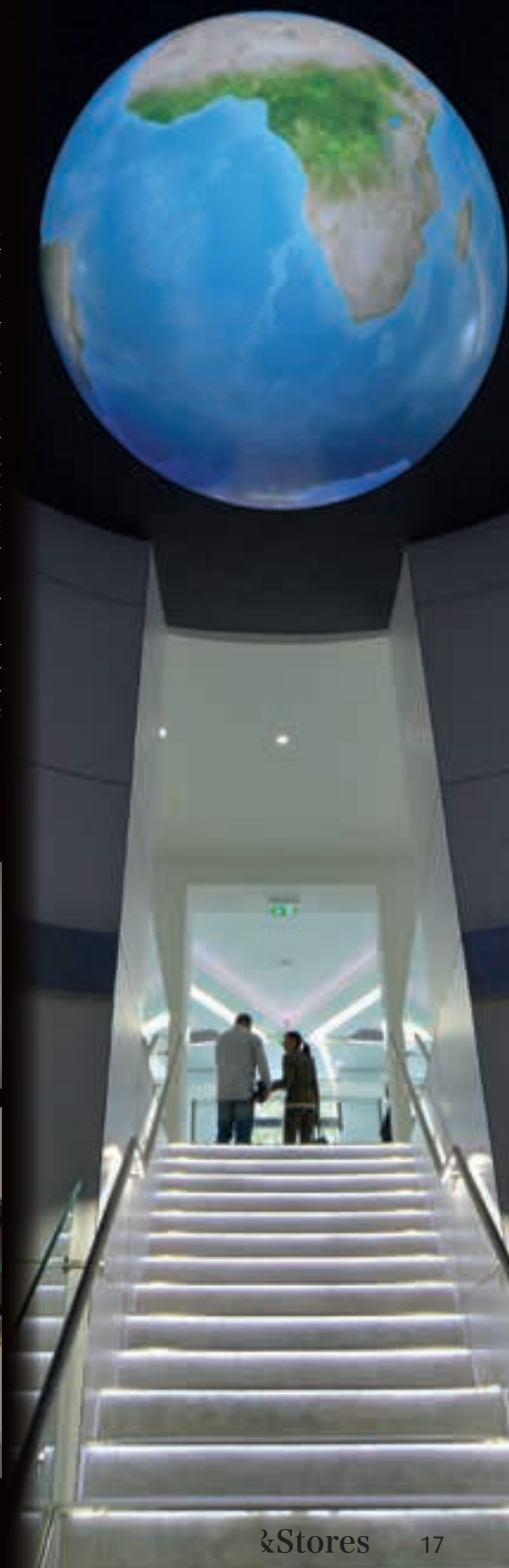
Město Hradec Králové mělo jasný cíl, a to shromáždit veškeré důležité informace pro občany a návštěvníky města na jednom místě. Vnitřní prostory zabírají plochu 1 000 m², takže centrum kromě svojí primární funkce poskytuje výborné podmínky i pro pořádání různých výstav a prezentačních akcí.

Generálním dodavatelem celého projektu byla stavební firma MATEX HK s.r.o. Návrh interiéru pochází z dílny architektonického studia Architekti Chmelík & partneři, které stavbu projektovalo. Investorem projektu byl Magistrát města Hradec Králové.

Ing. Vojtěch Ovečka

Nowatron Elektronik, spol. s r. o.

Foto: z archivu Magistrátu města Hradec Králové



Co zákazníka přiměje k tomu, aby vešel do obchodu? Dle studie „Shopping Environments 3.0“ je i v digitálním věku tím hlavním podnětem vhodně vyzdobená výloha. Ve výkladních skříních se čím dál tím více propojují online a offline prvky.

Window-shopping 2015

Když se dříve mluvilo o fenoménu window shopping, byla řeč o prohlížení si výloh bez úmyslu si něco koupit. V současnosti lze už nakupovat přímo ve výloze, čímž window shopping dostává nový rozměr. Je to však pouze jedna z mnoha možností, které novodobá řešení výloh přináší. Primárně šlo, a to dříve i dnes, aby na sebe obchodník upoutal pozornost. Docílil takzvaného „wow efektu“ s čistě statickou výlohou, které novodobá řešení výloh přináší. Primárně šlo, a to dříve i dnes, aby na sebe obchodník upoutal pozornost. Docílil takzvaného „wow efektu“ s čistě statickou výlohou, které novodobá řešení výloh přináší. Primárně šlo, a to dříve i dnes, aby na sebe obchodník upoutal pozornost. Docílil takzvaného „wow efektu“ s čistě statickou výlohou, které novodobá řešení výloh přináší.



Klasický marketing naráží na svůj virtuální protějšek: Výloha prodejny Lego v obchodním domě Galeria Kaufhof v Mnichově.

Pohybová čidla snímající kolemjdoucí
Spektrum možností se rozšiřuje. Slovenská firma SLE Smart Lighting Engineering například využívá pohybová čidla reagující na procházející osoby spuštěním světelné animace ve výloze.

Johannes Tröger z heidelberské společnosti Ameria, která se specializuje na digitální marketing, se usilovně snaží o vytvoření interaktivity. Tröger říká: „Éra jednosměr-

ných projekcí skončila.“ Virtuální promotér od společnosti Ameria tvoří speciální fólii, která je nalepena na zadní stěnu výlohy a která se pomocí zadní projekce přemění v obrazovku. Technologie Microsoft Kinect pak rozpozná, když se k prodejně přiblíží některý z kolemjdoucích. Ti jsou následně osloveni pomocí indukčních reproduktorů. „Přenášíme na ulici zvuk, který lze jen těžko ignorovat. Do interakce s obrazovkou se kolemjdoucí může zapojit i pomocí pohybů rukou.“

Před některými obchody mobilního operátora Base vítá zákazníky virtuální promotérka „Anna“, produkt technologie společ-

nosti Ameria v životní velikosti. „Našli jsme díky tomu vysoce moderní možnost jak zvýšit pozornost kolemjdoucích a jak obchod zviditelnit,“ říká Michael Dyballa, který je jako Department Manager společnosti E-Plus Retail zodpovědný za tento nový formát.

Více informací

Obsah prezentující společnost Base, který je ukládán na úložiště - cloud, ze kterého jej lze snadno vyvolat, měl zprvu čistě propagační charakter. „Nyní obsah přináší více informací a tím pádem je i úspěšnější,“ referuje Johannes Tröger. „Díky zavedení jedné hry se nám také podařilo zdvojnásobit dobu, kterou

zákazník stráví v obchodě. Uživatelé byli vybídnuti, aby pomohli animovanému lvu chytat popcorn. Podobně kladný ohlas máme na hru, kterou jsme připravili pro firmu Lego,“ říká Tröger.

Ceny digitálního hardwaru v posledních letech neustále klesaly. Technika navíc může být dlouhodobě využívána pro různé koncepty. „Využití techniky otevírá zcela nové možnosti jako například testování rozdílných obsahů s ohledem na jejich schopnost prodeje. Díky napojení na data z pokladny může být podoba výlohy optimalizována. Kdo se však nechce pouštět tak daleko, může si potřebnou techniku vypůjčit pouze na krátkodobé projekty,“ radí Sebastian Krohmer ze společnosti Liganova.

Johannes Tröger ze společnosti Ameria obecně doporučuje dlouhodobé strategie se storyboardy a zapojením do „koncertu kanálů“. „Pak mohou být generovány prostředky na náklady na reklamu a obsahy se postupně stávají komplexnějšími,“ argumentuje Tröger. V první fázi by obsahy neměly být příliš složité, měly by být naopak rychle a snadno srozumitelné. Nadbytek obsahových rovin, ale také příliš personalizované obsahy zákazníka spíše odrazují. „Například ovládání pomocí rukou by se mělo omezit pouze na pár intuitivních gest, jako je jednoduché zvednutí paže nebo mávnutí. Navíc by měl být vždy přítomen návod k použití, a to buď prostřednictvím promotérčiny slovníkové instrukcí, nebo pomocí zpětné vazby na obrazovce. Jakmile si zákazník na nové technologie zvykne, měla by být jejich náročnost zvýšena, aby tak zákazníkovi trvale zajišťovala zajímavý program.“

Interview

Vyhnout se překážkám

Dotykové ovládání, ovládání pomocí pohybů, využití chytrých telefonů – ano, nebo ne? Kterou variantu momentálně preferujete?

Obecně dáváme přednost technologiím, které nekladou žádné počáteční překážky. V závislosti na individuálním projektu jsou k dispozici různé možnosti.

Jaké možnosti to jsou?

S jednoduchým dotykovým ovládáním si poradí všechny věkové skupiny zákazníků. Nevýhodou je, že je toto řešení občas vnímáno jako ne příliš hygienické. V tomhle ohledu boduje ovládání pomocí pohybů rukou, které rovněž neklade žádnou počáteční



Displej „Magic Schaufenster“ („kouzelná výloha“) je možné umístit přímo za sklo výlohy. Toto řešení bylo představeno na veletrhu CeBIT.

Problémy omezení

Sebastian Krohmer však upozorňuje: „Při užití obrazovek je nutné brát na vědomí možná právní omezení. V historických centrech některých měst není použití velkoplošných obrazovek ve výlohách dovoleno.“ V takových případech má tradice přednost před modernou. A jak je to s instalačními omezeními? „Technologický pokrok je v současnosti době tak daleko, že se zářivost speciálních obrazovek bez problému prosadí i vůči slunečnímu světlu,“ říká Sebastian Krohmer. Podoba výlohy však musí být samozřejmě daná už ve fázi koncepce bez ohledu na to, jestli se jedná o digitální či klasickou výlohu. Výloha natočená na jižní stranu bezpochyby skrývá mnohé výzvy.

Johannes Tröger ten problém zná: „Použití našeho „virtuálního promotéra“ na místech, na kterých lze přes den očekávat několika hodinový sluneční svit, bych nedoporučoval. Viditelnost a interaktivní funkce by tím byly

Sebastian Krohmer,
Head of Digital
stuttgartské společnosti
Liganova - The Brandretail
Company, popisuje výhody
a nevýhody různých
technologií, pomocí
kterých lze vytvářet
digitální výlohy.



překážku a které s sebou navíc nese akcent hravosti.

A jak to vypadá se zapojením chytrých telefonů?

Chytré telefony umožňují rozšířený storytelling a propojení s e-shopem. Zde dáváme přednost řešením, která jsou aktivována přímo přes internetový prohlížeč a která nevyžadují stažení specifické aplikace, jejíž fungování by si zákazník musel nejdříve osvojit. Existují již propracovaná řešení, která vytváří jednoduché propojení mezi výlohou a chytrým telefonem bez toho, aby zákazník musel naskenovat QR kód nebo natukávat internetovou adresu.

omezeny. Nejvhodnější jsou prostory v nákupních centrech a výlohy se zastřešením. „Virtuální promotér“ od společnosti Ameria vyžaduje 1,25 metru široký a 2 metry vysoký prostor. Jelikož se jedná o zadní projekci, která v ideálním případě využívá celou plochu až k zemi, nesmí být podstavce vyšší než 50 centimetrů. Rovněž topná tělesa v blízkosti oken nepřipadají v úvahu. Také silně tónovaná skla působí kontraproduktivně.

Kouzelné výlohy

Dalším možným řešením výlohy je „Magic Schaufenster“ („kouzelná výloha“) společnosti Gesture Powered. Jedná se o displej v životní velikosti, který je umístěn za sklem výlohy v minimální vzdálenosti 50 centimetrů. K umístění displeje je potřeba prostor o velikosti 1 krát 1,5 metru, přívod elektřiny a datové připojení (wi-fi nebo GSM). Řešení funguje na základě technologie „Plug and Play“, proto je jeho instalace velmi rychlá. Hardware se skládá z displeje, počítače, webové kamery a senzoru Kinect, který i zde umožňuje ovládání pomocí gest.

Kolemjdoucí jsou nejdříve osloveni z videa, jehož zvuk proniká skrz výlohu. „Následně je překvapený chodec krátce zasvěcen do ovládání displeje. Poté může s displejem navázat interakci a v nejlepší případě je nalákan, aby vstoupil do obchodu a aby si vyzkoušel na živo vše, co před chvílí viděl na displeji,“ vysvětluje Mesut Yilmaz. „Alternativním řešením může být užití QR kódu, který produkty zobrazované na displeji propojí s e-shopem.“

Mesut Yilmaz popisuje své zkušenosti: „Informace o produktu jsou obzvláště zajímavé, když jsou prezentovány pomocí technologií tzv. rozšířené reality, jako je tomu u naší funkce virtuální zkušební kabinky. Největší ohlas mají hry. Jejich efekt lze ještě zesílit využitím promotéra, který před prodejnou předvádí, jak se daná hra hraje.“

Brigitte Oltmanns

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



Mobilní operátor Base využívá „virtuální promotéry“ ve svých vlastních prodejnách, jako například zde v obchodním centru Skyline Plaza ve Frankfurtu.

Omnichannel Retailing

Změny nákupního chování spotřebitelů, kteří se připojují k internetu kdykoliv a kdekoliv, vyžadují, aby značky dokázaly nabídnout uspokojivé nákupní zážitky online i ve fyzických prodejnách. Typickým příkladem je způsob nakupování web-to-store, kdy zákazník hledá informace o produktech na internetu a poté je jde nakoupit do klasické prodejny. V důsledku těchto změn dochází k rozvoji nových strategií Omnichannel.

V rámci strategie Omnichannel již není virtuální prodejní místo vnímáno jako místo, které je v protikladu s fyzickou prodejnou, ale dochází k integraci obou těchto míst. Zákazník má tak na výběr kdy, kde a hlavně jak nakoupit. Může najít svůj oblíbený obchod při odpočinku na pohovce, v metru, získat technické údaje o výrobku na internetu i v prodejně.

Rostoucí význam Omnichannel konceptu v retailu potvrdil i nedávný seminář POPAI CE, který byl věnován nejnovějšímu vývoji v této oblasti.

Co znamená Omnichannel a jak se s ním v retailu pracuje? K čemu vlastně slouží a proč o něm aktuálně všichni mluví? Je realitou nebo zatím pouze vytouženým cílem? Jaké jsou důvody propojování prodejních kanálů?

Seminář představil důležité otázky, jako např. jaká je realita a zkušenosti ze zahraničí - konkrétní příklady úspěšných Omnichannel strategií z pohledu předního evropského retailera nebo evropský výzkum popisující využívání jednotlivých prodejních kanálů. Jaký je vývoj Omnichannel konceptu na českém trhu? Technologie, bez kterých se při řízení Omnichannel prodeje neobejdete... a další.



Jednu ze zajímavých prezentací měla Simona Kijonková, zakladatelka a Zásilkovna.cz. Přesně před rokem spustila Zásilkovna unikátní projekt, který spojuje více značek e-shopů v kamenných prodejnách Zásilkovna.cz. Obchod slouží nejen jako klasické výdejní místo, ale také jako showroom a zákazníkům nabízí i přímý prodej vybraných produktů.

Paní Kijonkové jsme pro vás, naše čtenáře, položili několik otázek právě k tématu Omnichannel prodeje, které prostřednictvím výdejních míst jako jedni z prvních u nás realizují.

V retailu je model prodejního outsourcingu pojem neznámý. Jak tedy Zásilkovna.cz funguje?

Zásilkovna je známa především díky své síti dnes již přes 450 výdejních míst (na trhu od roku 2010). Před rokem jsme odstartovali projekt prodejního outsourcingu, kdy in-

ternetovým obchodům nabízíme síť kamenných prodejen (jak naše vlastní prodejny, tak prostřednictvím franšizantů). Naším klientem se v rámci tohoto projektu může stát kterýkoliv dlouhodobě zavedený internetový obchod s velkým počtem spokojených zákazníků, jenž se specializuje na určitý druh



zboží. Touto formou outsourcingu mohou internetové obchody prodávat své zboží v kamenné prodejně pod vlastním brandem bez vstupních nákladů a za minimální režijní náklady, kterých by samy nikdy nedocílily. Zásilkovna.cz nabízí e-shopům nejen vlastní síť prodejen a možnost šíření jejich značky v maloobchodě, ale také výměnu zákazníků mezi e-shopy a tím i zvýšení jejich příjmů.

Jaké máte zkušenosti s projektem outsourcingovaných prodejen pro eshopy po roce fungování tohoto projektu?

Kromě výdejů zásilek objednaných přes internet slouží tato pobočka jako klasický kamenný obchod s vlastním prodejem zboží. Důležité je propojení komunikace prodejny v samostném internetovém obchodu a poté komunikace brandu v prodejně. Eshop komunikuje prodejnu jako svoji vlastní s výdejem zboží zdarma. V prodejně naopak využíváme toho, že se snažíme z původně internetového zákazníka učinit nakupujícího v místě prodeje, a pracujeme tedy s jeho emocemi a impulsním rozhodováním. Každé výdejní místo má 3-5 partnerů se sortimentem, který si nekonkuruje. Většinou je zastoupena nějaká technika, móda a doplňky, kosmetika a doplňky stravy. Nasbírali jsme zkušenosti, že čím více zboží je od jednoho eshopu vystaveno, tím má eshop na prodejně nižší prodej oproti ostatním. Funguje spojení brandu a vystavení toho nejlepšího - jeden až 3 produkty.

Jaké služby představuje klasická síť výdejních míst Zásilkovna.cz pro internetového zákazníka?

Česko je v rámci evropské e-commerce jednou z velmocí, na trhu je aktivních cca 35 000 e-shopů, jejichž obrat se za rok 2015 odhadu-

je na 81 mld CZK. Český online zákazník je nadprůměrně aktivní a digitálně zkušený. Minimálně jednou ročně učíní nákup přes internet až 96 % Čechů a téměř 50 % z nás nakupuje každý měsíc. Nakupování přes internet je stále oblíbenější, zákazníci čím dál více využívají také možnost si zboží vyzvednout osobně na prodejně. Doručení zásilky na výdejní místo volí zpravidla zákazníci, kteří zboží potřebují co nejdříve a vyhovuje jim i nízká cena této služby. Čtvrtina klientů využívá také možnost si obsah zásilky při vyzvednutí ještě zkontrolovat. Přidanou hodnotou je možnost si zboží na pobočce rozbalit nebo ho podat k reklamaci. Zásilkovna.cz také nabízí alternativy k poštovním službám - levnější, rychlé a jednoduché doručování zásilek na adresu v ČR a podání na pošty všech sousedních států. Zásilkovna.cz má aktuálně přes 450 poboček v Čechách a na Slovensku, kde spolupracuje s více než 8300 e-shopy.

Pro internetové obchody tedy díky kamenným výdejním místům již u nás existuje systém využití synergie omnichannel prodeje, ale jaká je situace naopak u kamenných obchodů?

Retailoví hráči u nás z mého pohledu opomíjejí omnichannel a nemají propracované on-line systémy. Pracují pouze s multichannel kanály, tedy souběžně fungujícím prodejem přes kamenný obchod a přes on-line schop. Kanály však nemají systémově propojené a myslím, že v tomto směru tak trochu zaspali dobu. E-shopy jsou dnes již zkrátka dál. Internetový obchodníci to už pochopili a mohou předběhnout retailisty. Těm pro omnichannelové prodeje chybí logistický systém, softwarové řešení i marketing. Jejich stávající systémy neumožňují propojit internetový košík s prodejnou, zjistit na které pro-

dejně je zboží skladem, stáhnout ho, zakázku zkompletovat a dostat zase na jedno prodejní místo. Největší kámen úrazu je, že retail svoji síť prodejen zásobuje z jednoho místa. Takže retail by měl rychle něco dělat, protože budoucnost je v tom, že se rozdíl mezi online a offline prodejem naprosto smaže.

Ani nákupní centra retailerům v tomto směru nepomohou?

Pevně věřím, že přijde doba, kdy půdou obchodní centra obchodníkům napřed, ale aktuálně obchod v nákupním centru obtížně funguje jako výdejní místo, protože většina nájemních smluv je postavena tak, že obchodník odvádí procenta z obrátu na marketing. Takže příliv internetových zákazníků by obchodníkovi zvyšoval měsíční náklady. Obchodní centra naopak ztrácejí na tom, že nevyužívají tu masu internetových zákazníků, která by k nim mohla přijít a nakoupit. V daleké budoucnosti by se obchodní centra mohla do budoucna stát pouze výkladními skříněmi, ale většina nákupů bude probíhat online.

(red BB)



Zásilkovna.CZ
Nejvíce výdejních míst
v Česku a na Slovensku

Úspěšné příklady omnichannel marketingu na prodejní ploše

Hned tři původně ryze internetové obchody zažívají v novém mnichovském nákupním centru Mona svou premiéru v kamenné prodejně. Svými vizuálními a technickými koncepty demonstrují, jak mohou v praxi fungovat moderní vícekanálové prodejny.

V říjnu 2014 bylo v Mnichově otevřeno nákupní a kancelářské centrum Mona, a to v přímém sousedství s nákupním centrem Olympia. Nákupní centrum Olympia pojímá 56 000 metrů čtverečních prodejní plochy, bylo založeno v roce 1972 a dodnes v Německu patří k největším obchodním domům s největším obrátem. Nákupní centrum Mona není pro Olympii z koncepčního

hlediska ani tak konkurencí, jako spíše jejím doplněním. Více než polovinu z 40 000 čtverečních metrů plochy zabírají kanceláře a lékařské praxe, zbytek obsadily gastronomické podniky či obchodníci, jako je dm, Aldi a Tengelmann, kteří zajišťují převážně služby každodenní potřeby. Provozovatelem nákupního centra je společnost Horus Projektentwicklungs.

Stylově u Belmoby

Specialista na sedací soupravy Belmoba funguje již pět let jako internetový obchod. Necelých 400 metrů čtverečních velký concept store v nákupním centru Mona je jeho první kamennou prodejnu. Je zde vystaveno 15 pohovek a 9 křesel, k tomu několik koberců, lamp a menšího nábytku. Tímto způsobem je ovšem představen pouze zlomek ze sortimentu čítajícího jen na 220 modelů sedacích souprav v 16 tisících variantách. Na prodejní ploše jsou rozmístěna čtyři stanoviště pro služby zákazníkům opatřená

dotykovými terminály. Zde mohou zákazníci získat přehled o veškerém sortimentu. Naleznou zde také obecné informace a informace o konkrétním produktu včetně detailních obrázků a náčrtků. Pomocí speciálního konfiguratoru produktů si zákazníci mohou navrhnout svůj vlastní model nábytku nebo mohou změnit tvar a barvu již předem vytvořeného modelu.

Design prodejny Belmoba, jehož autorem je mnichovská agentura Heckhaus, koresponduje s designem vystavovaného sortimentu:

O vlastní profilaci a vymezení se vůči nákupnímu centru Olympia se postarala nová jména z obchodní branže. S prodejny značek Belmoba, Rose Biketown a Cyberport přišly do nákupního centra Mona společnosti, které začínaly výhradně jako internetové obchody a které nyní budují své kamenné showroomy. Společnými rysy těchto obchodů je omezené množství zboží na prodejně, působivá prezentace jednotlivých kusů zboží, přehlednost a příjemné prostředí, moderní design využívající technických vymožeností a rovněž propojení obchodu s virtuálním světem prostřednictvím multimediálních stanic zabudovaných do samotné prodejny.

jasnost, přímocí a promyšlená funkčnost udávají styl prodejny. Klidné a střídmé pozadí dává vyniknout přirozenému vzhledu dřevěných, kožených a látkových povrchů sortimentu. Uprostřed prodejny stojí pouze velký olivovník, jiných dekoračních doplňků je využito spíše sporadicky. „V našem pracovním týmu jsme se společně s agenturou Heckhaus snažili, abychom podrobně definovali naše představy o prostředí, které by bylo velmi stylové a které by se zároveň hodilo k našemu sortimentu,“ říká Sinan Demir, jednatel společnosti Belmoba.



V prodejně Rose Biketown si zákazník může své kolo sestavit přímo na prodejní ploše.

Inspirováno Rose Biketown

Internetový obchod s cyklistickými potřebami Rose Versand je nyní zastoupen již dvěma kamennými prodejny: svou vlajkovou lodí o velikosti 6 000 m² v Bocholtu a od října 2014 i concept storem o velikosti 300 m², který se nechází v nákupním centru Mona. „Je to signál, že fyzická přítomnost může být čím dál tím významnější součástí prodejní strategie,“ říká jednatel Erwin Rose. Jedinečným prodejním argumentem tohoto podniku jsou jízdní kola, která je možné sestavit podle vlastních představ. Multimediální zaměření prodejny zákazníkům umožňuje navrhnout si své kolo snů přímo na tabletu nebo společně s vyškoleným personálem na interaktivním stole.

Koncept vnitřních prostor byl vyvinut společností Blocher Blocher ze Stuttgartu. Jízdní

kola jsou umístěna uprostřed prodejny a tvoří tak výrazný střed prostoru. Každé z kol stojí na vlastním podsvíceném podstavci a zároveň jsou všechna nasvícena příhodným stropním světlem. Kromě toho disponuje každé kolo ještě vlastním tabletem, na kterém lze navrhnout kolo libovolného vzhledu.

Zlatým hřebem a magnetem prodejny je konfigurační pult s multimediální stěnou. Na tu jsou promítána kola v reálné velikosti, která jsou doplňována vhodnými animacemi a odpovídající komunikací značky.

Podlaha, stropní prostor a multimediální stěna tvoří v místě prezentace kola doslova uměleckou jednotu. Díky hře barev a přírodním liniím vzniká poutavý obal, který jízdní kolo umně dosazuje na scénu.

Multimediální Cyberport

Dodavatel elektroniky Cyberport v současnosti disponuje více než 14 kamennými obchody, zpravidla o velikosti prodejní plochy mezi 400 a 500 metry čtverečními. Prodejna v nákupním centru Mona je se svými 900 metry čtverečními doposud největším kamenným obchodem tohoto internetového obchodníka. Také Cyberport usiluje o důsledné mediální propojení prodejny se svým internetovým obchodem, který čítá více než 40 000 produktů. K inspiraci a hledání produktů jsou na výkladních stolech k dispozici tablety. Lákadlem prodejny je tzv. „zeď inovací“, na které je možné si virtuálně a ovládaním pomocí gest prohlédnout jednotlivé produkty.

Design prodejny Cyberportu sází na zřetelné linie a tvary, přehlednost a zdrženlivé barvy. Cyberport navíc spolupracuje s firmou na výstavbu obchodů Weimann sídlící v Selmendorfu. Informativní prezentace produktů se soustředí na zákazníka a řešení problémů. V salonku zákazník nachází čas a klid, aby si vybrané produkty vyzkoušel. K vyzvedávání zásilek a jiným službám slouží vlastní oddělení, které je do obchodu začleněno. „Chceme, aby bylo možné digitální životní styl prožít,“ popisuje Jeremy Glück, jeden z jednatelů Cyberportu, základní směřování firmy.

Klaus Manz

stores+ *Prevzato ze stores+shops, Magazínu EHI o zřizování a vybavení prodejen a o POP marketingu*
www.stores-shops.de
www.ehi.org



Belmoba v kamenné prodejně vystavuje pouze malou část svého sortimentu a na prodejní plochu dosazuje internetový obchod.



Pro Cyberport jako specialistu na elektroniku je obchod rozhraním mezi virtuálním a reálným světem.

Jak prodávat myšlenky?

Na letošním veletrhu For Interior vybočoval jeden stánek z řady, a nebylo to jen svým vzhledem. Tato expozice Institutu bytového designu totiž neprodávala žádné zboží, ale myšlenky a informace. Koncept celé expozice měl i vlastní motto: „Home in white“, tedy domov v bílé. Autorkou tohoto počínu byla designérka Iva Bastlová, která chtěla touto přehlídkou ukázat, že lze v interiéru kombinovat i zdánlivě nekombinovatelné prvky, když mají něco společného, tím byla v tomto případě bílá barva. Designérka dodává: „Chtěli jsme expozicí upoutat a zaujmout návštěvníky veletrhu, nikoli však negativně šokovat. A to se nám také povedlo. Stánek celý v bílé byl velmi výrazný a mnoho návštěvníků se o něj zajímalo.“



ale i v privátních interiérech. Požadavek na individuální vzhled je stále častější a nyní i cenově dostupný.

Investice do moderních průmyslových technologií umožňují nabídnout inovativní řešení a možnost odlišit se od konkurence. Atlas Advertising Group patří k prvním uživatelům digitálních UV tiskáren, latexové technologie a CNC obráběcích plotrů. Využití moderní technologie, kreativita a preciznost v detailech dodává zakázkám vysokou kvalitu a užitnou hodnotu. Atlas Advertising Group je synonymem pro komplexní služby v oblastech výroby propagačních předmětů, jako jsou prostředky POS, POP, firemní portály, světelná i nesevětelná 3D loga, krabicové nápisy, reklamní stojany a stojánky či reklamní panely. Silnou stránkou jsou realizace stylových prodejen na klíč, interiérové dekorace a netradiční prvky. Samozřejmostí je pak zaměření, montáž a servis se vším všudy.

Druhou rovínou celé expozice bylo propojení interiéru a umění. Na stěně se objevila tapeta od známého světového designéra Marcela Wanderse, jejímž výrobcem je Graham Brown a do České republiky ji dodává společnost Vavex. Tapeta je bílá a přitom velmi výrazná, a to díky plastickému efektu. „Tuto tapetu jsem si zamilovala hned na první pohled na letošním veletrhu Heimtextil ve Frankfurtu nad Mohanem,“ dodává designérka Iva. Dalším zajímavým materiálem byl potah na židličkách, jenž měl geometrický motiv z díla významného světového malíře a zakladatele op-artu Victora Vasarelyho. Židle pro tuto expozici dodal přední český výrobce nábytku Triant.

Poslední zcela unikátní částí expozice byla podlaha. Desky z kartonu byly totiž několik hodin před zahájením výstavy pomalovány akademickým malířem Ivanem Komárkem, jehož díla jsou zastoupena i v Národní galerii, stejně jako v zahraničních sbírkách. Ještě nikdy předtím nebyla podlaha na veletrhu uměleckým dílem!

Expozice tedy názorně ukazovala, jak se dá pracovat s interiérem a že prodávat a kupovat myšlenky a informace má cenu, možná tu největší.

Na celém projektu se také významným dílem podílela společnost Atlas AG, která kromě podlahy dodala i potisky na stěnu a recepční z kartonu, přímo dle návrhu designérky. Atlas AG se specializuje na výrobu a montáž POP a POS materiálů, vybavení prodejních a reprezentačních prostor. Nejdílnou součástí poskytovaných služeb je vytváření kreativních návrhů ve vlastním grafickém studiu. Společnost také disponuje technologiemi na individuální potisk tapet, skla, nábytku a dalších materiálů, což se čím dál více využívá nejen v komerčních,



Atlas Advertising Group, spol. s r.o.
Na louce 1, 267 01 Králův Dvůr u Berouna
www.atlas-AG.cz



Captain Morgan brázdí vody českých festivalů v novém plavidle

Značka karibského rumu Captain Morgan začala k prezentaci na akcích využívat nový mobilní bar ve tvaru lodě, který pro ni vytvořila společnost DAGO. Jeho vývoj a výroba trvaly od prvního zadání téměř jeden rok. Atmosféru vedle působivého vzhledu a řezbářské práce podpoří osvětlení a kvalitní ozvučení. V budoucnu bude loď využívána na akcích menší a střední velikosti.

Značka Captain Morgan dosud využívala k promo aktivitám například stany, a to především na větších festivalech. U malých a středních eventů proto bylo rozhodnuto vytvořit osobitý nástroj ke zviditelnění značky a jejímu maximálnímu odlišení. Zadání pro společnost DAGO požadovalo tvorbu mobilního baru, který naplní hodnoty značky a napomůže jejímu budování. „Cílem bylo vytvořit unikátní nástroj pro prezentaci značky, který bude nezaměnitelný a výrazný. Společně s dodavatelem jsme zvolili loď. Je domovem každého kapitána a pro

barový prodej se skvěle hodí,“ vysvětluje Patrik Skála, Senior Brand Manager Captain Morgan, Stock Plzeň. Na širé moře ostrého provozu vyplul mobilní bar po prázdninách.

„Je vidět, že nový koncept konzumenty oslovuje. Loď přitahuje pozornost a ohlasy na ni jsou velmi dobré. Zaznamenáváme i první poptávky od festivalů a dalších akcí,“ doplňuje Patrik Skála. Vybraných akcí se kromě čtyřech barmanů účastní také promo tým v čele s Kapitánem. Jeho přítomnost je spolu s lodí příležitostí pro konzumenty

k fotografování a sdílení na sociálních sítích. Spuštěním lodě do provozu po hlavní sezoně sleduje značka možnost důkladně se připravit na dlouhodobé používání, které začne v příštím roce.

Loď je vyrobena ze dřeva a obsahuje detaily jako stožáry s plachtovým, vyřezávanou sochu na přídi nebo zdobenou záď se skleněnými okny. Dojem završuje vystavení lahví na více místech lodě. „Technické vybavení zahrnuje chlazení, osvětlení nebo kvalitní ozvučení. Šlo o náročný projekt umocněný požadavkem na schválení pro provoz na silnicích, součástí lodě je totiž homologovaný podvozek. Celý systém tak funguje jako přívěs a je tak umožněna flexibilní manipulace a převoz za osobním automobilem,“ popisuje Marek Končítík, obchodní a marketingový ředitel DAGO.

INZERCE

REDA®
info@reda.cz | www.reda.cz

NÁKUP DÁRKŮ KE KONCI ROKU?

TEĎ JE TA PRAVÁ CHVÍLE.

BRUNY LADY
softshellová bunda značky HUSKY

SNOWSLIDE MILK
čokoláda

BING
vánoční ozdoba

SPA SET
dárkový balíček

ANGEL COFFEE
dárkový balíček

ELEPHANT
zápisník

NOBLEŠA
šála se vzorem značky SANTINI

Vyberte si z bohaté nabídky reklamních a dárkových předmětů na našem e-shopu

eshop.reda.cz

POP AI DAY 2015



POP AI FORUM



POP AI AWARDS



Středoevropská kancelář POPAI uspořádala další ročník mezinárodní odborné akce, jejíž součástí byl konferenční program, soutěž o nejlepší komunikační prostředky v prodejních místech POPAI AWARDS 2015 a gala večer. Letošní název konference byl Zpátky ke kořenům retailu v (r)evoluční éře a moderoval ji Michal Štádler, CEO ze společnosti datasapiens a.s.

Hlavní tematické okruhy programu konference byly:

- Zákazník na prvním místě? Je tomu tak ve skutečnosti? Nepotřebujeme naléhavě změnu paradigmatu od prvoplánového důrazu na prodej a růst k upřímné a opravdové snaze o spokojenost zákazníka?
- Jak vypadá dnes a mohl by vypadat zítra současný retail z pohledu klíčových elementů, které hrají roli v jeho existenci a úspěchu při interakci a komunikaci se zákazníkem?
- Co všechno dnes působí na vytvoření jedinečného nákupního zážitku a jaké faktory mohou přispět k upevnění vztahu se zákazníkem v in-store:
 - skvělí zaměstnanci na prodejní ploše,
 - cena a promoce,
 - kvalita zákaznických služeb a jedinečné koncepty péče o zákazníka,
 - nákupní prostředí a atmosféra, prorodinný přístup,
 - sortiment a dostupnost zboží na regálech, význam sortimentu z pohledu značky i zákazníka,
 - komplexní pohled na komunikaci se zákazníkem na úrovni prodejny, produktových kategorií, kdy je spolupráce se zadavatelem a komunikace na prodejní ploše maximálně úspěšná...
- Data, targeting a personalizace
 - zákaznický přístup pro získání opravdové a dlouhodobé loajality ke značce

Přednášejícími letošní konference byli:

- Karel Foltýn**,
Vice president of Human Resources,
Amazon CEE
- Karin Lauková**,
Marketing and Assortment Director, Sephora
- Peter Krištiák**,
Founding partner, PRICEWISE s.r.o.
- Ondřej Kraus**, ředitel odd. služeb zákazníkům, IKEA Česká republika, s. r. o.
- Josef Korotvička**, Commercial Director
Grocery Food, Tesco Europe
- Karel Bárek**,
General Manager, HERVIS Sport
- Markus Weissgerber**,
Director POS Innovation / Head of Insight
Center, STI Germany
- Vojtěch Bukač**,
Senior Key Account Manager, Unilever
- Petr Fous**,
Trade marketing Director, Mondelez
- Michal Zbořil**,
Master Principal Sales Consultant, Oracle
- Marek Haller**,
Client solutions director, datasapiens, a.s.

Na ukázký vítězných exponátů letošního ročníku soutěže o nejlepší komunikační prostředky v prodejních místech POPAI AWARDS 2015 se můžete těšit v našem dalším vydání

GlaxoSmithKline zvýrazňuje v Globusu řadu dentální hygieny

Společnost GlaxoSmithKline Consumer Healthcare (GSK) se rozhodla využít shop-in-shop v plzeňském a pražském Globusu k prezentaci svých zubních značek. Kruhový stojan prezentuje značky Sensodyne, Paradontax a Corega. Vystavení usnadňuje orientaci v sortimentu a poskytuje dostatek informací k péči o chrup. Kreativní návrh, výrobu a implementaci zajistila firma DAGO.



GSK disponuje v oblasti terapeutické zubní hygieny třemi značkami: Sensodyne, Paradontax a Corega. Druhotné vystavení, pro něž se GSK rozhodla, se liší od běžných POS médií používaných v této kategorii. „Věříme, že získá pozornost nakupujících. Reagujeme tím zejména na spotřebitelské bariéry, kdy široká nabídka představuje jedno z úskalí. Spotřebitelé se totiž neorientují, nerozumí benefitům a rozdílům mezi výrobky,“ říká Lenka Školoudová, Shopper Activation Manager GlaxoSmithKline.

Zmatený zákazník tak často raději zvolí výrobek, který již zná. Bariéru představuje také míra znalostí, kdy zá-

kazníci mnohdy netuší, že například krvácení dásní mohou řešit správnou ústní hygienou, ke které jim GlaxoSmithKline nabízí cestu novou POP aplikací. „V neposlední řadě vnímáme, že celá kategorie postrádá emoce, chybí zde příjemný zážitek z nakupování, který posilujeme právě touto novou POP aktivitou,“ doplňuje Lenka Školoudová.

Na každé ze tří stran je vystavena jedna ze značek včetně jednoduchých rad k ústní hygieně. Provedení z lesklého lamina navozuje prémiový dojem a spolu s celkovým prosvětlením včetně polic symbolizuje odbornost a expertnost a zároveň zaujme kolemjdoucí zákazníky.

Nová plastika Mileny Dopitové s názvem „Mattoni by Dopitova - na všechny světové strany“ u sjezdu na Letišti Václava Havla Praha dočasně zaplní prázdné místo po plastice „Vzlet II“ Valeriana Karouška a Jiřího Nováka, která prochází restaurováním pod taktovkou Galerie hlavního města Prahy (GHMP). Na odbornou opravu uměleckého díla přispějí Karlovarské minerální vody (KMV), díky nimž vznikla také plastika Mileny Dopitové. Realizace plastiky symbolizující orla byla svěřena kreativnímu grafickému studiu s vlastní výrobou - FOGI designu, s.r.o.

Co vše se skrývá za siluetou orla



komise složená ze zástupců GHMP a společnosti KMV vítězný návrh autorky Mileny Dopitové,“ popisuje vznik nového díla Alessandro Pasquale, generální ředitel společnosti KMV.

„Minerální voda Mattoni patří k nejznámějším českým značkám. Majestátní symbol orla rozpíná na lahvi Mattoni křídla už více než 140 let. Objekt „Na všechny světové strany“ připomíná existenci a úspěchy těchto minerálních vod nejen v čase minulém, současném, ale předznamenává pokračování této tradice i v čase budoucím,“ popisuje ideový vznik díla autorka Milena Dopitová.

„Sestava tří částí objektu připomíná vrídlo pramene nebo architekturu například kaple, brány apod. Celková kompozice rozvíjí a akcentuje vícehledovost objektu. Hlavy orlů dominantně charakterizují sílu, odvahu a jistotu v dosažení následných cílů,“ dodává Dopitová.

Dílo „Na všechny světové strany“ se sestává ze tří na sebe umístěných, vzájemně se protínajících siluet orla železná konstrukce z jäcklů s vnějším plechovým pláštěm. Každá je provedena v jiném odstínu červené. Rozměr je v půdorysu 10 m x 9 m a výška je 7,6 m. „Ujali jsme se realizace toho díla samozřejmě proto, že to byla výzva,“ uvádí Jaroslav Foglar, ředitel společnosti FOGI design, s.r.o. Nacenit, vymyslet provedení, nebylo úplně jednoduché, ale naše společnost je na takováto zadání připravena. Naším klientům vždy poskytujeme komplexní servis - od marketingové strategie, originálních a efektivních návrhů až po realizaci projektu bez ohledu na jejich velikosti.

Od roku 1972 byla nedílnou součástí sjezdu k pražskému leteckému přístavu osm metrů vysoká plastika „Vzlet II“, prohlášená za kulturní památku. Společně dílo sochařů Valeriana Karouška a Jiřího Nováka dokončil právě druhý jmenovaný kvůli Karouškově tragické smrti roku 1970 při horolezecké výpravě na peruánskou horu Huascarán. Po 41 letech musel být Karouškův objekt pro svůj havarijní stav demontován a odvezen do deponie GHMP. V současné době za přispění společnosti KMV probíhá restaurování díla tak, aby se plastika „Vzlet II“ mohla vrátit na své původní místo.

Ze vzájemné spolupráce GHMP s KMV vznikl nápad na vytvoření uměleckého díla, které plastiku „Vzlet II“ nahradí po dobu jejího restaurování. „Dlouhodobě podporujeme českou kulturu, umění a české umělce. Společně s GHMP jsme oslovili tři vybrané umělce, z jejichž návrhů zvolila výběrová



Potisk skla sklokeramickými inkousty

Před několika lety jsme byli svědky počátku využití digitálního tisku pro dekoraci textilu. Toto odvětví roste každoročně o dvouciferní hodnotu a prognózy do dalších let tento vývoj potvrzují. Dnes nastává éra nových možností dekorace skla sklokeramickými inkousty. Na veletrhu Vitrum 2015 jsme viděli představení tiskárny Durst Rho Vetrocer 250 druhé generace a možností, kde všude budeme zanedlouho výstupy z ní vidět. Bude tento trh stejně zajímavý jako textil?



Potažené sklo najde využití v sanitárním prostředí

Sklokeramický inkoust je vytvořen z anorganických pigmentů, skleněných fritů a disperzních a nosných tekutin. Frity jsou mikroskopické skleněné tyčinky, které jsou výnamnou součástí celého procesu. Tiskne se bez podkladových spojovacích laků přímo na dokonale vyčištěné sklo. Sklo se pak po vyschnutí inkoustu kalí v peci. Zde dojde k roztavení fritů a zatavení pigmentů do skla. Tisk se tak stává součástí skla.

Kam s potaženým sklem?

Grafikou lze oživit prosklené fasády, skleněné dveře, nábytek, dělicí příčky, kuchyňské obkladové desky či interiérové dekorace. Sklo nabízí ohromný potenciál pro kreativní řešení interiérů. S ohledem na výšku investice se zatím o masovém rozšíření nedá hovořit, ale i prámiový trh má velký potenciál. První instalace tiskárny Durst Rho Vetrocer druhé generace byla zrealizována v Rakousku a druhá v České republice.

Tři výrobci

Na veletrhu se prezentovali tři relevantní hráči v oblasti využití sklokeramických inkoustů, firmy DipTech, Durst a Tecglass. Celkovou konstrukcí, možnostmi, produktivitou a kvalitou tisku jednoznačně dominoval Durst. Dominoval však i v ceně. Potisk skla je však tak náročnou investicí i s ohledem na potřebné čistící zařízení pro přípravu

skla a následné zatavení výtisku v kalici peci, že investice do samotné tiskárny není tou nejdražší položkou. Vyšší vklad ale přináší opravdu průmyslovou produktivitu. Vyrábí se v šířce 250 cm.

Na rozdíl od konkurence, kde se na posun skla používá pohyblivý pás či pojezd vozíků s hlavami nad pevným stolem, nabídl Durst dopravní systém pro posun skla se silnými přísavkami řízený servomotory. Trefí se na to samé místo s tolerancí 0,1 mm. Poloha skla může být zaznamenána s extrémní přesností a dá se využít při opětovné potisku. To slouží pro posílení saturace barvy více násobným vrstvením, nebo při oboustranných aplikacích.

Povrchové senzory sledují velké množství bodů po obvodu skla a umožňují tisknout i na sklo kruhového tvaru nebo se zaoblenými hranami.

František Kavecký,
oddělení marketingu HSW Signall

Historicky první plavba obojživelného vozu Amphicar

Ve středu 28.10.2015 se na brněnské přehradě poprvé představil obojživelný vůz Amphicar z roku 1964. Společnost MCAE Systems, která plavbu zorganizovala, si považuje za čest, že pro tento historický vůz mohla zrekonstruovat převodovku lodních šroubů pomocí aplikací 3D technologií.

Amphicar je obojživelný osobní automobil stejnojmenné německé automobilky, vyráběný v letech 1961-1968. Celkem bylo vyrobeno 3878 těchto vozidel. Tento vůz byl nejprve zkonstruován pro potřeby německého Wehrmachtu. První prototyp byl představen na autosalonu v Ženevě už v roce 1958. Sériová výroba pak začala v roce 1961 a probíhala do roku 1968. Odbyt těchto vozů byl předpokládán zejména v USA.

Motor byl použit z vozu Triumph Herald. Byl umístěn vzadu a poháněl zadní nápravu. Pokud se vůz pohyboval po vodě, byl pohon přenášen na dva lodní šrouby. Automobil nebyl vybaven kormidlem, směr jízdy po vodě ovlivňovalo natočení předních kol. Vozidlo dosahovalo maximální rychlosti 110 km/h na souši a 12 km/h na vodě. Amphicar, který byl představen na brněnské přehradě, pochází z roku 1964 a je majetkem majitele společnosti MK Technology, která je zároveň i technologickým partnerem MCAE Systems.

Pro rekonstrukci převodovky lodních šroubů využila společnost MCAE Systems hned několika 3D technologií, které jsou součástí její standardní nabídky. Nejprve byla původní převodovka naskenována pomocí optického skeneru ATOS firmy GOM, která nabízí špičkové optické měřicí systémy. Skenovaný díl tak získal digitální podobu a bylo možné s ním dále provádět analýzy a měření. Díky softwaru Tebis byla provedena modifikace geometrie. Cílem modifikace bylo zajištění toho, aby bylo možné lodní šrouby ovládat nezávisle na sobě a zlepšit tak ovladatelnost auta ve vodě. Dále se vytiskly na 3D tiskárnách Stratasys i Voxeljet master modely. Ty posloužily nejen jako model pro silikonovou formu (urychluje výrobu v případě více kusů), ale byly použity i přímo pro obalení a vypálení ze skořepiny. Výroba se neobešla ani bez simulace tuhnutí a lití kovu



do skořepiny, aby se následně vytvořil hrubý odlitek. Pro urychlenou výrobu slévarenské skořepinové formy využívá MCAE Systems systém Cyclon od společnosti MK Technology, který umožňuje také vysokorychlostní sušení, a tím výrobu formy v řádu několika hodin namísto několika dní. Funkční plochy potom byly obrobny opět prostřednictvím softwaru Tebis a na závěr ještě proběhla rozměrová kontrola optickým skenerem ATOS.

Společnost MCAE Systems již více než 20 let nabízí a dodává svým zákazníkům v České a Slovenské republice nejmodernější 3D technologie, které jsou dnes ve světě dostupné a v případě projektu Amphicar byly také tyto technologie velmi efektivně využity.

V areálu TJ Lodní sporty u brněnské přehradě se v tento sváteční den vystřídala stovka diváků a asi čtvrtina z nich měla šanci vyzkoušet plavbu ve veteránském obojživelníku na vlastní kůži. Všem účastníkům byly rozdány pamětní pohlednice a na závěr mohli diváci nahlédnout tomuto vozu také pod kapotu a přesvědčit se, že do interiéru nepronikla ani kapka vody.

S novým produktem jde v ruce požadavek na značku, která by tento produkt prezentovala spotřebiteli. Proces výběru vhodné značky má celou řadu fází, které zde podrobně nebudeme rozebírat. Existuje však jedna v zásadě velmi krátká fáze, jejíž podcenění může mít za následek ztrátu značky, ztrátu finančních prostředků vložených do propagace značky a v neposlední řadě i soudní proces.

Proč při výběru značky nepodceňovat známkovou rešerši

Jedná se o ověření, zda vybraná značka nezasahuje do zákonem chráněných práv jiného majitele ochranné známky. Před konečným schválením značky je velmi vhodné provést známkovou rešerši, a to pro všechna území, pro která uvažujeme značku použít. Pokud bude vytvořena značka, která je byt jen podobná ochranné známce zapsané pro shodné nebo podobné výrobky nebo služby, pak ji nebude možné řádně užívat.

Vlastník ochranné známky má totiž ze zákona výlučné právo užívat ochrannou známku ve spojení s výrobky nebo službami, pro něž je chráněna. Za užívání v obchodním styku považuje zejména umístování označení na výrobky nebo jejich obaly, nabídka výrobků pod tímto označením, jejich uvádění na trh nebo skladování za tímto účelem anebo nabídka či poskytování služeb pod tímto označením, dovoz nebo vývoz výrobků pod tímto označením, nebo užívání označení v obchodních listinách a v reklamě.

Rešerši na shodná označení zpravidla zvládne i běžně informovaná osoba. Pro rešerši na podobná označení je lépe vyhledat pomoc odborníka, který má s rešeršními praxi, umí tvořit rešeršní dotazy a vyzná se ve známkovém právu. Odlišnost nové značky od stávajících ochranných známek by měla být více než nepatrná. Uvádíme pro ilustraci několik fiktivních příkladů zaměnitelných označení.

BERUŠKA je zapsaná ochranná známka a BARUŠKA je nezapsané označení. Obě značky jsou zaměnitelné. Mají stejný počet písmen, z fonetického hlediska jsou takřka stejné, liší se pouze v jediném písmenu, kdy E je zaměněno za A.

TORO je zapsaná ochranná známka a TOROS a E-TORO jsou nezapsaná označení. Značky jsou zaměnitelné. Obsahují stejný slovní základ TORO, z fonetického hlediska jsou podobné, protože se liší jen v prvním nebo v posledním písmenu, která při vyslovení mohou zaniknout.

Při rešerši je třeba se soustředit nejen na samotná označení, ale i na výrobky a služby, které jsou ochrannou známkou chráněné. Mohou tak vedle sebe existovat shodná označení zapsaná pro naprosto odlišné výrobky. Příkladem může být ochranná známka TATRA, která je zapsaná pro jednoho majitele pro automobily a pro jiného pro mléčné výrobky. Pokud již vznikne spor o ochrannou známku, lze jej řešit několika způsoby. Nej-

lepší je samozřejmě dohoda, někdy je možné získat i souhlas majitele zapsané ochranné známky s užitím kolizního označení, ale to je zpravidla tehdy, pokud jde o území, o které již nemá původní majitel známky zájem. Pokud by se mělo jednat o koexistenci dvou shodných nebo podobných označení na jednom území, pak taková dohoda nebývá uzavřena. Majiteli ochranné známky bych něco takového ani nedoporučila, protože čím více je na trhu podobných značek pro stejný produkt, tím klesá cena značky, spotřebitel si nevytvoří ke značce vztah, dochází k jejímu rozmělnění.

Pokud dohoda není možná, přichází na řadu soudní cesta, která zpravidla vede k zákazu užívání dané značky a také k možným peněžitým plněním.

Při výběru nové značky je také třeba se soustředit na to, aby nebyla popisná pro výrobky nebo pro služby, pro které se bude používat. Taková značka by byla velmi slabá. Nebylo by možné ji zapsat jako ochrannou známku. Bylo by velmi obtížné vymáhat práva po jejím porušení, protože nikdo nemůže jinému zakázat používat obecná označení pro daný výrobek nebo službu. Nebo slova, která označují vlastnosti výrobků a služeb.

Na druhou stranu lze registrovat i obecná slova, pokud nemají vztah k výrobkům nebo službám, pro které se bude daná značka používat.

Příklady značek, které nelze zapsat jako ochranné známky pro určité výrobky nebo služby, ale pro jiné ano.

- APPLE – pro jablka ne, pro počítače ano.
- CAMEL – pro velbloudy ne, pro cigarety ano.
- WINDOWS – pro okna ne, pro SW ano.
- PES – pro psa ne, pro informační systém ano.

A mnoho dalších

Je zjevné, že při tvorbě značky je třeba věnovat této malé, ale velmi důležité oblasti náležitou pozornost.



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

MARKETÉR ROKU JIŽ POJEDENÁCTÉ

Přihlaste své kandidáty do soutěže!

Česká marketingová společnost vyhlásila jedenáctý ročník soutěže o Marketéra roku. Tentokrát za rok 2015.



Vyhlášení této významné odborné i společenské události proběhlo v rámci konání semináře Vzdělaný marketér – cesta k úspěchu firmy, který pořádala Česká marketingová společnost spolu s Klubem učitelů marketingu na Novotného lávce v Praze 1 dne 5.11.2015. Slavnostního aktu se za Českou marketingovou společnost zúčastnili prezidentka společnosti doc. Jitka Vysekálová a viceprezident – předseda hodnotitelské komise soutěže prof. Gustav Tomek. Tradičně podpořil vyhlášení soutěže svým osobním sdělením prof. Philip Kotler, osobnost světového marketingu.

Jedním z hlavních cílů České marketingové společnosti je podpora marketingu jako nezbytného faktoru rozvoje a konkurenceschopnosti naší ekonomiky. Mezi cestami k jeho dosažení získala významnou roli soutěž o Marketéra roku, která vstupuje již do jedenáctého ročníku. Přihlášené projekty se především hodnotí z pohledu inovativnosti, efektivnosti, rozvoje metod a principu marketingu včetně dodržení etických a dalších předpokladů.

Souběžně probíhá soutěž Mladý delfin pro vysokoškoláky studijních oborů zaměřených na marketing.

Uzávěrka přihlášek je 15. dubna 2016. Slavnostní galavečer s vyhlášením výsledků se koná 19. května 2016 v Divadelním klubu Lávků na Novotného lávce v Praze 1.

Podrobnosti o soutěži, zejména o způsobu podávání přihlášek, jsou k dispozici na www.cms-cma.cz, případně je možno směřovat další dotazy na emailovou adresu info@cms-cma.cz.