Brands&

Brands&Stories

04/2017

PŘÍBĚHY ZNAČEK:

Vysočina Convention Bureau
HTC
Rosenthal
Canon
Giftisimo
Galerie vířivek - wellness, fitness
Romotop
MANUFAKTURA
Craftholic
Crystalex
CzechInvest
ITAX
Stock Plzeň-Božkov
Favorit
Alape
OPTIK Žilka
Visa
Blanka Matragi
JwL Jewellery
Repromeda
LUKO
Hotel Horizont

LET
NA TRHU

&S

Říká se, že svět bez příběhů by byl jako člověk bez duše.

Je tomu právě 8 let, co časopis Brands&Stories vypráví neobyčejné příběhy lidí, kteří chtěli změnit svou budoucnost. I ten prostý příběh může být jako ono pověstné mávnutí motýlích křídel, jež na druhém konci světa způsobí hurikán, který změní svět.

Za touto vizí stojí také čísla podporující naše vnímání příběhů. K osmému výročí založení značky Brands&Stories si magazín nechal největší nezávislou výzkumnou agenturou Ipsos Central Europe zjistit, DO JAKÉ MÍRY OVLIVŇUJE PŘÍBĚH ZNAČKY NÁKUP PRODUKTU českými zákazníky. Agentura oslovila respondenty otázkou: „Ovlivňuje Vaše rozhodnutí při koupi produktu to, že znáte nebo jste si někde přečetl/a příběh dané značky?“ a jejich odpovědi jsou více než výmluvné: 66 % přiznalo, že příběh značky pozitivně ovlivňuje jejich rozhodnutí při nákupu produktu. Dále vyšlo najevo, že příběhy značek ovlivňují zejména mladé lidi a tu část populace, která má vyšší příjem. Právě tyto skupiny se dostávají do popředí zájmu nejen obchodníků, ale zejména marketérů.

Brands&Stories bude i nadále pomáhat značkám šířit jejich příběh, dostávat ho do podvědomí odborné veřejnosti a najít cestu ke správným zákazníkům. Strany magazínu proto jsou otevřené i Vašemu příběhu, příběhu Vaší značky, který Vám pomáhá prodávat.

Brands&Stories

Brands&Stories

Vysočina
místo setkávání

Vysocina Convention Bureau

Vysočina Convention Bureau
Na Stoupách 144/3 | 586 01 Jihlava
Tel: +420 734 691 423 | E-mail: info@vysocinaconvention.cz
www.vysocinaconvention.cz

Czech Convention Bureau
CzechTourism

Tato obálka je chráněna novou generací nepoškrábatelných laminovacích fólií

X-treme Matt

Achilles
prezentace se všemi smysly

www.achilles.cz

Photo by efi

Milí čtenáři,

říká se, že svět bez příběhů by byl jako člověk bez duše. Proto cítíme potřebu je vyprávět.

V září před 8 lety vyšlo první vydání časopisu Brands&Stories, aby Vám ty neobyčejné příběhy lidí, kteří chtěli změnit svou budoucnost, vyprávělo. I ten prostý příběh může být jako ono pověstné mávnutí motýlích křídel, jež na druhém konci světa způsobí hurikán, který změní svět.

Tak se zrodil marketingově zaměřený časopis, který na českém trhu nemá obdoby, přičemž je dle Vašich ohlasů čtenářsky i odborně zajímavý. A to všechny tvůrce magazínu samozřejmě těší. Při mém ohlédnutí za 8 lety chci ale především poděkovat svým spolupracovníkům, zejména grafikovi, který celé roky svojí grafikou povznáší úroveň časopisu. Velké díky patří i mojí skvělé asistence, na kterou se mohu vždycky spolehnout. Vážím si i toho, že skutečné špičky a odborníci v nejrůznějších oborech jsou ochotni přispívat a publikovat u nás. Těší mě také to, že již roky můžeme podporovat chráněnou dílnu A MANO, která nám svědomitě balí a kompletuje každé vydání.

Za 8 let svého fungování si značka Brands&Stories stihla vybudovat stabilní postavení a stala se etablovaným odborným časopisem na poli marketingu. Za tu krátkou dobu vyšlo přes 50 vydání, ve kterých bylo uveřejněno k šesti stům známých i méně známých značek působících na českém trhu. Ani neoddělitelná část časopisu Stores nezůstávala pozadu a představila přes 170 zajímavých konceptů obchodů jako inspirace pro vaše kamenné obchody. Každým rokem také časopis nominuje české nejzdařilejší koncepty obchodů do světové soutěže - EuroShop RetailDesign Award.

Coco Chanel kdysi řekla: „Pokud chcete být nenahraditelní, musíte být odlišní" a my Vám ty příběhy odlišností chceme i nadále zprostředkovávat. Chceme pomáhat značkám šířit jejich příběh, dostávat ho do podvědomí odborné veřejnosti a najít cestu ke správným zákazníkům. Strany magazínu proto jsou otevřené i Vašemu příběhu, příběhu Vaší značky, který Vám napomůže prodávat.

S velkým díkem všem, kteří náš časopis prohlížejí a čtou

Blanka Bukovská
Vydavatelka Brands&Stories

2	Vysočina Convention Bureau
7	HTC
8	Rosenthal
10	Canon
13	Giftisimo
14	Galerie vířivek - wellness, fitness
16	Romotop
18	MANUFAKTURA
20	Craftholic
22	Crystalex
24	CzechInvest
26	ITAX
28	Stock Plzeň-Božkov
30	Favorit
32	Alape
34	OPTIK Žilka
36	Visa
35	Blanka Matragi
37	JwL Jewellery
38	Repromeda
39	LUKO
44	Hotel Horizont

Unikátní konferenční prostory Vysočiny: **top zámecký hotel světa i prvorepubliková vila**

Vysočina je tím pravým místem pro kongresový turismus. Strategické místo uprostřed republiky. Desítky hotelů, které nabízejí často nadstandardní služby pro firemní setkávání, konference i další business eventy, samozřejmostí jsou malé i velké jednací sály s veškerým moderním vybavením a potřebnou technikou velmi příjemným bonusem jsou hotely v nejrůznějších stylech, na neobvyklých místech, v krásném přírodě, s nádechem historie nebo třeba zdravého životního stylu. To vše a mnohem více nabízí Vysočina a regionální kancelář Vysočina Convention Bureau, která zajišťuje marketingovou podporu Kraje Vysočina v oblasti kongresového a incentivního turismu. My jsme neodolali a některé z jedinečných lokalit jsme navštívili, abychom pro vás vytipovali to nejzajímavější pro pořádání nejrůznějších firemních akcí na Vysočině.

Světový Chateau Herálec

Na Vysočině najdete jeden z TOP 10 zámeckých hotelů světa. Areál v Herálci se chlubí mnoha světovými oceněními, čemuž odpovídá i vysoce individuální přístup v podobě poskytovaných služeb. Pro jednání je plně k dispozici například Síň předků pro 100 hostů nebo Růžový salonek hrabat z Regalu a Panský salonek Oldřicha z Říčan, každý pro přibližně dvacítku osob. Využít je možné také zámeckou Oratoř, vstupní Erbovní halu nebo knihovnu s krbem, kam se vejde až sedmdesát osob, dále restauraci, vinárnu a další originálně a vkusně zařízené prostory zámku.

Pětihvězdičkový zámek je správná volba pro nejnáročnější klientelu, která si zakládá na individuálním přístupu a očekává komplexní a exkluzivní servis. Romantici v hotelu nasají nenapodobitelnou atmosféru luxusu a historie a praktiky zcela jistě potěší vynikající poloha s přímým přístupem na dálnici D1, v dostupné vzdálenosti od mezinárodních letišť v Praze, v Brně a ve Vídni a s možností přistát helikoptérou v těsné blízkosti zámku.

K práci ale jistě patří také zábava, kterou v tomto případě může skvěle poskytnout All inclusive welness & spa resort, který jako první v Česku získal licenci na provozování Spa L'OCCITANE. Absolutní nadšení v nás svojí atmosférou vzbudilo Silencárium. Dlouhé podloubí pod zámeckou oranžerií, kde se originálním způsobem propojuje interiér s parkem. Zabaleni v přikrývkách tady můžete spřádat své sny, které se přirozeně snoubí s výhledem na majestátní stromy a modrou oblohu. Také herbárium v tomto úžasném prostoru je projevem úcty a obdivu majitelů zámku manželů Kasperových k tradicím našich předků. Hotel na venkově má také vlastní směsi čajů a nechybí ani zámecký med z úlů v parku. K aktivnímu relaxu slouží zámecké fitness s nejmodernějším vybavením i bazén, který je unikátně zakomponován pod historické zámecké klenby.

A když je čas využít soukromí vlastního pokoje, ocitnete se v luxusně zařízených prostorech, kde vás může zaujmout opakující se umělecký motiv obrazů visících na hotelových chodbách.

Počet jednacích sálů: 4
Počet pokojů: 19
Lůžková kapacita: 39+10
Divadelní kapacita největšího sálu: až 100 osob

V Chateau Herálec se pak může každá pracovní povinnost proměnit v jedinečný a nezapomenutelný zážitek.

Resort Svatá Kateřina: v lesích na Vysočině našla harmonie své jméno

Hledáte pro sebe, své zaměstnance, případně obchodní partnery klidné místo v samém srdci přírody, ale s podmínkou vyšší kapacity konferenčních místností i ubytovacích prostor? Správnou volbou může být Resort Svatá Kateřina u Počátek. Leží v krajině na samém pomezí Čech a Moravy v úkrytu jehličnatých lesů a je zárukou efektivních pracovních jednání i naplňujícího odpočinku.

Nejzajímavějším konferenčním sálem s kapacitou 160 osob je na Svaté Kateřině tzv. Pavillion, který skvěle poslouží k jednání, ale díky své výborné akustice a umístěnému křídlu také k pořádání koncertů. Je sice nejkrásnější, ale zdaleka není jediným místem určeným k nejrůznějším firemním akcím. V resortu jsou k dispozici další multifunkční a netradiční prostory včetně šesti konferenčních místností s variabilním uspořádáním, denním světlem a moderní A/V technikou.

Samotný resort byl původně vodoléčebnými lázněmi, ve druhé polovině minulého století chátral, až ho v roce 2005 koupili noví majitelé, kteří postupně ze zanedbaných budov vytvořili příjemný resort, který se skvěle hodí nejen k pracovním, ale také volnočasovým aktivitám, orientujícím se na pobyty ve zdravém životním stylu.

Proto také v hotelu najdete jedenáct maséren, které obsluhují špičkoví profesionálové z různých koutů světa – Srí Lanky, Bali nebo třeba Indie. K lákadlům patří například i velká vana z jednoho kusu lávového kamene nebo zdravotní konzultace s ájurvédským lékařem z Indie, které skvěle doplní indický kuchař svými ájurvédskými pokrmy. V duchu východních kultur se zde začíná stavět ojedinělý rozsáhlý pavilon ájurvédské medicíny, který se tu bude od léta 2018 coby dřevostavba „vznášet" ve vzduchu na obrovských kamenných pilířích.

Aktivnímu odpočinku slouží rozsáhlá sportoviště včetně obrovské tréninkové golfové louky. Nás však nejvíce nadchla možnost projížďky na koních nebo se psím spřežením, které mají ve zdejší panenské přírodě neopakovatelné kouzlo, a to jak v letní, tak i v zimní variantě, a mohou být skvělým tipem na teambuildingovou aktivitu stejně jako vířivka na střeše hlavní budovy resortu.

V Resortu Svatá Kateřina je ovšem skutečnou raritou Kamenný kruh druidů, který představuje novodobou repliku megalitické stavby. Jeho účelem je pomoci lidem v jejich duchovním vývoji a zlepšit jejich zdraví.

Nedotknutelného se po pracovní i osobní stránce dotknete právě v Resortu Svaté Kateřiny.

Počet jednacích sálů: 7
Počet pokojů: 79
Lůžková kapacita: 158-170
Divadelní kapacita největšího sálu: až 160 osob

Letohrádek sv. Vojtěch: návrat do doby komorných a služebníků

Jste menší firmou a hledáte místo, které by ozvláštnilo každodenní pracovní povinnosti? Jasnou volbou je Letohrádek sv. Vojtěcha. Od Resortu Svatá Kateřina leží co by kamenem dohodil a poskytuje komorní atmosféru v podobě prvorepublikového sálu s dobovým vybavením pro 80 osob v divadelním uspořádání a dalšího menšího salonku pro přibližně 25 hostů.

Přestože se váš seminář, prezentace, setkání s obchodními partnery nebo firemní večírek bude odehrávat v klidném a příjemném prostředí prvorepublikového hotýlku, bude o vás postaráno s kompletním soudobým servisem. Promítací plátno, dataprojektor, flipchart, ozvučení, LCD televizi a Wi-Fi zdarma najdete ve všech prostorách, dokonce i zbudovaný heliport je vám plně k dispozici.

Rozhodně vás tady, stejně jako nás, ohromí i tematické pokoje. Jedenáct luxusně vybavených apartmánů a pokojů pojmenovaných po gentlemanech a dámách z té doby – vybrat si můžete Oldřicha Nového, Adinu Mandlovou, Vlastu Buriana, Lídu Baarovou nebo Ladislava Peška. Ten ovšem jako jediný má skutečnou historickou spojitost se zámečkem, neboť byl přítelem rodiny Smrčkových, původních majitelů Letohrádku, a navštěvoval je právě v Počátkách. Pokoje jsou tak autenticky zařízené, že jsme při nahlížení do nich měli pocit, jako by ona osobnost před okamžikem odešla.

Historie objektu sahá hluboko do dob minulých. Rod Fáčků tu mlynařil po dvě staletí, následně budovy přestavěli na pilu a továrnu na pletené zboží továrníka V. J. Smrčky. Současný majitel při rekonstrukci přišel na myšlenku zbudovat ze zámečku, který chtěl původně využívat jako rodinné sídlo, prvorepublikový hotýlek. A opravdu. Jakmile jsme vešli do vstupní haly, měli jsme pocit, že se tu zastavil čas, což dokládá i stylová restaurace se specialitami podle tradičních receptů Magdaleny Dobromily Rettigové a s obsluhou, která má vybranou staročeskou mluvu, slušné chování a dobové oblečení nevyjímaje.

Počet jednacích sálů: 2
Počet pokojů: 11
Lůžková kapacita: 30 (35 s využitím přistýlek)
Divadelní kapacita největšího sálu: až 80 osob

Co říkáte možnosti proměnit se v prvorepublikové dámy a gentlemany a pro jednou uskutečnit tematický firemní večírek s dobovým oblečením? Za nás to určitě stojí za zvážení.

Splněná přání v Hotelu Zámek Valeč

Hotel Zámek Valeč je splněným snem každého organizátora firemních akcí. V komplexu, který leží jen 15 kilometrů od města Třebíč, najde totiž vše, co ho jen na okamžik napadne. Zdařilé jednání podtrhne rozsáhlé welness centrum a sílu do dalšího úspěšného dne naberete třeba v dobovém pokoji s historickým nábytkem.

Jenom sál nad restaurací s terasou má kapacitu až 800 osob. Nově zrekonstruovaný sál v historicky dochované sýpce pojme až 170 osob. Pro jakýkoliv typ firemní akce jsou zde k dispozici také mnohé historické místnosti samotného zámku, např. lovecký salonek, hvězdářský salonek, knihovna, zbrojnice, rytířský sál a další. Rozmanitá nabídka deseti sálů a salonků zámku uspokojí všechny požadavky velkých i malých firem. Ojedinělost těmto akcím dodají dobové prvky nebo krásné výhledy do zámeckých exteriérů. A skvělý bonus po náročném celodenním workshopu – využít můžete všechny atrakce hotelového areálu, jako jsou sportoviště, bowling, vnitřní i venkovní bazény, saunová vesnička, ledová jeskyně a wellness centrum nabízející špičkové vybavení. Co víc si přát.

První písemná zmínka o Valči pochází z roku 1294, nicméně jsme při jeho návštěvě nabyli dojmu, že co v něm bylo vytvořeno v historii, musí být naprosto zanedbatelné ve srovnání s tím, co z něho dokázali vytvořit současní majitelé – manželé Valovi, kteří díky proměně tohoto objektu aspirují na zájem budoucích historiků. Šest historických pokojů doplňují dva královské apartmány, které jsou vybaveny dobovým nábytkem, přesto ale disponují veškerými moderními vymoženostmi stejně jako 122 dalších pokojů v soudobém stylu. Hotel Zámek Valeč se nedá jen tak popsat, je nutné ho zažít na vlastí kůži.

Počet jednacích sálů: 8 v moderních prostorách, 11 přímo na zámku
Počet pokojů: 130
Lůžková kapacita: 300
Divadelní kapacita největšího sálu: až 800 osob

Zámecký hotel Třešť je ideálním konferenčním centrem

Při objevování konferenčních kapacit Vysočiny jsme nemohli vynechat zámecký hotel Třešť, který je k tomuto účelu skvěle vybaven. Zajeli jsme do malebné lokality Třešťských vrchů asi 19 km od krajského města Jihlavy a přibližně 15 minut od nádherné Telče, města pod ochranou UNESCO.

Zámecký hotel Třešť*** Superior je situován v malebném prostředí přírodního lesoparku a jeho zvláštností je, že slouží zároveň jako konferenční centrum Akademie věd ČR. České a slovenské Akademii věd se líbila jeho poloha na půli cesty, zkrátka ideální místo pro setkávání. Hotel je perfektně uzpůsoben pro různá obchodní setkání, konference, školení a další typy velkých i malých akcí – chlubí se samostatným banketovým patrem s širokou variabilitou jednacích sálů. Celková kapacita prostor je až 250 osob s tím, že pro akci můžete využít velký sál pro 150 osob a sedm menších salonků vybavených konferenční technikou včetně příhledů.

Hotel nenabízí pouze prostory, ale postará se o kompletní kongresový balíček na míru vašim potřebám. Nabídka doprovodných aktivit v podobě výletů po okolí, adrenalinových sportů, návštěvy divadel a koncertů je velmi široká. V okolí se můžete projet na koních, čtyřkolkách nebo si v přilehlé Berg aréně zazávodit na šlapacích kárách.

V krásném lesoparku kolem zámeckého hotelu se nachází devítijamkový Discgolfpark, také proto je Zámecký hotel Třešť tou správnou volbou ve chvíli, kdy hledáte místo pro pořádání teambuildingových akcí. Zámek i s přilehlým lesoparkem je majetkem Akademie věd České republiky od roku 1984. Po deseti letech náročné rekonstrukce byl předán k užívání jako konferenční centrum a jak nám prozradil ředitel hotelu Šimon Jeleňák, další rekonstrukce je v blízké budoucnosti v plánu. Prý se máme na co těšit!

Počet jednacích sálů: 9
Počet pokojů: 59
Lůžková kapacita: 110 lůžek + 20 přistýlek
Divadelní kapacita největšího sálu: 120 osob

Historii a modernu spojuje Zámek Žďár nad Sázavou

Barokní konferenční sály na zámku mohou podtrhnout profesionalitu Vaší společnosti. Obchodní setkání na zámku by mohl uvítat nejeden firemní partner. Pokud uvažujete podobným směrem, zvolte si na mapě Žďár nad Sázavou – barokní skvost z dílny proslulého architekta Jana Santiniho Aichla, umístěný pod magickou Zelenou horou, skrytý uprostřed panenské přírody Žďárských vrchů.

Možnosti zámku jsou velmi rozmanité, má hned šest typů prostor, každý je originál a každý má svoji nezapomenutelnou atmosféru. Jako první byly na zámku zrekonstruovány tři barokní průchozí sály, z nichž každý je cca pro 50 lidí. K sálům dále patří chodba, přípravna (pro catering), šatna a nové sociální zařízení. S těmito sály lze pracovat dle potřeb akce, např. v jednom zrealizujete přednášky, ve druhém se bude připravovat catering a třetí skvěle poslouží hudebnímu vystoupení. Zaujaly nás zde původní fresky na stěnách, které se podařilo obdivuhodně zrestaurovat. Můžete si pro svoji akci pronajmout celé patro, na němž se nachází i nádherné menší salonky, třeba pro zasedání managementu.

V dalším křídle zámku je situován zcela unikátní barokní sál konírny, který má kapacitu max. 150 lidí na sezení. Svou noblesou si s ostatními nezadá ani Oválný freskový sál v prelatuře s kapacitou 50 lidí na sezení. Pro 200 osob divadelně je pak ideální nově zbudovaný Sál v budově konventu. Nachází se zde nádherná barokní galerie s díly ze sbírky Národní galerie v Praze. Milovníci umění tady naleznou vzácné sošky a obrazy. Do ranku moderních sálů patří i Inventorium v Muzeu nové generace pro cca 100 osob. A to už jsme se při prohlídce dostali do nejmodernější zrekonstruované části zámku (bývalého pivovaru), kde se nachází právě jmenované Muzeum nové generace – úžasný zážitek z audiovizuálních projekcí a uměleckého pojetí, kde svůj rukopis obtiskla manželka hraběte Kinského, která se ve Francii věnovala uměleckému tanci. Muzeum nové generace není jen muzeum, je to klíč k pochopení celého areálu bývalého kláštera a dnešního zámku ve Žďáru nad Sázavou.

Podnikavým kreativním zájemcům můžeme prozradit, že jsme prošli i nádherné nevyužité zámecké prostory po dnes již neexistujícím Muzeu knihy. Také rozlehlý jabloňový sad přímo vybízí ke komerčnímu využití (festivaly, party, pikniky apod.) V barokní věži jsme vystoupali po točitých dřevěných schodech a nahlédli do třech stylových pokojů s vlastním sociálním zázemím. Z oken věže může pak třeba management firmy vidět na zámecký domeček, kde se v blízké době plánuje rozšíření lůžkové kapacity na osm apartmánů. Zvolte Zámek Žďár na Sázavou, který úroveň Vašich jednání povýší nejen na obchodní, ale také společenský a kulturní zážitek.

Počet jednacích sálů: 6
Počet pokojů: 7
Lůžková kapacita: 17
Divadelní kapacita největšího sálu: 230

Zámek Vilémov: venkovské sídlo s nezaměnitelnou atmosférou

Na své cestě Vysočinou jsme zamířili také do míst mezi Čáslaví a Havlíčkovým Brodem – do městyse Vilémov, kde se nachází unikátní historická památka. Venkovský zámeček Vilémov sám i okolní klidné venkovské prostředí s čerstvým vzduchem je ideálním místem pro konání konferencí, seminářů, uměleckých pobytů, svateb, oslav nebo koncertů.

Původní dřevěné schodiště nás zavedlo do tamějších konferenčních prostor. První patro zámečku zdobí Zrcadlový sál pro 60 lidí s výstupem na terasu vedoucí přímo do parku. V něm se na rozloze 30 akrů nalézají sportovní a rekreační objekty. Hostům je k dispozici krytý venkovní bazén, kroketový dvůr, antukový tenisový kurt, venkovní bowlingová dráha, stůl na stolní tenis, šipky, zahradní šachy a přilehlý lesní procházkový park. Co nás však opravdu upoutalo, byla hvězdárna – dřevěný domeček s vysouvací střechou a dalekohledem na pozorování hvězd. Jak nám potvrdil management zámečku, v zahradě je i možnost grilování. Zahrada má své kouzlo a zážitek z ní dovrší sousedící zámecká obora s daňky, kteří ze zvědavosti přicházejí až k plotu zahrady. V prvním patře budovy se ještě nachází malý zámecký salonek pro 12 osob, který má na stropech zrestaurované fresky a byl vytvořen z původně zámecké kaple. V přízemí najdeme jídelnu s otevřeným ohništěm, kde je 40 míst pro obslužný způsob servisu. V zámku a přilehlých pavilonech v zahradě je celkem 21 pokojů, některé jsou zařízené v historickém stylu a překvapí svou prostorností a velkorysým pojetím.

Celý zámek byl zrestaurován poté, co se Prof. Dr. Vladimir Reisky de Dubnic vrátil domů z Ameriky. V posledních deseti letech svého života na sebe vzal úkol zrekonstruovat zámek i celý pozemek. To se mu podařilo a zámek Vilémov se tak stal ideálním místem pro konference, teambuildingy, oslavy a jiné zajímavé události. Protože baron byl politolog, v emigraci pak poradce amerických prezidentů, v nejvyšším patře zámku je knihovna se svazky specializujícími se na současné středoevropské politické a ekonomické otázky a na integraci do Evropské unie.

Počet jednacích sálů: 2
Počet pokojů: 21
Lůžková kapacita: 50
Divadelní kapacita největšího sálu: 140

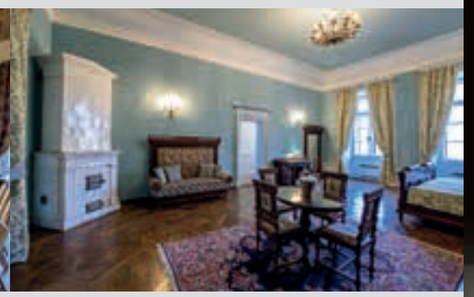
Dukovany zdobí nově zrekonstruovaný zámek

Když se řekne Dukovany, každému se pravděpodobně vybaví tamější jaderná elektrárna. Obec na Třebíčsku má však i svoje krásy, a ne ledajaké. Nově zrekonstruovaný Zámek Dukovany představuje dokonalé zázemí pro konání firemních školení i jiných společenských událostí. V bočních křídlech zámku se nachází moderně upravená restaurace a šestnáct stylových pokojů s kapacitou 32 lůžek.

Dukovany jsou ideálním místem pro firemní školení, konferenci nebo večírek. Na zámku si můžete vybrat z restaurace a jejího Holandského salonku, využít lze sály i salonky v hlavní zámecké budově a na slavnostnější setkání se hodí Opičí sál s kapacitou 100 osob a možností přímého vstupu do zámeckého anglického parku. Tamější zámecké prostory tak zcela jistě vytvoří tu správnou atmosféru pro setkání se zaměstnanci nebo partnery. Samozřejmostí je technické vybavení, zajištění občerstvení přímo ze zámecké kuchyně, a když budete uvažovat o firemním teambuildingu ve spojení s čerstvým vzduchem, jasnou volbou je zámecký park. Navíc od letošního května je možné navštívit také zámeckou expozici.

Počet jednacích sálů: 5
Počet pokojů: 16
Lůžková kapacita: 32
Divadelní kapacita největšího sálu: až 100 osob

Stálé nabídce ve stylové restauraci dominují poctivá česká jídla a místní specialitou jsou domácí bramborové noky, šišky a nudle v různých úpravách. Z interiéru vyzdobeného tapetami a obrázky dýchá příjemná domácká atmosféra, kterou jistě zachytíte i v útulných pokojích s originálním zařízením.



Chateau Hostačov: návrat zámku v plné kráse

Klidný venkov a osobitý přístup stejně jako Zámek Vilémov zprostředkovává i Chateau Hostačov. Pro firemní akce nabízí dva jednací sály, které vytvoří mnohem promyšlenější atmosféru než obvyklá hotelová konferenční místnost. Velká hala disponuje 80 místy k sezení, zatímco knihovna je více intimní prostor pro 16 lidí. Také zámecká restaurace se zahrádkou na nádvoří zámku nás uchvátila nejenom svou výtečnou kuchyní, kterou jsme měli možnost ochutnat, ale také svým přepychovým interiérem.

Poklidná atmosféra zámeckého hotelu poskytuje odpočinkové ubytování ve skutečných zámeckých komnatách s dobovým vybavením, abyste si mohli dopřát ten správný zámecký luxus. Honosné pokoje jsou skutečně tak veliké, že se budete cítit, jako by Vám patřil celý zámek. Mají původní dřevěnou parketovou podlahu a kachlová kamna, u kterých si můžete posedět na dobových pohovkách.

Jako atraktivní doprovodný program po náročných pracovních jednáních poslouží celá škála aktivit. Za zmínku stojí zejména první profesionální disk golfové hřiště v České republice, za jehož podobou stojí sám misionář disc golfu, Jussi Meresmaa. Délka hřiště přesahuje 2 km, má 18 jamek a atmosféra prostředí je jedním slovem fascinující.

Zakončili jsme svoji pouť s nadšením a obdivem, že Chateau Hostačov v čele se synem majitelů manželů Hášů pokračuje v úsilí přivést zámek k jeho dřívější slávě s důrazem na zachování původního charakteru budovy zámku i jeho okolí, a navíc veškeré zisky z provozu hotelu opět investuje do renovace objektu.

Počet jednacích sálů: 2
Počet pokojů: 17
Lůžková kapacita: 34-60
Divadelní kapacita největšího sálu: 80

Nenašli jste přesně to, co hledáte? Kompletní servis a pomoc při orientaci v nabídce konferenčních prostor na Vysočině Vám bezplatně poskytne kancelář Vysocina Convention Bureau, která naše putování po Vysočině organizačně zajišťovala.

Vysocina Convention Bureau

Czech Convention Bureau CzechTourism

Vysočina Convention Bureau
Na Stoupách 144/3, 586 01 Jihlava
Tel: +420 734 691 423
E-mail: info@vysocinaconvention.cz
www.vysocinaconvention.cz

Společnost HTC, jejíž inovace stojí za dnešní podobou smartphonů, letos slaví dvacáté narozeniny. Vše začalo na Taiwanu roku 1997, kdy Cher Wang, Peter Chou a H.T.Cho založili společnost High Tech Computers, která již o rok později představila světu první kapesní počítač se systémem Windows CE, HTC Kangaroo. Tehdy ještě málokdo tušil, jaký bude mít v nadcházejících letech přínos pro svět výpočetní techniky a hlavně telefonů. Ať vzpomeneme první 3G smartphone, uživatelské rozhraní s velkými ikonami uzpůsobené pro používání prsty nebo první smartphone s celokovovou unibody konstrukcí, který je dodnes inspirací dalších výrobců, vždy za těmito inovacemi stálo HTC.

htc slaví narozeniny a představuje inovativní způsob ovládání smartphonu

V roce 2016 se HTC zaměřilo také na virtuální realitu a představilo její nejpokročilejší řešení HTC Vive. To se i dnes vyznačuje nejpřesnějším systémem sledování pozice uživatele v prostoru a pohybovými ovladači, které umožňují přirozenou interakci s prostředím. HTC tak odhalilo světu technologii, která vývojářům umožňuje popustit uzdu fantazie a uživatelům vychutnat si jejich nápady naplno. Neomezuje se jen na hry, ale je používána i při představování nových technologických novinek nebo simulacích a tréninku pracovních postupů. Výrazně pomáhá i při psychoterapii či vzdělávání lékařů.

Letošní novinkou společnosti je HTC Edge Sense, technologie představená společně s novou vlajkovou lodí HTC U11. Umožňuje ovládat telefon nejen pomocí hlasu a dotykového displeje, ale nově také pomocí tisknutí telefonu. Jde o přirozený pohyb podobný stisknutí dlaně. Problém díky nové funkci nebude ani fotografování např. v lyžařských rukavicích nebo pod vodou, kde dotykové displeje nefungují. S Edge Sense tak lze reálně využít i voděodolnost telefonu do hloubky jednoho metru po dobu 30 minut.

Další specialitou, kterou se HTC U11 může chlubit, je technologieUSonic. Ta díky sofistikovaným přibaleným sluchátkům pozná stavbu ucha uživatele a přizpůsobí audio výstup přímo jeho sluchu tak, aby mu neunikl jediný detail skladby. I záznam zvuku HTC posunulo dál. Uživateli je při natáčení videa k dispozici nejen nahrávání v Hi-Res kvalitě, která je vyšší než kvalita CD, ale také prostorový 3D záznam s možností akustického zoomu. S jeho pomocí lze přiblížit například koncertní pódium, automaticky odstranit rušivý hluk publika a nechat vyniknout hlas interpreta.

Nadstandardní je i fotoaparát, který díky technologii HTC UltraPixel2 poskytuje nejlepší výsledky na trhu, což potvrzuje i první příčka v uznávaném žebříčku DxO Mark. Navíc je velice rychlý.

Třešničkou na dortu je ergonomický design s úchvatným povrchem Liquid Surface, vyráběný nanášením vzácných minerálních pigmentů v mnoha tenoučkých vrstvách. Povrch smartphonu díky němu připomíná vodní hladinu, ve které se zrcadlí jeho okolí a ve variantě Solar Red dokonce mění svou barvu.

S modelem HTC U11 společnost představila další balík inovací, kterými i po dvaceti letech existence inspiruje ostatní a my se těšíme, co přinese v následujících letech.

Rosenthal
designové skvosty z porcelánu

Německá společnost Rosenthal sídlící ve městě Selb nedaleko českoněmeckých hranic si za více než 130 let své historie vybudovala postavení předního světového dodavatele soudobého a inovativního designu v oblasti stolování a dekorace interiérů. Za úspěch vděčí Rosenthal zejména úsilí dvou podnikatelských osobností – tajného rady Philippa Rosenthala a jeho syna stejného jména, kteří společnost vedli do konce sedmdesátých let 20. století.

Dnes společnost utváří obzvláště úzká spolupráce s význačnými umělci a návrháři z celého světa. Na těchto základech vznikla unikátní firemní kultura – utvářená designem, stykem s uměním a výjimečným know-how a mistrovstvím.

Dvorní rada Philipp Rosenthal – Rosenthal classic

Rosenthal byl založen roku 1879 jako porcelánka „Philipp Rosenthal & Co.“ v hornofranském městě Erkersreuth poblíž Selbu tajným dvorním radou Dr.h.c. Philippem Rosenthalem. Jeho počátky spočívají v dekorování skoupeného bílého porcelánu; po prvotním komerčním úspěchu se Philipp Rosenthal v roce 1891 rozhodl vyrábět porcelán sám.

Historie porcelánu Rosenthal začíná popelníkem, jejž Philipp Rosenthal nechal opatřit spletitou malbou, kterou vystihl ducha své doby... a napsal tak recept na úspěch pro všechny následující kolekce své firmy.

Od samého počátku se Philipp Rosenthal záměrně zaměřil na nejvyšší standardy kvality, čímž určil výsostné postavení, které si drží porcelánové artikly Rosenthal na trhu podnes.

První servisy charakterizuje oplatkově tenký porcelán neobyčejně propracovaných tvarů, opatřený bohatými, ručně malovanými dekory. Jak bylo tehdy módou, design formy se inspiroval historickými epochami, zejména barokem a rokokem. V té době Rosenthal navrhl servisy “Ludvík XIV.” a “Ludvík XVI.”, “Empír”, “Sanssouci” a “Monbijou”.

Období secese, které vrcholilo na přelomu století, představovalo významný zlom v tradici mladé firmy. Rosenthal poprvé reflektoval současný umělecký sloh a vytvořil v souladu s ním aktuální produkty s přesahem do budoucnosti.

Již v roce 1929 – tedy 50 let po založení – vlastnil Rosenthal několik výrobních závodů v Německu a domácí i mezinárodní prodejní pobočky. Značka “Rosenthal” se stala světoznámou. Nicméně nástup nacismu pro ni znamenal významný zlom. Philipp Rosenthal byl nucen svou společnost opustit kvůli židovskému původu v roce 1934. Zesnul v roce 1937 ve věku 82 let.

Spolupráce s umělci: Rosenthal Studio-Line

Určující vliv na další vývoj značky mělo navázání spolupráce se slavnými návrháři a umělci v poválečném období. Rosenthal se stal prvním výrobcem porcelánu, který razil vlastní představu soudobého a moderního designu produktů. Přitahován představou „umění v každodenním životě“ vyzval Philip Rosenthal, syn zakladatele, v 60. letech 20. století světově uznávané umělce (Henry Moore, Lucio Fontana, Eduardo Paolozzi, Victor Vasarely, Salvador Dali, Hap Grieshaber, Frank Stella, Günter Uecker, Otmar Alt, Andy Warhol, James Rizzi...), aby vytvořili limitované edice porcelánových a skleněných objektů. V těchto kolekcích Rosenthal nejen předvedl výsostnou řemeslnou a technologickou zručnost a nejvyšší standardy kvality, ale rovněž stanovil nové možnosti ve smyslu soudobé estetiky, autenticity i avantgardního designu.

Tak vznikl v roce 1961 Rosenthal Studio-Line - autonomní designová značka, jejíž moderní tvorba vychází výhradně ze spolupráce s umělci a designéry světového jména. Designové návrhářství a jeho aplikace probíhá u Rosenthalu v tzv. Kreativním centru, které designérům poskytuje výjimečné zázemí: spolupracují zde se zkušenými technology a mistry, kteří zajišťují hladkou aplikaci jejich tvůrčího konceptu do výroby.

Neobvyklý styl designérky Patricie Urquiola

Kolekci Landscape, kterou vidíte na obrázcích, navrhla designérka Patricia Urquiola. Italové ji s láskou přezdívají „hurikán“, protože se prohnala světem designu jako vichřice. Pracovala krom návrhů produktů i na ambiciózních projektech jako třeba Muzeum šperku ve Vicenze, hotelu Mandarin Oriental v Barceloně nebo lázních hotelu Four Seasons v Miláně.

Patricia Urquiola nachází inspiraci ve svém okolí: „Někdy to může být emocionální zážitek, ale stejně tak to může být i něco velmi jednoduchého, velmi obyčejného, co zaseje semínko nápadu do mojí mysli.“ Původem Španělka, sídlící v Miláně, má za sebou již slušný seznam klientů, který připomíná průvodce mezinárodním designem: B&B Italia, Moroso, Cassina, Kartell, Missoni, Louis Vuitton a BMW. Její design – převážně nábytek, ale také světla, koberce, předložky a stolky – mají dokonalé proporce a vyzařují pohodlím a jednoduchou elegancí. Kroužek na ubrousky, který vypadá jako šperk? Šálek s uškem vytvořeným z květů? Kolekce Landscape Patricie Uqruioly kombinuje neobvyklý styl s rozmanitou paletou zpracování. „Navrhla jsem kolekci, která vyniká a je extrémně univerzální díky své čisté formě, odlišuje se díky svému bohatému obsahu a může být viděna jako smyslné naváděcí světlo,“ vysvětluje proslulá španělská designérka. Křehké kousky, které jsou skoro průhledné díky extrémně tenkému materiálu, obsahují reliéfy – některé asymetrické, některé po celém povrchu.

Limitovaná edice při příležitosti 25. výročí založení Potten & Pannen – Staněk

Výhradním distributorem výrobků Rosenthal, Rosenthal meets Versace a Thomas rosenthal group pro Českou a Slovenskou republiku je společnost Potten & Pannen – Staněk, www.pottenpannen.cz.

V rámci oslav 25. výročí právě vzniká limitovaná edice v designu umělce Pasty Onera. Jedná se o šálek a podšálek a středový talíř, kterých bude vyrobeno pouhých 300 ks. Nezávislý umělec Pasta Oner, jehož jméno se dostalo do povědomí nejprve v souvislosti s působením na pražské graffiti scéně, postupně přesunul své zaměření na tradiční média jako malování a sochařství a úspěšně se etabloval v galerijním světě. Aktuální tvorba Pasty Onera (vlastním jménem Zdeněk Řanda) spočívá především ve výrazných pop-artových akrylových malbách a ambiciózních prostorových objektech. Znázorňuje témata jako posedlost penězi, sexem, náboženstvím, luxusem či spotřebitelským pojetím krásy a překládá je do nových kontextů charakterizovaných technologiemi, rostoucí rychlostí přenosu informací a pomíjivou estetikou dnešní kultury.

Přesně 10. srpna 1937, tedy před osmdesáti lety, se začíná psát oficiální historie světoznámé japonské značky Canon. Kdybychom ale chtěli hledat její úplné počátky, musíme jít ještě o několik let zpět. Konkrétně do roku 1933.

Osmdesát let značky Canon

V tu dobu žil v Tokiu mladý muž jménem Goro Yoshida (1900 – 1993), původem z Hirošimy, kterého osud do japonské metropole zavál ještě před dokončením střední školy. Oblast optiky ho vždy zajímala. V této oblasti ve třicátých letech na světě kralovaly německé značky Leica a Contax. Pořízení některého z těchto přístrojů ale bylo pro běžného obyvatele Japonska příliš drahé. Zatímco průměrný plat byl tehdy 40 jenů, přístroj Leica II se prodával za 420 jenů. Yoshida se proto rozhodl, že sestaví vlastní, levnější přístroj. Proto si Leicu II pořídil a rozhodl se ji

Tímto fotoaparátem celý příběh začal.

rozkoumat. „Chtěl jsem se podívat na díly, ze kterých byla vyrobená. A zjistil jsem, že v sobě neskrývá žádné speciální materiály, jako třeba diamanty. Byla složená z běžných dílů vyrobených z mosazi, hliníku, železa a gumy. Překvapilo mě, že někdo z těchto levných materiálů ve výsledku vytvořil neuvěřitelně drahý fotoaparát. Byl jsem tenkrát velmi rozčílený," vzpomínal Goro Yoshida, kterého takové zjištění ještě více motivovalo. Proto v listopadu roku 1933 spolu s dalšími zakládá firmu Precision Optical Instruments Laboratory (Laboratoř pro přesné optické přístroje). A už v dalším roce je na světě prototyp prvního 35mm přístroje se závěrkou ve fokální rovině, který v Japonsku vznikl.

Začátek ve jménu milosrdenství

Nábožensky založený Yoshida svůj první fotoaparát pojmenoval Kwanon, když se nechal inspirovat jménem bohyně milosrdenství Kannon. V reklamě se objevily tři různé varianty tohoto fotoaparátu, ve skutečnosti ale nebyl Kwanon nikdy uveden na trh. Příběh tohoto fotoaparátu tak zůstává stále tajemný. Goro Yoshida navíc firmu na podzim 1934 opustil kvůli tomu, že směřování společnosti neodpovídalo jeho představám.

Precision Optical Instruments Laboratory sice fungovala i po jeho odchodu, tým ale nebyl schopný vyrobit potřebné sklo do objektivu. Řešením byla spolupráce s firmou Nippon Kogaku Kogyo (předchůdce společnosti Nikon Corporation). První výsledek společného vývoje - 35mm fotoaparát Canon – byl na trh uveden v únoru 1936, nesl název Hansa a jeho cena byla 275 jenů. V tomto období také došlo k proměně jména Kwanon na Canon, které odkazuje na kánon, tedy určité dané pravidlo či zásadu. Ochranná známka pro název Canon byla udělena v září 1935. Nový název společnosti se objevil ve veřejných sdělovacích prostředcích v srpnovém vydání magazínu Asahi Camera v srpnu roku 1936, kdy byl zveřejněn inzerát na foto-

Od buddhistické bohyně...

Canon

... k celosvětovému brandu.

»Kyosei«

Filosofii značky Canon vyjadřuje japonský výraz Kyosei. Do češtiny ho lze přeložit jako **„společně žít a pracova pro obecné blaho"**.

... a taková je nabídka pro fotografy dnes.

Takto prochází papír moderní tiskárnou.

Důraz na služby

Canon si většina lidí spojuje se světem fotografie a tisku. Společnost Canon se ale stále více prosazuje i v segmentu poskytování služeb (elektronické zpracování faktur, řízení oběhu dokumentů, vytěžování dokumentů, optimalizace podnikových procesů a další). V České republice například provozuje dvě skenovací a vytěžovací centra, které své služby i samotné know-how poskytují do řady evropských zemí.

aparát Hansa Canon. Za oficiální datum vzniku společnosti dnes považujeme 10. srpen 1937, kdy došlo k reorganizaci společnosti spolu s jejím přejmenováním na Precision Optical Industry Co., Ltd. Úplné odpoutání od původního názvu proběhlo 15. září 1947, kdy tehdejší prezident firmy Takeshi Mitarai rozhodl o změně na Canon Camera Co., Ltd.

Každý může fotografovat

Následující období přineslo firmě obrovský úspěch. Jen v letech 1955 až 1969 Canon na trh uvedl neuvěřitelných 54 modelů. Canon si navíc cestu razil s pomocí sloganu "Každý si ho může pořídit, každý může fotografovat". Tento slogan měl dostat na trh 35mm model střední třídy nesoucí označení Canonet. Jeho přijetí zákazníky bylo ohromující. Týdenní zásoba fotoaparátů zmizela během pouhých dvou hodin od zahájení prodeje v tokijském obchodním domě a během dalších dvou let se pak Canonetů prodalo jeden milion kusů.

Revoluční systém EOS

Podobnou revoluci jako model Cannonet na začátku 60. let minulého století přinesl o více než čtvrtstoletí později systém, který Canon nazval EOS. Patří do něj fotoaparáty EOS s výměnnými objektivy a výměnné objektivy řady EF. Jeho historie se začala psát v roce 1987. Pro Canon bylo uvedení systému EOS riskantní, protože fotografové si museli pořídit nový přístroj i objektivy. Výhody, mezi které patřilo například automatické zaostřování, ale zvítězily na plné čáře. A dalším potvrzením síly Canon byla první digitální zrcadlovka s cenovkou pod 1000 USD – Canon EOS 300D. Systému EOS společnost Canon vděčí za fakt, že bez přerušení je už od roku 2003 jedničkou na trhu fotoaparátů s výměnnými objektivy. V listopadu 2015 oslavila překonání osmdesáti milionové hranice vyrobených fotoaparátů systému EOS a o necelý rok později, v srpnu 2016, pak vyrobení výměnného objektivu řady EF s pořadovým číslem 120 000 000.

První elektronická kalkulačka s deseti klávesami na světě, Canola 130, nesla logo Canon.

Obraz je víc než jen fotografie

Již od šedesátých let minulého století se Canon zaměřuje i na další oblasti související se zpracováním obrazu a aplikovaným využitím kancelářské a výpočetní techniky. A zde je výčet úspěchů stejně působivý jako v oblasti foto. V roce 1964 uvedl první elektronickou kalkulačku s deseti klávesami na světě, model Canola 130.

V roce 1970 začal prodávat první japonskou kopírku NP-1100 a v roce 1973 uvedl první barevnou kopírku z Japonska. O dva roky později společnost úspěšně vyvinula laserovou tiskárnu. Objev, který změnil historii digitálního tisku, přišel v roce 1977. Tým inženýra Ichiro Enda objevil princip inkjetového tisku, který je dodnes základem domácích i profesionálních inkoustových tiskáren. Do praxe přišel v roce 1985, kdy Canon uvedl tiskárnu BJ-80 – první na světě, která tuto technologii pod názvem Bubble Jet využívala.

Ale už o dva roky dříve přišel Canon s dalším světovým prvenstvím: prvními osobními kopírkami, které využívaly výměnné náplně. V roce 1992 uvedl na trh barevnou kopírku CLC550, která první na světě přinesla technologii, zabraňující padělání. Na trh komerčního digitálního tisku vstoupil Canon v roce 2007 modelem imagePRESS C7000VP.

O společnosti Canon Inc.

Na celém světě zaměstnává 190 tisíc lidí; v České republice to je 300.

Tržby za roky 2016 dosáhly částky 25,3 miliardy EUR.

Podle žebříčku Best Global Brands patří mezi tři nejsilnější japonské značky (1. Toyota, 2. Honda)

I tohle je práce s obrazem – outsourcing zpracování dokumentů.

Výrazným milníkem v historii firmy byla akvizice nizozemské společnosti Océ v roce 2010, která rozšířila portfolio služeb především v oblasti profesionálního tisku a jeho outsroucingu. V nabídce společnosti Canon nechybí ani služby zaměřené na vysoce kvalifikované poradenství a implementační podporu.

Dnešní Canon tak nabízí vše, co souvisí se zpracováním obrazu. Fotoaparáty pro každou příležitost, tiskárny, schopné ve špičkové kvalitě potisknout stovky metrů čtverečních za minutu, pro své zákazníky zpracuje desítky tisíc faktur měsíčně a jeho klienti těží i z nabídky profesionálních služeb v oblasti tisku. Se značkou Canon se setkáte i v oblasti virtuální reality nebo 3D tisku.

Jen v ČR Canon zaobálkuje více než 21 milionů obálek. Kdybyste je položili za sebe, dostanete se z Prahy na severní pól.

A přitom to vše začalo u jednoho rozebraného fotoaparátu, ve kterém nebyly diamanty...

Jak vám Canon může pomoci?

Při tisku

Tisk velkoplošných fotografií, tisk knížek, dokonce i tisk na sklo, dřevo, kov nebo kůži. Tohle všechno je možné na strojích s logem Canon.

Při focení

Pod značkou Canon si můžete pořídit fotoaparát pro každou příležitost, ať jste příležitostný fotograf, který potřebuje fotky co nejrychleji zveřejnit na sociálních sítích, nebo profesionál z největších světových agentur. Až budete v televizi sledovat nějakou špičkovou sportovní akci, všimněte si fotografů s bílými objektivy. Ti všichni používají Canon.

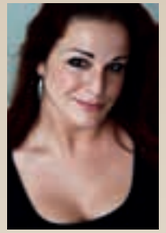
Při zpracování dokumentů

Canon nabízí i služby zaměřené na správu dokumentů. Zákazníkům pomáhá efektivně řídit a zdokonalovat celý proces správy dokumentů od okamžiku jejich vzniku v elektronické podobě (včetně převodu z papírové do elektronické podoby), přes správu verzí, tisk a distribuci až po archivaci a skartaci, Vše samozřejmě v souladu se zákonem.

Při sdílení fotografií

Dnešní standard je sdílení. Canon nabízí možnost rychle jednoduše sdílet vaše fotografie a videa bez nejmenší ztráty kvality. A v případě fotografií dětí i naprosto bezpečně. Nevěříte? Podívejte se na www.irista.com nebo www.lifecake.com.

Rebranding Giftisimo



Giftisimo prošlo kompletním rebrandingem. O tom, co vše rebranding značky obnášel a jaký je výsledek, jsme si povídali s výkonnou ředitelkou firmy ***Simonou Zábržovou****, která se na rebrandingu velkou měrou podílela.*

Občas je nutné udělat rebranding, aby značka uspěla. Co bylo základem pro rebranding Giftisimo?

Základem moderního budování značky je silný a srozumitelný příběh, který Giftisimo před rebrandingem postrádalo. Rebranding by neměl probíhat jen proto, že má firma staré logo, měl by mít jasný cíl a jednoduché sdělení. U nás bylo cílem kompletně změnit vnímání značky Giftisimo a upevnit pozici leadera na trhu v oblasti designového balení dárků.

Co jste v rámci rebrandingu a inovací změnili?

Dá se říct, že jsme kompletně postavili novou značku, z té staré opravdu moc nezbylo. Giftisimo je prémiovou značkou a pokud to není správně komunikováno směrem k zákazníkovi, zákazník ji tak nevnímá a lehce zapadne mezi konkurenci. Začali jsme novým logem a sloganem, potom jsme upravili veškeré POS materiály, zmodernizovali jsme interiéry většiny našich poboček, pracovali jsme hodně s prosvětlením a správným vystavením jednotlivých produktů, obnovili jsme komunikaci s klubovými zákazníky, proškolili jsme celý tým Gifti Ladies na zákaznický servis, spustili jsme několik nových webových stránek a microsites, na LCD obrazovky jsme přidali inspirativní videa a o Vánocích se nám podařilo spustit Giftishop.cz.

Jaké jsou výsledky po rebrandingu?

Výsledkem je výrazný nárůst tržeb za minulý rok, kdy byl rebranding realizován. Letošní rok se nám za první pololetí meziročně podařil 18% nárůst tržeb na kamenných provozovnách. Lehce nám klesl počet zákazníků, ale výrazně se nám zvýšil průměrný nákup na jednoho zákazníka. Je to ukazatel toho, že zákazníci naši komunikaci pochopili. Nejsme služba pro každého.

Jaké si myslíte, že jsou nejnovější trendy v budování brandu?

U kamenných provozoven, ale i v ecommerce je první místo jasné – zákaznický servis, zejména zákaznický zážitek z nákupu. Prostředí, které zákazníka k nákupu doprovází, se stalo dlouhodobým klíčem úspěchu. V offline je trendem práce s osvětlením, používání přírodních materiálů a barev, jednoduché a úderné vystavení produktů, interaktivní komunikace se zákazníkem pomocí tabletů a LCD obrazovek a propojení prodejen s e-shopem dané značky. Všechny trendy se také snažíme postupně zavádět.

Jak dlouho trvala realizace rebrandingu značky?

V České republice přibližně jeden rok, stále ale ještě renovujeme některé provozovny. Na Slovensku jsme zatím vyměnili pouze logo a webové stránky, rekonstrukci poboček chystáme po Vánocích. V Německu, Anglii a Itálii, kam jsme začali letos expandovat, vystupujeme od začátku pod novým brandem Giftisimo a v jazyce dané země. Na rebrandingu se podílelo 11 lidí v čele s majitelem společnosti Tomášem Lichtenbergem.

Vaší hlavní službou je balení dárků. Co si můžeme zakoupit na vašem e-shopu?

Na Giftishop.cz je možnost zakoupit si veškeré zboží potřebné pro designové balení dárků. V nabídce máme velké množství balicích papírů, krabic, krabiček, stuh, hotových mašlí, originálních přání, dárkových tašek, dřevěných jmenovek apod. Aktuálně máme v nabídce přes 1.000 produktů a před Vánoci ještě přidáme speciální dekorace a vánoční kolekci. Pokud si z nabídky zákazník nebo firma nevybere, má možnost si u nás objednat produkty či služby na míru. Tuto službu v posledních letech využívají zejména firmy, když si chtějí objednat např. krabici s logem nebo vánoční přání v barvách loga s vlastním textem.

V tomto roce jste již zveřejnili report v balení dárků. Jsou v něm zajímavé údaje. Povězte nám, v jakém procentuálním zastoupení si u vás balí dárky ženy a muži.

Dárky si u nás nechalo letos zabalit za první pololetí celkem 52 % žen a 48 % mužů. Nejčastěji jsme balili pro partnery (31 %), kamarády (30 %), příbuzné (20 %) a děti (12 %). Průzkum jsme zaměřili rovněž na dárky, které si u nás zákazníci nechali zabalit. Nejvyšší podíl získaly knihy (16 %), následovalo oblečení a boty (12 %), elektronika si „ukousla“ celých 11 %.

GIFTISIMO
Inspirováno emocemi

GALERIE VÍŘIVEK
WELLNESS · FITNESS

Vířivky a fitness systémy můžete využívat i v zimě

Již 10 let zprostředkovává prostřednictvím svého sortimentu zdravý životní styl Galerie vířivek - wellness, fitness z Kostelce nad Labem. Na principu Concept Store je možné v sídle firmy vidět i vyzkoušet si vířivky v reálném prostředí. Na rozdíl od běžných showroomů, kde jsou vířivky vystaveny v uměle vytvořeném prostoru a sednout si do vířivky je trochu problém, sem mohou v klidu přijet zájemci v plavkách, vyzkoušet si kteroukoli vystavenou vířivku a vidět ji ve skutečném světě - jako součást obytné terasy, zapuštěnou do terénu, v kombinaci s exotickým dřevem, atd. Po telefonické dohodě je možné přijet i navečer po práci nebo o víkendu.

Návštěvníci Galerie vířivek - wellness, fitness se ocitnou v příjemném prostředí a na terase venku u vířivek se mohou od pana Culka dozvědět spoustu užitečných informací, stejně jako jsme se dozvěděli my.

CalderaSpas
Změňte svůj život

Češi si paradoxně kupují na zahrady především bazény. Proč by se měli spíše zamyslet nad koupí vířivky nebo fitness systému z Vaší nabídky?

Pamatuji se, jak jsem byl po návratu z dlouhodobého pobytu v USA ve Phoenixu v Arizoně přesvědčen o tom, že na části našeho pozemku vybuduji bazén na plavání. Nahrávala tomu i skutečnost, že celá naše rodina ráda a dobře plave. Na zkoušku jsme postavili menší nadzemní bazén, ve kterém se již druhý rok kvůli počasí skoro nikdo nekoupal, a třetí rok jsme již byli bez bazénu. Po celou dobu se bylo nutné intenzivně starat o čistotu vody, která měla tendenci neustále zelenat.

Uvedu trochu statistiky – průměrná roční teplota v Čechách je 10.4 °C a průměrná teplota v měsících květen až září je 16,7 °C . Tyto teploty příliš nevybízejí k celoročnímu plavání ve venkovním bazénu.

Takže Vaše vířivky nebo fitness systémy, to je oproti bazénu solidní jistota, že?

Kdykoliv si vzpomenete, bez ohledu na počasí nebo roční období, nabízí vířivka po odklopení krytu báječně ohřátou a křišťálově čistou vodu. Promyšlený systém automatického ošetření vody realizuje prakticky úsloví, že nejlepší údržba vody je žádná údržba. Tyto vlastnosti dělají z vířivek CalderaSpas nebo fitness systémů Endless Pools neoddělitelnou součást toho, čemu říkáme domov.

Proč by se měli zajímat právě o značku CalderaSpas?

Vířivky CalderaSpas se vyrábějí s tradicí od roku 1976. Ve výrobním závodě v San Diegu již bylo vyrobeno více než 1 000 000 vířivek. Výrobce je na čele technologického vývoje a neustále pracuje na tom, aby vířivky Caldera byly vyráběny na nejvyšší úrovni, s nízkými výrobními i provozními náklady. Spolupráce s význačnými zdravotnickými organizacemi pak dělá z vířivek Caldera místo dokonalého odpočinku.

V čem je hydroterapie prospěšná zdraví?

Hydroterapie prospívá člověku několika způsoby. Nejvíce viditelná je hydromasáž, kdy je lidské tělo nadnášené vodou zbaveno váhy a trysky masírují jednotlivé části lidského těla. Zde je nesmírně důležité správné umístění správných typů trysek v sedadlech relaxačních míst. Na tomto principu je založena Kruhová terapie vířivek Caldera - každé relaxační místo účinkuje na vybranou část lidského těla, a pokud je projdete všechny, dostalo se vám intenzivní masáže od chodidel až po krční páteř.

Pobyt ve vířivce má na každého z nás řadu dalších pozitivních vlivů. Vířící voda odplaví starosti a pohled na nebe plné hvězd je velmi uklidňující. Z vlastní zkušenosti pak mohu potvrdit, že po relaxaci ve vířivce se nádherně spí. Ve vířivce jsou si lidé také mnohem bližší než kdekoliv jinde a blahodárný vliv na partnerské vtahy je jednoznačně kladný.

Co přináší fitness system od Endless Pools do oblasti domácího wellness?

Všichni chceme být fit a víme, že udělat si čas na péči o sebe není vždy snadné. To je důvod, proč výrobce Watkins Wellness vyvinul Endless Pools Fitness Systems s myšlenkou na zdravý životní styl. Neexistuje žádná jiná značka ve světě aquatic fitness, která je uznávána tak, jako Endless Pools. Koneckonců, Endless Pools uvedl do praxe myšlenku plavat na místě s protiproudem již v roce 1988 a je leader v tomto odvětví pro téměř 30 let. Mimořádné zařízení generující protiproud pomohlo více než 20.000 plavcům na všech úrovních využít výhod aquatic fitness. S výjimečným výkonem zařízení Swim Machine není divu, že je oblíbenou volbou od příležitostných plavců až po elitní profesionály.

Hlavně si myslím, že název "swim spa" prostě nedává smysl. Můžete (pohodlně) plavat ve 38,5 °C teplé vodě, nebo relaxovat v lehátku vířivky při skromných 29 °C? Naše zařízení prostě není velká vířivka s možností plavat. Je to fitness systém s možností plavat, případně běhat, provádět aquatic fitness cvičení a relaxovat tak, aby cíl zdravého živoního stylu a kondice byl snadno dosažitelný.

Jaké pohybové aktivity Endless Pools Fitness Systems nabízí?

Zcela nový Endless Pools Fitness Systems spojuje revoluční Endless Pools Swim Machine s volitelným podvodním běžeckým pásem, veslováním, posilovacími cvičeními a relaxační hydroterapií. S Endless Pools Fitness Systems můžete užívat plně funkční domácí wellness systém, který se jednoduše používá a je tak krásný, že může být středobodem vaší zahrady.

Za vynikajícím zážitkem z plavání na místě nehledejte nic jiného, než kultovní Endless Pools Swim Machine. Endless Pools používá svůj vlastní vynález, hydraulický pohonný systém, který vytváří laminární proud až 16 000 litrů za minutu, který je širší než vaše tělo a hlubší, než váš záběr při plavání. Soustava mřížek vytváří hladký proud vody, který je bez turbulencí. Dokonce i při plném výkonu máte pocit jako při plavání ve volné vodě.

Volitelný, ale zásadní pro aquatic fitness je Endless Pools hydraulický podvodní běžecký pás, který nabízí kardiovaskulární výhody chůze i běhu bez negativních vedlejších účinků spojených s běžným cvičením. Jeho rychlost lze zvolit od mírné chůze po kondiční běh. Pro náročnější trénink se stejnými výhodami je možné zapnout protiproud pro zvýšený odpor proti tělu, nohám a svalovým skupinám horní části těla.

Pravidelný aquatic fitness režim je skvělý způsob, jak zlepšit kondici, budovat sílu, získat větší pružnost kloubů a udržovat kardiovaskulární a duševní zdraví; to vše při snížení tlaku na boky, kolena, kotníky a záda. To vše je možné díky přirozenému vztlaku vody! Díky tomu se cítíte ve vodě o 90 procent lehčí a cvičení ve vodě má mnohem menší negativní dopad na vaše tělo. Může být velmi flexibilní vzhledem k proměnnému odporu, může být zvýšena nebo snížena rychlost a může být využit pohyb ve všech směrech.

Je možné používat vířivky a fitness systémy zimě? Jak je to s provozními náklady?

Opravdu aktuální otázka, i když to tak zatím nevypadá. Ale když dětem končí prázdniny, jsou už Vánoce skoro za dveřmi. Vířivky CalderaSpas i Fitness systémy Endless Pools jsou na zimu dobře připraveny. Jsou výborně izolovány a jejich vlastnosti, auditované kalifornskou státní organizací pro spotřebu energií (California Energy Commission), odpovídají správně provedené izolaci střechy moderního domu.

Požitek z relaxace ve vířivce v mrazivém zimním vzduchu je nádherný. Okolo jiskřící sníh a hvězdy jsou tak jasné. Pro toto období je velmi důležité správně zvolit místo, kde je vířivka umístěna. Mělo by to být blízko, aby skvělé pocity nekazila dlouhá cesta z domu do vířivky a zpět.

Stejně jako vířivky, tak i fitness systém Endless Pools poskytuje celoroční možnost plavání a ostatních aquatic fitness aktivit za zlomek nákladů na provoz v porovnání s klasickým bazénem a jeho možnosti jsou nesrovnatelně širší.

Galerie vířivek - wellness, fitness
T. G. Masaryka 96
277 13 Kostelec nad Labem
www.galerievirivek.cz

Návštěva je možná kdykoliv po telefonické domluvě na tel.: +420 602 160 824.

@galerievirivek

Romotop
již 25 let přináší **teplo domova**

Romotop spol. s r.o. patří ve vývoji, výrobě a inovacích krbových kamen a krbových vložek mezi evropskou špičku. Obchoduje s bezmála 40 zeměmi na čtyřech kontinentech. Za 25letou historii bylo vyrobeno kolem milionu krbů. Výrobky Romotop jsou velmi vyhledávaným zdrojem tepla pro svoji kvalitu a spolehlivost.

Vznik moderních krbových kamen a krbových vložek

Česká společnost Romotop, spol. s r.o., vznikla v roce 1992 v Suchdole nad Odrou, kdy krbová kamna a krbové vložky moderní konstrukce teprve začínaly být in. Postupem času se z malosériové výroby několika modelů díky dlouholetým zkušenostem dynamicky transformovala na společnost s nejmodernějším technologickým zázemím a silným konstrukčním potenciálem. Technologické zázemí již od počátku firmy zahrnuje nejmodernější stroje a vybavení, jako jsou svařovací, brousící roboti a hlavně v Evropě ojedinělá montážní linka. Za těchto podmínek, které firma Romotop dokázala vždy zabezpečit, se začala psát kapitola moderních krbů a krbových vložek v České republice. První krbová kamna značky Romotop nesla název KK1 a to, že jde o českou firmu, bylo zřetelné z dalších názvů produktů jako Tábor nebo Zlín.

Český trh a pronikání do světa

Již od počátku firmy, ať byl preferovaný jakýkoliv způsob vytápění – teplovodní, teplovzdušný či klasická kachlová kamna, se mohli a můžou zákazníci spolehnout na tým odborníků z Romotopu a jejich silné zázemí. Zanedlouho po vzniku již nebyl pro progresivně se rozvíjející firmu český trh dostačující. Začala proto pomalu pronikat na evropský trh, kde se díky špičkovému designu a kvalitě spalování našel snadno odbyt. Dlouholetá spolupráce s nejnáročnějšími evropskými zákazníky, nadšení a iniciativa klíčových spolupracovníků umožnily vybudovat firmu, kterou odborná veřejnost často označuje jako nejmodernější výrobní závod v Evropě. Více než 500 zaměstnanců, 55 000 m² výrobní plochy, z toho 10 0000 m² skladovacích ploch jen potvrzuje vše výše uvedené.

V dnešní době se zákazníci mohou spolehnout na tým odborníků z Romotopu a jejich silné zázemí více než pěti set proškolených partnerů v České republice.

Komplexnost výroby služeb

V nabídce značky Romotop najdete několik stovek modelů krbových kamen moderního designu s širokou škálou barevných kombinací keramiky vlastní výroby, přírodního kamene, pískovce nebo skla. Nechybí ani krbová kamna a krbové vložky s teplovodním výměníkem pro ohřev teplé užitkové vody. Pro akumulování tepla jsou připraveny akumulační prstence a akumulační výměníky. V segmentu výroby díky důkladné kontrole technických pracovníků získá zákazník vždy krbová kamna nebo vložku té nejvyšší kvality. Zvažuje-li zákazník pořízení krbových kamen nebo krbové vložky a má zájem o informace z oblasti komplexního vytápění domova, může požádat o radu některého z renomovaných prodejců značky Romotop. Poskytnou vám cenné informace, poradí s výběrem, navrhnou vhodné řešení a zajistí odbornou realizaci stavby krbu, kachlových kamen, solárních panelů apod., zajistí montáž i dopravu.

Při jakémkoliv problému se může zákazník obrátit na servisní tým Romotop, který v co nejkratší době vyřeší problém.

Jak v konstrukci, tak i technologii zpracování krbových kamen a vložek bude firma Romotop předvídat a zařazovat nové trendy, aby vždy byla o krok před ostatními.

Zdroj: PR firmy Romotop spol. s.r.o.

+ 25 =
Romotop®
1992–2017

Tradiční výrobce krbových kamen a krbových vložek.

Krbová kamna a vložky Romotop vynikají především nápaditým designem, precizností zpracování a vysokou technickou úrovní. S krby Romotop si nepořizujete jen výrobek, ale organickou součást Vašeho domova. Krása živého ohně se Vám nikdy neomrzí.

55 000 m²
výrobních
a skladovacích ploch

600
kvalifikovaných
pracovníků firmy

Více než
700 000
prodaných výrobků

www.romotop.cz

MANUFAKTURA®
Vaše domácí lázně

Vánoční firemní dárek

se setem MANUFAKTURA věnujete i emoce

Každoroční můrou marketéra je vymyslet originální vánoční dárek pro klienty a partnery. Katalogy specialistů na dárkové a reklamní předměty přetékají nabídkou, ale stejně si nějak ne a ne vybrat. Všeho je prostě moc. Nabídnout ale klíč, jak se zorientovat, to by bylo to pravé. Možná by stačilo se zamyslet nad aspekty – kvalita, dárek na míru, užitečnost a českost, protože mezi našimi klienty jsou již i zahraniční partneři a zákazníci. Všechny základní parametry, které by měl dárek mít, splňují dárkové balíčky s kosmetikou Manufaktura. Obdarovaní totiž nezískají pouhý produkt, ale i zážitek - evokující klid, pohodu a odpočinek.

Originální design a nápaditě složení vytváří z kosmetiky MANUFAKTURA i krásný a milý firemní dárek vhodný jak pro zaměstnance, tak pro obchodní partnery. Kosmetika se dá velmi dobře kombinovat s nejrůznějšími značkovými koupelnovými doplňky, čaji, bylinnými likéry či porcelánem, což umožňuje vytvářet jedinečné dárkové sady pro domácí lázně. Dle přání klienta tak lze vytvořit sety s nejrůznějším zaměřením: antistresové, relaxační, romantické, osvěžující, regenerační & zkrášlující a mnohé další. Součástí setu může být také originální recept na domácí lázně s podrobným návodem, jak obsah balíčku využít. A to je právě ta přidaná hodnota – návod na zážitek.

Kde se vzala kosmetika MANUFAKTURA?

Příběh značky MANUFAKTURA začal vybudováním maloobchodní sítě originálních obchodů s českými lidovými řemesly a dřevěnými hračkami v krásném prostředí historických domů v centru staré Prahy. Na myšlenku obohatit sortiment řemesel a hraček o vlastní kosmetiku přivedlo majitele společnosti překvapivě kouzlo místa, kde tehdy sídlil hlavní sklad zboží. Nacházel se totiž v prostorách bývalé Kadlecovy mýdlárny v Libni. Oprášit dávnou výrobu čerstvých glycerinových mýdel se tak milovníkům starých časů a tradic téměř nabízelo. Začali pátrat v historii, zapojili do spolupráce vysoké školy, přizvali kosmetologické odborníky a zanedlouho byl na světě projekt výroby čerstvých glycerinových mýdel... Díky jejich úspěchu a poptávce po dalších produktech byla tato mýdla postupně doplňována o další kosmetické výrobky, pro jejichž vývoji vždy byla a dodnes je inspirací česká historie a příroda. Proto je kosmetika charakteristická obsahem originálních ingrediencí – českého piva, vína, karlovarské vřídelní soli, léčivých bylin a ovoce typických pro naše zahrady, sady a louky. Pro kosmetiku MANUFAKTURA je dále typické propojení mimořádné kvality, jemného a šetrného složení, příznivé ceny a výjimečného designu. Postupem doby byl celý kosmetický koncept sjednocen myšlenkou domácích lázní, vycházejících ze světoznámé české lázeňské tradice a reagující na novodobou uspěchanou dobu, ve které často chybí klid, pohoda a odpočinek.

Česká příroda - staré časy – nadšený tým

Česká příroda je inspirací a zdrojem jedinečných ingrediencí do kosmetiky MANUFAKTURA. V recepturách jejich výrobků najdete cenné výtažky z bylin a ovoce, typických pro české louky, zahrady a sady – z chmelu, vinné révy, meruněk, slunečnice, ovsa, máty, meduňky, kopřivy a mnoha dalších...

Staré časy jsou nejen vzorem pro design obchodů MANUFAKTURA, které jsou koncipovány tak, aby návštěva každého z nich působila jako milé pohlazení a evokovala nostalgickou atmosféru dob dávno minulých. Osvědčené rady našich babiček, které si myly vlasy pivem, vkládaly pod polštář sáček s levandulí pro dobré spaní, využívaly oves k péči o pleť apod. jsou také inspirací pro receptury výrobků MANUFAKTURA .

Manufaktura je výjimečná také tím, že celý proces vývoje, výroby, prodeje i propagace 300 položek sortimentu kosmetiky a doplňků vzniká ve vlastním dlouholetém týmu zapálených pracovníků v téměř rodinném prostředí - od prvotní myšlenky až po poslední detail hotového produktu a je výsledkem nekonečného týmového brainstormingu. Dokončovací práce a uvedení na trh každého z nich je vždy pro celý tým Manufaktury malým svátkem. Z produktů i obchodů značky Manufaktura je doslova cítit, že jsou vytvářeny s láskou. Je na nich vidět, že vznikaly s nadšením lidí, které práce velmi baví. Vedení firmy vždy vnímalo tým zapálených kolegyň a kolegů jako skutečné bohatství, kterého si váží, a snaží se o něj náležitě pečovat.

Dárek spojující kvalitu, design a emoce

Propojením mimořádné kvality, originálního složení, příznivé ceny a výjimečného designu kupují zákazníci kosmetiku MANUFAKTURA nejen pro svou osobní potřebu, ale i jako krásný a milý dárek... Kosmetika obsahuje ve většině případů 97 – 99,5 % přírodních látek.

Designu věnuje tým Manufaktury také výjimečnou pozornost a dlouhodobě úzce spolupracuje s předními grafiky. Při tvorbě obalů využívají nejmodernější tiskové technologie a náročné efekty.

Správný dárek by měl vyvolat emoce... Příjemné emoce, vyvolané produkty či atmosférou obchodů MANUFAKTURA jsou pro značku zásadní. Nedávno byl proveden velký průzkum na stovkách zákazníků. Jednou z otázek bylo, co v nich evokuje značka MANUFAKTURA. Nejčastěji se objevovaly tyto pocity: pohoda – odpočinek – vana – relaxace - vůně – příroda – klid – oáza - chvilka jen pro mě... No, posuďte sami, není to přesně to, co byste chtěli věnovat svým zaměstnancům, důležitým klientům a partnerům?

A jen ještě dodatek: MANUFAKTURA nabízí široké spektrum obalových možností - od potištěných celofánových sáčků, přes tašticky s mašličkou či organzové sáčky až po luxusní dárkové krabice v několika designech. Samozřejmostí je možnost doplnit firemní dárky vizitkou či komplimentkou s prezentací firmy.

CRAFTHOLIC®

WE LOVE HUGS

Craftholic je japonská značka designových hraček z vyhlášeného interiérového a lifestylového studia Accent z Tokia. V Asii je to takový fenomén jako třeba brand Hello Kitty. Craftholic nejsou jen neodolatelné plyšové hračky, ale slouží především jako originální polštářky a designový doplněk do interiéru. Zejména v módním minimalistickém interiérovém stylu upoutává takový doplněk pozornost a rozbije svojí barevností strohost. Značka Craftholic vznikla v roce 2008 v tokijské společnosti Accent Corporation. Hlavní hrdinové - RAB, SLOTH, KORAT a LORIS jsou dílem renomované designérky Ikuko Yamamoto. Od roku 2010 Craftholic expanduje do celého světa, nesmírně populární je nejen v Asii, oblibě se těší také v Anglii či Francii. Do České republiky přivedla tuto značku Ing. Inna Craft se společností Korex s.r.o., jako exklusivním importérem pro Českou republiku, Slovensko, Německo, Rakousko a Švýcarsko. Příjmení této úspěšné podnikatelky – Craft je skutečně čistě náhodně shodné s názvem značky, ale její ztotožnění s ní a nadšení pro Craftholic plyšáky je jistě osudové. ***Po etablování se na českém a slovenském trhu nyní míří značka Craftholic do Německa a při té příležitosti Inna Craft poskytla rozhovor.***

Jak jste objevila tuto značku a jak jste získala její zastoupení?

Mám ráda Východ a chtěla jsem přivézt do Evropy něco z něho, co tady není. Hledala jsem inspirace na internetu a narazila jsem na Craftholic. Okamžitě jsem napsala mail a zástupci značky mi navrhli potkat se na veletrhu v Paříži. Mají tam svůj kamenný obchod, který je dodnes pro nás takovým bližším spojením. A dohodli jsme se, získali jsme s mým společníkem Ing. Davidem Myšákem exklusivní zastoupení značky pro Českou republiku, Slovensko, Německo, Rakousko a Švýcarsko a dovezli první kontejner. Jaké byly začátky budování povědomí o značce na našem trhu?

Po dovozu prvního kontejneru jsme založili e-shop a prezentovali produkty na POP–UP stáncích v nákupních centrech. V pražské pasáži Černá růže jsme si pořídili první kamenný značkový obchůdek a postupně i prodejní stánky na Novém Smíchově, Chodově a v Palladiu. Momentálně nás zákazníci mohou najít v Černé růži či v Palladiu. Hned v začátcích jsme si najali PR agenturu, které se podařilo dostat nás do spousty tištěných i on-line periodik jako novinku na trhu. To nám velmi pomohlo v rozšíření povědomí o značce Crafholic. To pozitivně napomohlo i jednání s naším strategickým partnerem či spíše partnerkou – majitelkou značky Scan Quilt - Ing. Ivanou Šachovou. Do jejího řetězce prodejen po celé republice nám bylo umožněno dodávat naše produkty. To byl pro nás přelomový počin a jsme za tuto spolupráci velice rádi. Scan Quilt má výhradní právo na prodej některých kolekcí, které je možné zakoupit pod názvem Friend – Craftholic

pouze v jejich kamenných obchodech nebo na e-shopu https://www.scanquilt.cz/hracky--craftholic.

Jak byste nám přiblížila produkty značky Crafholic?

Všechny hračky jsou vyrobené z certifikovaných (0+), zdravotně nezávadných materiálů a jsou vhodné i pro nejmenší děti. Je možné je prát na 30 stupňů. Charakteristický pro ně je mimořádně příjemný, sametově hebký plyš. Typickým znakem je prvotřídní zpracování, atraktivní design a nápadité detaily. Produkty značky Craftholic činí jedinečnými jejich variabilita použití. To také souvisí s naší cílovou skupinou, která je věkově neomezená. Přijde k nám třeba babička, která si jednoho plyšáka koupí pro sebe, jednoho pro dceru a dalšího pro vnouče. Naše produkty nejsou vnímány pouze jako hračky, ale i jako desingové doplňky do bytu, auta apod. Jsou atraktivní na pohled i na dotek.

Co vlastně postavičky představují?

RAB, SLOTH, KORAT a LORIS jsou tvorové z věčně zelené planety Crafter, kteří se rozhodli navštívit Zemi a navázat přátelský kontakt s člověkem. Bez ohledu na věk či pohlaví, kouzlu vyslanců planety Crafter podlehne každý. Díky schopnosti transformovat se budou RAB, SLOTH, KORAT a LORIS tím, čím chcete, aby byli. Originální designovou dekorací do každého interiéru. Ideálním dárkem pro děti, přátele, kamarády či vaši lásku. Nepostradatelným polštářkem pro dobré spaní a sladké sny, nejoblíbenějším plyšákem, hračkou pro všechny generace, zdrojem radosti a harmonie. Ale všechny spojuje We Love Hugs!

Veselý králíček RAB, zadumaný medvídek SLOTH, šibalský kocourek KORAT, mlčenlivá opička LORIS jsou hitem v Japonsku, Číně, Taiwanu či Rusku a můžeme směle říci, že úspěšně vstupují i na evropský trh. Beze slov oslovují děti i dospělé. A není divu. Čtyři hrdinové, čtyři různé charaktery, čtyřnásobná radost ve čtyřech různých velikostech. Velikost L je velká, ideální na hraní či jako designová dekorace, M potom střední, stvořená pro menší ruce či prostory, S je malá právě tak, abyste si Craftholic mohli vzít kamkoliv potřebujete a Junior (Jr.) je rozměr předurčen k tomu, aby se stal pohodlným polštářkem.

Craftholic se zkrátka dokonale přizpůsobí vaší náladě, aktuálním plánům, ročnímu období i trendům v oblasti barev a vzorů. Značka pravidelně uvádí nové kolekce včetně limitovaných. Každá kolekce má svůj styl, který předznamenává už samotný název (Hawaii, Japan, Mexico, Pierrot, Plain, Rock, Sherbet, Standard, Surf). Jedno však mají společné – nikdy nejsou nudné! Měkkoučcí plyšáci z kolekce Sherbet zahřejí v zimě, Mexico svádí k rozverným letním dobrodružstvím, romantické potisky v kolekci Japan evokují jaro a potěší třeba coby originální valentýnský dárek... Každá kolekce má svůj příběh.

Liší se nějak kolekce v Japonsku a ty pro náš trh?

V Japonsku mají pravidelně 5 kolekcí v roce. Obecně tempo a trend je ve východních zemích rychlejší. My jdeme spíše konzervativním směrem a vybíráme 2-3 nové kolekce do roka, ke kterým uvádíme speciální kolekci na Valentýna a Vánoce.Zatímco některé kolekce se modifikují po několik sezón, některé jsou pouze limitované. V každé kolekci jsou zastoupeny vždy všichni 4 hrdinové. Trendem je ústup od veselých, hodně barevných produktů k jemnějším, tlumenějším barvám. Co se šíře sortimentního portfolia týče, neplánujeme významné rozšíření. Z doplňkového sortimentu přebíráme pouze klíčenky, peleríny (plédy) a kosmetické taštičky. V Japonsku lze ovšem mluvit o jisté Craftholic manii. V jejich vlastních 30 kamenných obchodech byste našli opravdu velkou škálu produktů – tašky, župany, zástěry, papírové bloky, obaly na mobily, doplňky do kuchyně a mnoho dalšího.

Jaké máte se značkou další plány?

Na podzim letošního roku si budou moci zákazníci koupit Craftholic kromě v síti prodejen Scan Quilt a našich stávajících prodejních místech také v nově otevřeném obchodě na v Centru Chodov. Dlouhodobě se chystáme k přepracování koncepce a přechodu ze stánků na kamenné prodejny. Během vánoční sezóny nás zákaznici rovněž naleznou na Černém Mostě, Zličínu či Novém Smíchově. Jak již bylo zmíněno v úvodu, zahájili jsme vstup na německý trh. Najali jsme si tam agenturu Jeschenko MedienAgentur Köln GmbH, která nám pomáhá v rozšíření povědomí o značce a máme již první pozitivní odezvy. Na Vánoce již chystáme první kamenný obchod v nákupním centru v Düsseldorfu, neboť je známo, že právě v tomto městě žije velká japonská menšina.

Za rozhovor děkuje a značce Craftholic přeje další úspěchy ve zdolávání trhů

Blanka Bukovská, časopis Brands&Stories

www.craftholic.cz

Crystalex sláví 50 let

HISTORIE

Crystalex v říjnu 2017 oslaví 50 let své novodobé existence. 28. října roku 1967 byl slavnostně otevřen rozsáhlý výrobní areál na zelené louce na okraji města Nový Bor, kam byla v několika etapách přesunuta velká část sklářských provozů tehdejší firmy Borocrystal. Vznikl tak nový gigant s několika tisíci zaměstnanci, největší firma v celém regionu.

Crystalex byl v 60. letech zaměřen na tradiční ruční výrobu. V roce 1972 byla spuštěna první automatická linka a postupem let pak přibývaly další. V 80. letech pak už strojní výroba převažovala, ale ruční hutní výroba a dekorace zůstávaly významnými segmenty produkce.

Po sametové revoluci v roce 1989 nastává v Československu proces rozdělování dřívějších velkých celků a privatizace dříve státních firem.

V roce 1997 proběhla privatizace Crystalexu. Největší firmy v oboru užitkového skla se pak následně koncentrovaly do skupiny Bohemia Crystalex Trading (BCT). Ve skupině BCT tak byl Crystalex, Sklo Bohemia Světlá, Kavalier a Sklárny Poděbrady. V roce 2008 bylo toto seskupení zasaženo celosvětovou finanční krizí, prošlo očistným procesem a jednotlivé firmy získali noví vlastníci.

Crystalex přebírají noví vlastníci v září 2009 a začíná nová éra - nově Crystalex CZ. Už v roce 2010 přesáhl obrat 0,5 mld. Kč a s každým dalším rokem dále dynamicky rostl. V roce 2013 je spuštěna třetí vana a další linky. V roce 2015 obrat Crystalexu přesáhl 1 miliardu. Crystalex se definitivně vrátil zpět mezi významné evropské výrobce.

VÝVOJ AUTOMATICKÉ VÝROBY

Období 1972 - 2009

Podívejme se nyní detailněji na vývoj automatické výroby v Crystalexu. V roce 1972 byla v kombinátu úspěšně spuštěna první automatická linka (LINKUŽ) na výrobu odlivek a kalíšků. Prvním automatickým souborem byl soubor Elizabeth (1972), ale opravdu známým a úspěšným, a to až do dnešní doby, se stal až soubor **Claudia** (1974).

Postupně vznikly desítky souborů - nejčastěji označovaných ženskými jmény. Ze souborů navržených do roku 2000 a vyráběných i v současnosti jmenujme kromě výše zmíněné Claudie ještě známé kalíškové soubory: Dianu, Natalii, Laru (1997), Maximu nebo Vintage (2000). Do tohoto období spadají také populární odlivkové řady: Ideal (1977), Gina (1980), Barline (1995) a Fleur (2000).

Zásadním momentem bylo spuštění linky na výrobu velkých kusů v roce 1991, čímž se sortiment rozšířil o vázy, mísy a decantery.
Do nového milénia vstoupil Crystalex úspěšným souborem **Angela** (2000/2001). Dalšími významnými soubory z období 2001 - 2008 byly např. Ultima, Club (2004) nebo Vicenza (2005).

Období 2010 až 2017

S novými vlastníky (od roku 2009) nastává výrazná vlna inovací, která je spojena i s technologickým pokrokem, zejména pak s technologií zažehlování. Prvními soubory v nové éře byly: **Victoria, Sandra a Viola.** Tyto nové soubory byly oficiálně představeny v únoru 2011 na veletrhu Ambiente ve Frankfurtu. Victoria rozšířila nabídku souborů s tvarovanou nohou a okamžitě se prodávala ve velkých množstvích v hladkém provedení i v různých dekoracích, nejvíce dekorovaná technikou pantograf. Sandra a Viola byly prvními zažehlovanými soubory - tj. soubory, které díky zažehlenému spoji kalichu a nohy vypadají elegantněji. V následujících letech

CRYSTALEX DNES

Crystalex CZ je v současnosti největším výrobcem nápojového skla v České republice s obratem přes 1 mld. Kč a více než 800 zaměstnanci. Základem jeho výroby jsou dnes automaticky vyráběné kalíšky, odlivky, ale také vázy, mísy, decantery. Kromě hladkého provedení nabízí své výrobky v řadě dekorací - z nichž nejvýznamnějšími jsou pantograph, diaryt, malování, stříkání a tisk. Firma vyváží do více než 70 zemí celého světa - nejvíce pod značkami "Bohemia Crystal" a "Bohemia Glass."
Za uplynulých 50 let se Crystalex z tradiční ruční výroby zcela přeorientoval na strojní výrobu, ale zároveň si zachoval velké možnosti dekorací. Přejme vše nejlepší do dalších let.

je právě tento segment nejdynamičtěji se rozvíjející skupinou výrobků.

Během let 2012 až 2017 byla představena řada nových souborů, dál uvádíme jen ty nejvýznamnější. V roce 2012 to byl hladký soubor **Giselle** a soubor s elegantní tvarovanou nohou **Elisabeth**. V roce 2013 byly představeny série **Turbulence**, Jive a Lilly. Naprosto unikátním z těchto souborů je soubor Turbulence se speciálně tvarovanou plastickou vlnou umožnující lepší oxidaci vína bez dekantování, tyto kalíšky navíc skvěle vypadají - takže Turbulence se hned zařadila k nosným souborům.

Pro rok 2014 byly připraveny **Amoroso, Grandioso a Waterfall**.

Novinkami roku 2015 byly zažehlované soubory **Kate a Rebecca** a dále historizující soubor **Grace** s tvarovanou nohou. Grace se okamžitě stala dalším z bestellerů s tvarovanou nohou po boku Angely, Claudie, Elisabeth a Victorie.

Pro rok 2016 byly představeny soubory **Attimo a Bella**. Sortiment odlivek doplnily odlivky Kate a Grace, znamenající doplnění dříve představených kalíškových souborů.

Na podzim roku 2016 Crystalex spustil novou moderní linku na nejvyšší světové úrovni. V únoru 2017 pak byly na veletrhu Ambiente ve Frankurtu představeny dokonce hned 4 zcela nové soubory, a to: **Emma, Bravo, Jane a Sophia.**

VÝVOJ DEKORACÍ

Crystalex je v porovnání se svými konkurenty tradičně velmi silný v oblasti dekorací. Využívá celou řadu tradičních dekoračních technik - malování, broušení, rytí, sítotisk, pískování, stříkání, obtisky, diaryt a pantograf. Po roce 1989 se postupně omezovala drahá malba. Bylo to způsobeno boomem rodinných rafinérií, nárůstem cen i změnou vkusu zákazníků. Velký vliv má samozřejmě i změna v obchodní síti. Většina z nás si to již moc neuvědomuje, ale změna od běžných specializovaných prodejen k dnešní dominanci obchodních řetězců je naprosto zásadní.

25 let podpory podnikání a investic

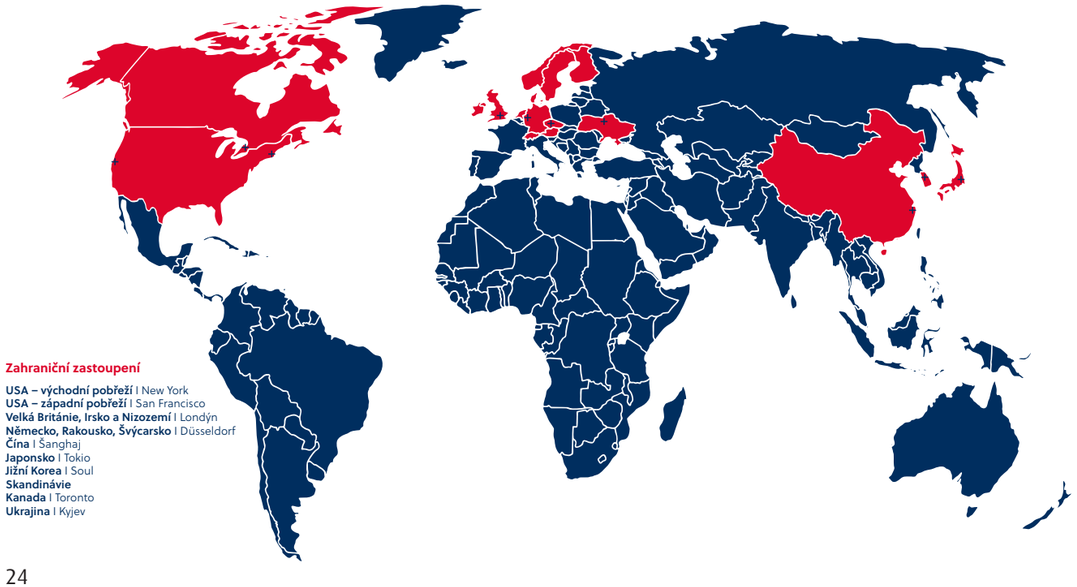
CZECHINVEST
Agentura pro podporu podnikání a investic

Letos je tomu právě 25 let, co Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest pomáhá tuzemským i zahraničním investorům úspěšně podnikat v České republice. Propaguje Českou republiku v zahraničí jako lokalitu vhodnou pro umisťování zajímavých investic z oblasti výroby, strategických služeb a technologických center. Ukazuje, že čeští pracovníci jsou kvalifikovaní, loajální a inovativní, že se Česko pyšní kvalitní infrastrukturou a stabilním politickým zázemím. Neláká však jen zahraniční investory do Česka, ale pomáhá také českým start-upům prorazit za hranicemi. CzechInvest, ač státní instituce, buduje svůj brand jako soukromá firma.

Původní poslání České agentury pro zahraniční investice CzechInvest při jejím vzniku bylo samozřejmě jiné, než je dnes. Po „sametové revoluci“ začala nová vláda realizovat urychleně nutné kroky k zajištění přechodu československé ekonomiky na tržní principy, aby se tak otevřela a navázala vazby na světové trhy. Bylo zřejmé, že taková modernizace se neobejde bez značného přílivu zahraničního kapitálu a podpory ze strany státních orgánů. Po zrušení investičních agentur, založených ještě v tehdejším Československu, byla dnem 1. 11. 1992 rozhodnutím ministra Dlouhého zřízena při českém ministerstvu průmyslu a obchodu příspěvková organizace – Česká agentura pro zahraniční investice CzechInvest. Jejím ustanovením a řízením byl pověřen Ing. Josef Lébl a agentura zaměstnávala původně jen 7 lidí. Spolu s Josefem Léblem nastoupil Ing. Arch. Jan Ámos Havelka, který začal vést agenturu později. Josef Lébl, který jako poradce současného generálního ředitele pracuje pro CzechInvest dodnes, zúročil hned v počátcích fungování agentury svoje kontakty z dřívějšího působení na japonské ambasádě. Bylo od počátku jasné, že u nás nebyl nikdo, kdo by komunikoval se zahraničními investory a že jako malý trh zahraniční kapitál a know how budeme potřebovat. I Jan Havelka si vzal za úkol získávat zahraniční investory, kteří nám budou schopni pomoci také s obchodováním výrobků, které se u nás budou vyrábět.

Prioritním cílem v té době bylo nastartovat agenturu a personálně ji zajistit. Aby se měl investor kam usadit, aby mu někdo zpřehlednil naše zákony a aby se nakontaktoval na kvalitní partnery. V té době se již podařilo získat na obnovu země zahraniční kapitál a zahraniční investory, kteří pomohli transformovat socialistickou ekonomiku na kapitalistickou. Následující období v letech 1998-99 lze charakterizovat jako dobu institucionalizace. Několik agentur se sloučilo pod CzechInvest. Když vláda schválila počátkem roku 1999 Program podpory subdodavatelů, bylo na CzechInvestu založeno nové samostatné oddělení „Sourcing“. Jan Havelka postavil dobré základy, mechanismy byly nastavené a byly jsme již teritoriem otestovaným investory. To všechno umožnilo dalšímu generálnímu řediteli – Ing. Martinu Jahnovi MBA dovést CzechInvest k maximálnímu rozvoji, zaznamenat obrovský boom investorů a skokem z jednotek se vyhoupnout na desítky miliard korun investic realizovaných v naší zemi. Vynikající výsledky agentury v oblasti lákání zahraničních investic byly oceněny v letech 2000 až 2001, kdy CzechInvest získal, do té doby jako jediná agentura dvakrát po sobě, ocenění „Nejlepší investiční agentura v Evropě“. Toto ocenění uděluje prestižní britská instituce Corporate Location.

Jsme v důležitých regionech po celém světě



Zahraniční zastoupení

USA – východní pobřeží | New York
USA – západní pobřeží | San Francisco
Velká Británie, Irsko a Nizozemí | Londýn
Německo, Rakousko, Švýcarsko | Düsseldorf
Čína | Šanghaj
Japonsko | Tokio
Jižní Korea | Soul
Skandinávie
Kanada | Toronto
Ukrajina | Kyjev

Mgr. Ing. Karel Kučera

Je statutárním zástupcem CzechInvestu. Řídí agenturu a rozhoduje o jejím chodu dle zákonů a interních předpisů Ministerstva průmyslu a obchodu. Dále odpovídá za činnost agentury, za její strategické a finanční řízení a reprezentuje ji navenek.

Vystudoval právo na Právnické fakultě Univerzity Karlovy a Fakultu mezinárodních vztahů Vysoké školy ekonomické v Praze.

Má pracovní zkušenosti z několika nadnárodních společností, mimo jiné Deutsche Post, Accenture a M. C. TRITON, ale také například z České televize. Po roce 2013 působil jako konzultant a projektový manažer. Zabýval se strategickými projekty v oblastech financí, procesního řízení, řízení výroby a rozvoje podnikání. Působil také jako poradce vrcholového managementu různých společností, mimo jiné z řad investorů podnikajících v České republice.

Generálním ředitelem Agentury pro podporu podnikání a investic CzechInvest byl jmenován 13. října 2014.

Hovoří plynně anglicky a německy.

Mezi jeho zájmy patří cestování a sport (aikido, plachtění, běhání).

CzechInvest v datech

1728
rozhodnutých projektů

960 mld.
přislíbených investic

30 000
konzultací pro podnikatelské subjekty

274 909
nových pracovních míst

... od vzniku CzechInvestu v roce 1992

V roce 2003 byly zahájeny přípravy na sloučení CzechInvestu s dalšími dvěma agenturami – Agenturou pro rozvoj podnikání (ARP) a Agenturou pro rozvoj průmyslu (CzechIndustry). Sloučení proběhlo v souladu s rozšiřováním aktivit CzechInvestu zaměřených na podporu malého a středního podnikání v rámci implementace Operačního programu pro průmysl a podnikání (OPPP). Na CzechInvestu začal nově působit „Odbor koordinace a metodiky rozvojových programů“. Zákonem č.1/2004 byla následně zřízena „Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest (Business and Investment Development Agency). Agentura získala v Bruselu certifikaci pro implementaci Strukturálních fondů EU. V listopadu 2007 byla pak v agentuře ustanovena samostatná divize strukturálních fondů – DSF. Silně institucializovaná agentura se tak začala zabývat evropskými fondy. To byl již job generální ředitelky Ing. Alexandry Rudyšarové a až za současného ředitele se zase rozdělování fondů oddělilo z důvodu požadavku Evropské komise. Z CzechInvestu tak byla vyčleněna hodně byrokratická agenda a mohl tedy zůstat pružnou institucí a mohl plnit svůj hlavní cíl. Od června 2016 se o evropské finanční prostředky pro podnikatele stará jeho sesterská Agentura pro podnikání a inovace (API).

Současný generální ředitel Agentury pro podporu podnikání a investic CzechInvest Mgr. Ing. Karel Kučera byl jmenován na podzim 2014 a od samého počátku se se svým týmem snaží o mezinárodní obchodní vyjednávání s investory, kteří přivedou do naší země investice s vysokou přidanou hodnotou. Vsadil od začátku na pákový efekt. Když přivedou investice s high-tech technologiemi, zvednou se platy také v souvisejících oborech, včetně výroby. K výrobě zkrátka přivést i vývoj znamená zvýšit vytvářenou hodnotu v dané zemi. Tyto vývojové investice ale trvají déle, proto některé země touto cestou nešly. Pokud je ale výsledkem high-tech a finální výrobek, znamená to také zajímavější příležitosti pro malé a střední dodavatele. Mohou se zapojit do dražších dodávek, specializovat se a to i například na vývoj, protože investorům se nevyplatí vyvíjet vše samostatně. To byl jeden z největších klíčových zlomů ve vývoji agentury. „Samozřejmě, že jsme si museli projít těmi „montovnami“, protože západní firmy nám musely uvěřit, ale dnes již musíme ukázat, že jsme schopni nejen vyrobit, ale také vyvíjet,“ uvádí Karel Kučera. „Dnešní CzechInvest využívá ekonomické situace a staví na pevných základech vybudovaných předchůdci. Razíme povědomí u zahraničních investorů, že dnešní Česká republika je schopna vyvíjet, vyrobit, testovat a včas a kvalitně dodat. A jako příklad investorů, kteří k nám přinesli špičkové technologie, už můžeme uvést třeba Siemens a GE. Naším největší snahou tak bylo spojit jméno Česka se jmény klíčových inovačních gigantů a tím se zviditelnit a získat další příležitosti.

A co se nám v posledních letech podařilo? Dostali jsme CzechInvest zpět na pomezí soukromé a státní sféry. Rozšířili jsme zahraniční zastoupení, zjednodušili vnitřní procesy. Zaměstnáváme například Japonce, Asiaty, aby tu byli pro investory lidé, kteří se o ně starají v mateřském jazyce. Přivedli jsme kvalitní management ze soukromého sektoru. Založili jsme inkubátor pro start-upy s Evropskou vesmírnou agenturou a pomáháme jejich zapojení do nadnárodních koncernů, které ocení českou kreativitu. Takto bych mohl vyjmenovávat i nadále,“ říká generální ředitel CzechInvestu a shrnuje hlavní cíle agentury: „Snažíme se zkrátka ovlivňovat, jak je Česká republika vnímána v zahraničí. Od doby, kdy agentura přestala být vnímána jako administrátor dotací EU, měníme vnímání agentury jako té, která pomáhá rozvíjet českou ekonomiku, zejména přes investice soukromých subjektů. Je klíčové, abychom byli apolitičtí, protože musíme balancovat politickou rovinu a úřední realizační rovinu. Budujeme brand jako každá soukromá firma, i když jsme státní instituce.“

Za 25 let existence 13 generálních ředitelů se svými lidmi vybudovalo dobrou pozici Agentury pro podporu podnikání a investic CzechInvest a současné vedení úspěšně nese předané žezlo dál.

www.czechinvest.org

BYLO, NEBYLO...

ANEB JAK ROD BOŘILŮ PROCHÁZÍ SVĚTEM KOVOOBRÁBĚCÍCH STROJŮ

Setkání s vedením společnosti ITAX PRECISION s.r.o. bylo jako návštěva starých známých. Aby ne, firmu vede pan Bořil se svými dvěma syny a rodinná atmosféra nás provázela celým povídáním. Bylo až dojemné, jaký vztah mají k firmě jako takové a zároveň sami k sobě.

Firmu, která dodává do firem a škol kovoobráběcí stroje, založil před 21 lety Ladislav Bořil. „Nápad s podnikáním přišel nedlouho po revoluci. Zklamán z předchozího zaměstnání jsem kývl na nabídku zahraničního partnera zastupovat firmy vyrábějící obráběcí stroje. Do půl roku jsme založili s.r.o." vypráví pan Bořil. Jen díky svému odbornému vzdělání a zkušenostem konstruktéra je technologickým mozkem firmy, vedení lidí a obchodu však nechává již na svých synech.

Nástup nejstaršího syna

S původním společníkem se pan Bořil zanedlouho rozešel, a tak bylo v roce 1999 na čase povolat syna Miroslava. Ten v té době pracoval jako prodejce aut a tato práce ho velmi bavila, proto nebyl nabídkou svého otce nadšený. „Táta na mě ale přepsal půlku firmy a tím mi došlo, že to myslí opravdu vážně a že jde vlastně o skvělou příležitost." Dnes je za to Mirek rád, práce ho naplňuje jako nikdy předtím. "Bylo to jedno z nejlepších rozhodnutí v mém životě," dodává.

Miroslav má ve firmě na starosti prodej průmyslových strojů značky HURCO. Tyto americké obráběcí stroje jsou vhodné i pro kusovou a malosériovou výrobu díky svému patentovanému řídícímu systému. „Stroje HURCO vynikají zejména snadnou obsluhou a nejkratší dobou zaškolení, což dává těmto strojům velkou konkurenční výhodu. Proto je úspěšně prodáváme již přes 20 let a jejich obliba neustále roste," vysvětluje Miroslav.

Kromě prodeje se věnuje také vedení lidí a strategickému vývoji firmy. Byl to právě jeho nápad přizvat do firmy svého o 12 let mladšího bratra Tomáše.

Třetí Bořil do party

V pohádkách může vládnout jen nejstarší syn, v reálném životě a zejména v příběhu rodiny Bořilů to tak není. Mladší syn Tomáš se do společného vedení přidal v roce 2012 a vnesl do rodinného oběhu novou krev plnou inovací. Zaměřil se na propagaci firmy a využití moderních nástrojů pro komunikaci. Mimo to je vedoucím prodeje výukových systémů EMCO.

Tyto stroje jsou určené na výuku kovoobrábění, nejenom do škol. „Stejně jako HURCO i EMCO stroje mají svou unikátnost. Lze na nich mít více řídicích systémů najednou, což dramaticky šetří pořizovací náklady, protože nemusíte kupovat tři stroje, ale stačí vám jen jeden," říká Tomáš.

ITAX® PRECISION

Když do firmy přivezou stroje na sklad, tak se i všichni tři Bořilové zvednou, vyhrnou si rukávy a jdou pomoci s vykládkou.

Na strojích HURCO zvládnete jednoduše naprogramovat i ty nejsložitější díly.

ZEPTALI JSME SE...

Tomáši, jaké to je pracovat ve stínu staršího bratra?

„Být mladším bráchou není jednoduché, zvlášť když je mezi námi 12 let. Uvědomuji si ale, že má Mirek daleko víc zkušeností a spíš se od něj učím. Respektuji jeho rozhodnutí, nemám tendence ho převyšovat, stejně jako on se nepovyšuje nade mě."

Miroslave, jak jste vy vnímal nástup mladšího bratra?

„Ze začátku jsem měl tendence ho hlídat a vést ho. Dnes už vím, že je to dospělý chlap, navíc zodpovědný a naprosto samostatný. Vlastně už ho nevnímám jen jako mladšího bráchu, ale i jako partnera ve firmě."

O FIRMĚ...

- funguje již 21 let
- ve firmě aktivně pracuje 5 členů rodiny Bořilových
- prodává okolo 40 strojů ročně
- v ČR a SR dodala již přes 500 strojů do více než 150 různých firem a 60 škol
- již 20 let se každoročně účastní výstav MSV Brno a MSV Nitra
- technické středisko a showroom strojů má ve Stolanech u Chrudimi
- třikrát vyhrála ocenění za nejúspěšnějšího prodejce strojů HURCO mezi exportními zeměmi

Ani Tomáš ale nepočítal automaticky s tím, že se do rodinného podniku přidá. Součástí firmy byl sice odmalička, protože se firemní věci často řešily doma, ale přesto šel po studiích vlastní cestou. Když se však vrátil ve 22 letech ze zkušené ve světě, na nabídku své rodiny přidat se k nim kývl s nadšením. Dnes tvoří společně skvělý tým, který efektivně vede firmu a pomalu, ale jistě se připravují na odchod tatínka do důchodu.

Zahájen proces změn

ITAXu se pod vedením otce a synů Bořilů skvěle dařilo. Firma se postupně rozrůstala, v roce 2014 pokořila hranici 30 prodaných strojů za rok, v roce 2015 oslavili nejúspěšnější prodejní rok. Bylo tedy potřeba rozšířit administrativní tým a učinit mnoho dalších změn, které zároveň měly vést k tomu, aby pan Ladislav Bořil mohl postupně předat vedení firmy do rukou svých synů.

Tou zásadní bylo najít za otce efektivní náhradu na pozici vedoucího servisu, což se ukázalo jako nelehký úkol, naštěstí ne neřešitelný. Další významným krokem bylo oživení administrativního týmu a vytvoření manažerských pozic. „To, co otec zastával od začátku firmy sám, už nebylo možné v tomto objemu práce zvládat. Potřebovali jsme proto najít schopné lidi, kteří by se věnovali jednotlivé dílčí práci na 100 %," vypráví Tomáš.

Dnes v ITAXu pracuje 11 zaměstnanců a 3 externisté. Bratři Miroslav a Tomáš tvoří skvělý tým, ve kterém se vzájemně doplňují. „Jsem pyšný, že jim to tak funguje," říká tatínek. „Ze začátku jsem se toho samozřejmě bál, dnes už vím, že firma bude v dobrých rukách." A je připraven na odchod z firmy? „Zatím ne, ještě potřebují mít trochu kontroly. Ale do vedení firmy jim už nezasahuji," usmívá se.

Rodinný klan pokračuje

V ITAXu ale nepracují jen tito členové rodiny. Maminka se stará o účetnictví, bratr tatínka prodává nářadí v sesterské firmě ALFATECH STOLANY s.r.o. Každý, kdo je Bořil, má totiž ve firmě šanci. A kdo ví, jestli se k Miroslavovi a Tomášovi jednou nepřidají i jejich děti...

autor článku: Veronika Honsová

Společnost Stock Plzeň-Božkov nechala zrealizovat průzkum mezi respondenty, kteří rozhodují, spolurozhodují nebo znají podrobnosti o nákupu vánočních dárků ve firmě. Chtěla díky němu zjistit, jaká je nejoblíbenější pozornost, dárek pro obchodní partnery. Asi není překvapením, že láhev kvalitního alkoholu se se svými 65 % dostala na přední příčku.

Kvalitní alkohol

je nejoblíbenějším vánočním dárkem

Na zadání Stocku Plzeň zrealizovala agentura NMS Market Research průzkum, jaký je nejpopulárnější dárek pro obchodní partnery. Výzkumu se zúčastnilo 233 respondentů, jejichž náplň práce obsahuje i zajištění vánočního dárku pro budování vztahů s dodavateli a odběrateli. Výsledky ukázaly, že v českých firmách drží prim alkohol.

Do utužení vztahu se vyplatí investovat

Nejběžnějším důvodem, proč firmy investují do dárků, je v téměř 70 % utužení obchodních vztahů. Pro dárek ve formě lahve alkoholu se pak společnosti rozhodnou v celých 65 % případů. To byly pro společnost Stock Plzeň-Božkov velmi potěšující výsledky, a to obzvláště proto, že v tomto smyslu má firmám se svým portfoliem s více než 50 produkty co nabídnout.

Kvalitní dárek reprezentuje úctu vůči obdarovanému

„Alkohol dlouhodobě drží přední příčky v popularitě vánočních darů. Čím dál oblíbenější se pak stávají importované značky," uvádí Tomáš Hejkal, marketingový ředitel Stock Plzeň-Božkov. Největší kategorií z importovaných lihovin je whisky. Češi si skotskou v posledních letech velmi oblíbili. Za svůj život ji ochutnalo zhruba 95 % konzumentů tvrdého alkoholu. „Cena firmami vybíraného alkoholu se pak samozřejmě liší dle důležitosti obchodního partnera," komentuje dále výsledky průzkumu Tomáš Hejkal.

Investice do dárku je lehkým ukazatelem významnosti vzájemného vztahu. Společnosti však také začaly vnímat firemní prezentaci nejen jako účelně vynaloženou investici, ale také jako společenskou a imageovou záležitost, která musí působit především esteticky dojmem. Ne všechny typy darů toto ale splňují. Produkty jako Johnnie Walker Blue Label, Hammer Head 25 Years, Amundsen Vodka Expedition a mnoho dalších od společnosti Stock Plzeň však bezesporu ano.

Johnnie Walker Blue Label
Tato skotská obsahuje až šedesátileté sladové a obilné whisky. Unikátní vyzrálost, plná stavba i hedvábná a rašelinná chuť uspokojí i toho nejnáročnějšího znalce. Pouze jeden z tisíců sudů whisky má takovou kvalitu, že může být součástí tohoto blendu. Vyjadřuje autentický charakter prvních směsí 19. století. Každá z lahví má své číslo.
Orientační cena: **3.300,- Kč**

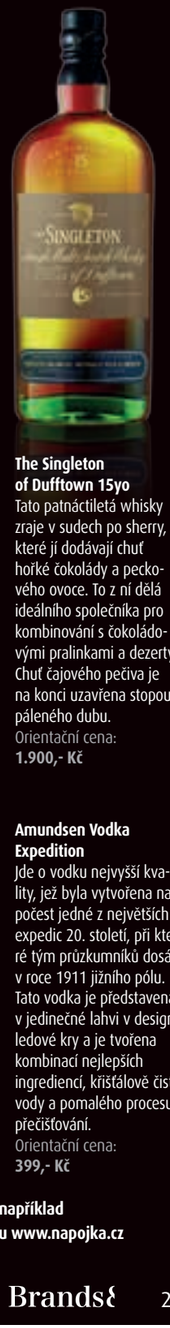
Johnnie Walker Aged 18 Years
Tato 18letá skotská je směsicí až 18 různých whisky vybraných pro svou pozoruhodnou chuť a charakter. Vyrobil ji ručně Jim Beveridge, Master Blenderů whisky Johnnie Walker. „Skvělé whisky, které jsem zvolil pro tuto směs, zrály alespoň 18 chladných zim a teplých let," říká.
Orientační cena: **2.300,- Kč**

Johnnie Walker Gold Label Reserve
V této whisky se mísí luxusní kombinace smetanového a medového nádechu. Jde o úžasnou poctu harmonickému sepětí whisky z oblastí Speyside, Vysočiny a jemnou připomínku kouřících uhlíků západního pobřeží.
Orientační cena: **1.499,- Kč**

Hammer Head 25 Years
Hammer Head whisky je českou whisky s překvapivou historií. Vznikla před rokem 1989 v palírně v obci Prádlo. Zaměstnanci zdejší palírny si k její výrobě sehnali skvělý mlýnek, český ječmen, destilační kotle z mědi a sud z českého dubu. Whisky do něj stočili, ale pak přišla Sametová revoluce a na whisky se zapomnělo. Tak vznikla jedinečná česká jednosladová whisky s jemnou a vyváženou chutí s tóny sušeného ovoce, rozinek, citrusů a karamelu.
Orientační cena: **3.800,- Kč**

Pampero Aniversari
Pampero je pokládán za jeden z nejlepších rumů světa. Je vyroben ze směsi nejkvalitnějších venezuelských rumů zrajících minimálně 4 roky v soudcích po bourbonu a sherry. V jeho nasládlé chuti naleznete vůni karamelu, kávy, pečených jablek a ořechů. Tento rum mahagonové barvy je také držitelem Gold a Double Gold medailí prestižní soutěže World Spirits Competition v San Francisku.
Orientační cena: **530,- Kč**

The Singleton of Dufftown 12yo
Jednosladová whisky, pro níž je typický „Speyside" charakter, je ovocná a sladká. Voní po pečených jablkách, ořechách a sušeném ovoci. Vzhledem k tomu, že zraje v sudech po bourbonu, jsou její tóny cítit po vanilce, medu a citrusech. Díky kvalitní vodě, která je pro Speyside typická, je tato whisky krásně jemná.
Orientační cena: **990,- Kč**



The Singleton of Dufftown 15yo
Tato patnáctiletá whisky zraje v sudech po sherry, které jí dodávají chuť hořké čokolády a peckového ovoce. To z ní dělá ideálního společníka pro kombinování s čokoládovými pralinkami a dezerty. Chuť čajového pečiva je na konci uzavřena stopou páleného dubu.
Orientační cena: **1.900,- Kč**

Amundsen Vodka Expedition
Jde o vodku nejvyšší kvality, jež byla vytvořena na počest jedné z největších expedic 20. století, při které tým průzkumníků dosáhl v roce 1911 jižního pólu. Tato vodka je představena v jedinečné lahvi v designu ledové kry a je tvořena kombinací nejlepších ingrediencí, křišťálově čisté vody a pomalého procesu přečišťování.
Orientační cena: **399,- Kč**

Objednat si je můžete například prostřednictvím eshopu www.napojka.cz

Stále česká značka Favorit

Letos slaví Favorit již 66. let ode dne rozběhu sériové výroby jízdních kol pod touto značkou. Nová etapa se začala psát až v roce 2011, kdy podnikatel Richard Galovič kupuje původní ochranné známky Favoritu. O tom, že se značce v rukou pana Galoviče daří, svědčí ocenění, která již značka stihla získat - Red Dot Award, IF Design Award, 1. místo v soutěži Česká značka 2016 a také ocenění Superbrands 2017. Kola se značkou Favorit mohou zákazníci vidět ve dvou prodejnách Favorit Concept Store – v Praze a Bratislavě.

Historie

Počátky výroby jízdních kol v Rokycanech sahají do roku 1922, kdy zde podnikatelé Swetlík a Kastrup (majitelé ES-KA Cheb) a František Hering založili výrobu pod značkou Tripol Hering. Od roku 1934 až do roku 1948 vyrábějí v Rokycanech již dva výrobci, Tripol a Tudor. Znárodnění a spojení do jednoho podniku v roce 1948 se obě společnosti ovšem nevyhnuly.

V roce 1950 byl založen cyklistický klub TJ Favorit, pod kterým závodníci zkoušeli všechny nové modely kol. Závodníci přiváželi mnoho medailí z mezinárodních závodů, a tak kola Favorit získávala stále větší uznání mezi veřejností i odborníky. Jelikož se Československu od roku 1950 již nedostávalo valut na dovoz potřebných dílů ze zahraničí na výrobu špičkových závodních jízdních kol, rozhodlo vedení podniku, že už se v tuzemsku napříště začne vyrábět celé kolo. Tak se i stalo a v roce 1951 začala z montážních linek sjíždět první závodní kola s berany pod značkou Favorit. Za první rok jich bylo vyrobeno přes 5 tisíc, v roce 1978 již firma ohlásila miliontě vyrobené kolo a v osmdesátých letech se Favority exportovaly do 38 krajin světa. V 90. letech došlo k privatizaci závodu, značka však již nezachytila mohutný nástup horských kol a vyklidila svoje pozice na trhu.

Nová etapa značky

Hned na počátku převzetí značky panem Richardem Galovičem bylo definováno budoucí směřování značky Favorit následovně - vyrábět kola, která budou krásná, spolehlivá, bezúdržbová, lehká a snadná na ovládání. Kola, která budou přinášet svým majitelům čistou radost z jízdy.

V následujících třech letech dochází k vývoji nových originálních jízdních kol Favorit v lifestylových řadách Aviator, Big Boss, Cronos a Diamante a ve sportovních modelech F1 Sport, F1 Special, F1 Super Special, dráhových F2 Super Special a terénních F3. U všech nových modelů došlo k výraznému redesignu a technologickým změnám. Veškerá kola jsou ručně vyráběna na míru konkrétního zákazníka z ultralehkých karbonových vláken a splňují náročná kritéria i požadavky pro současnou dobu.

Spojení s investorem

V červnu 2017 do firmy vstoupil investor pan Michal Mička z Incomming Ventures. Mladý finančník, který hledá nové příležitosti především na trhu s e-commerce. Jednou z investic se stala i firma Favorit. Většinový podíl nadále drží podnikatel Richard Galovič. Michal Mička je odvážný investor, co se nebojí realizovat plány, které inspirují a mají růstový potenciál, ale nesou s sebou určitá rizika. Spojením s Michalem Mičkou a jeho investiční skupinou se značce podařilo zachovat ryze české vlastnictví. Favorit je stále českou, tedy československou značkou, kol 100% made in czech.

Budoucnost značky

Společnost Favorit plánuje vývoj dalších modelů kol. Kromě toho dochází k technologickým inovacím stávajících modelových řad. Svou produktovou nabídku Favorit rozšiřuje o sportovní i lifestylové doplňky a oblečení.

S novým investorem za zády plánuje Richard Galovič rychlý růst společnosti. Hodlá zosminásobit kapacitu výroby z 20 na 160 kol měsíčně, zkrátit dodací termíny na 4 až 6 týdnů. S tím souvisí i navýšení počtu zaměstnanců ve výrobě. Plány na expanzi jsou totiž ambiciózní. V horizontu jednoho roku chce Favorit otevřít pět zahraničních zastoupení v západní Evropě a USA, které se již nyní za podpory vládní agentury CzechTrade připravují. Do čtyř let se má počet těchto zastoupení zvýšit na dvacet.

FAVORIT showroom
Vinohradská 50, 120 00 Praha 2, **www.favorit.cz**

CZECH 2017 Superbrands
www.czechsuperbrands.com
ČESKO SI ZVOLILO TY NEJLEPŠÍ
na základě hodnocení českých spotřebitelů a odborné poroty Brand Council Česká republika

Glazovaná ocel umí z koupelny vytvořit prostor vaší individuality

V květnu letošního roku byla na pražském Žižkově v Rezidenci Prokopova otevřena pro náročnou veřejnost nová exkluzivní vzorkovna zaměřená na nejnovější trendy od společnosti Dornbracht Group. V této vzorkovně je na 150 m² prezentován nosný výrobní program předních německých výrobců vodovodních armatur a sprchových systémů Dornbracht a umyvadel z glazované oceli a koupelnového nábytku Alape. Je to ojedinělá monobrandová vzorkovna v Česku i v Evropě, kde jsou vystaveny pouze produkty skupiny Dornbracht Group.

Značku Dornbracht, která se během šesti desítek let stala celosvětovou jedničkou ve výrobě prémiových armatur a významnou měrou ovlivnila kulturní hodnotu designu, architektury a technologie koupelen, jsme Vám podrobně představili v našem květnovém vydání. Nyní se zaměříme na druhou stěžejní značku ve vzorkovně DORINT DG CENTRUM, tedy Alape.

Glazovaná ocel, design a prvotřídní jakost – to je Alape

Alape je synonymem pro kvalitně řešené sanitární zboží již od roku 1896, kdy byla založena německým podnikatelem Adolfem Lamprechtem. Po několika stěhováních výrobní továrny se usídlila v saském Penigu, kde byla výroba zpočátku zaměřena na smaltované výrobky a později se specializovala pouze na výrobky určené pro koupelnu. Zprvu vyráběla firma klasické koupelnové zařízení, ale později přišla, jako světově první výrobce, se zabudovaným umyvadlem, první koupelnovou skříňkou se zabudovaným umyvadlem a dalšími. Výroba je nyní soustředěna na dřezy, umyvadla a koupelnový nábytek, které během mnohaleté spolupráce s architekty a designery prošly značným vývojem. Od roku 2001 je Alape součástí koncernu Dornbracht a vybudovala si mimo jiné význačnou pozici na mezinárodním žebříčku výrobců sanitárního zařízení. Alape, jako jeden z opravdu kvalitních a originálních výrobců, tak měl velký vliv na vývoj koupelen, jak je známe dnes.

Koupelna – prostor vaší individuality

Architektura našich domovů přímo odráží naši vlastní individualitu. Pro společnost Alape je právě koupelna tím architektonickým prostorem, který by měl splňovat požadavky a představy jednotlivých uživatelů. Systém komponentů tak podporuje plánování a provádění jednotlivých prvků do celkové koupelnové architektury. Puristický nádech je pro Alape stejně charakteristický jako vysoce přesné zpracování a kvalita použitých materiálů.

Lehké materiály a technologická dokonalost

S řadou Folio vyvinulo Alape nové a inovativní místo k umývání. K docílení toho Alape plně využilo možností, které výroba umyvadel z glazované oceli nabízí. Folio není zrovna jednoduché umyvadlo, je to delikátní výrobek, který v sobě zahrnuje příslušný nábytek ve vznešeném gestu vytvořit homogenní soulad.

Díky elegantní designové ideji Gerharda Busalta se nábytek a mycí plocha stává skutečným dílem inspirovaným současnými trendy moderní architektury. Tvarem utváří homogenní místo, které kombinuje umyvadlo, plochu a nábytek. Tři milimetry silná glazovaná ocel obaluje rohy těsně okolo mycí plochy a uzavírá vše to krásné v tenké linii. Jürgen Kloss, design manažer Alape říká: „Nové vývojové procesy technologií nám umožňují představit si objekty s plným využitím materiálu. Výsledný produkt pak představuje delikátní a inovativní meisterstück“.

Folio spojuje lehkost materiálu a funkčnost do výjimečné rovnováhy. Optimalizovaný úložný prostor se skrytými zásuvkami vytváří požadovaný koupelnový komfort. Přední část nábytku je prezentována v pěti hedvábně matných površích, které byly speciálně vytvořeny pro Folio. Dva hnědé tóny Moonstone a Shadow Earth jsou integrované perfektně do klidného životního prostředí, zatímco dva syté tóny Grey Fossil a Aubergine stanoví akcenty koupelen. A samozřejmě klasická bílá uzavírá paletu barev.

Nábytek bez rukojetí je vybaven mechanizmem push-to-open. Zásuvky mohou být vybaveny rozdělovači zásuvek, zásobovacími boxy a policemi k dosažení požadované funkčnosti. Folio je k dispozici ve dvou hloubkách – 450 mm pro nástěnné baterie a 500 mm pro vestavěné stojánkové baterie a ve třech šířkách 804 a 1004 mm, kde je umyvadlo na středu a v šířce 1254 mm, kde je umyvadlo umístěno asymetricky vlevo nebo vpravo. Větší varianta nabízí i dvě zásuvky, zatímco ty menší verze pouze jednu. Všechny modely jsou bez přepadu a bílý smaltovaný kryt výpusti je jako standard. Na vyžádání je možná i kombinace umyvadel s přepadem a chromovanou krytkou výpusti.

S Foliem demonstruje Alape potenciál designu umyvadel. Exaktní geometrie, minimální rádiusy a rovný povrch jsou výsledkem vysoce precizní výroby.

DORN BRACHT Dorint DG Centrum Alape

Navštivte náš showroom

Prokopova 2856/10 | Praha 3 | +420 774 221 009 | dornbracht@dorint.cz | **www.dorint.cz**

Značka OPTIK Žilka přináší nezkreslený pohled na svět

Tři roky chybí k tomu, aby značka OPTIK Žilka mohla hovořit o třicetiletém výročí svého založení. V průběhu uplynulých desetiletí se firma, založená zapáleným optikem Blahoslavem Žilkou, který celý život šíří osvětu v oblasti péče o zrak, proměnila v prosperující společnost, jejíž pevné základy stojí především na poskytování nejmodernějších odborných služeb. Tímto směrem se vydala i dcera Barbora, která se společně s ním stará o zákazníky v showroomech v Praze na Novém Městě a v Jihlavě, zatímco syn Filip pracuje ve svém vinohradském studiu.

Filozofie značky

Celoživotní kompletní péče o zrak a s ní související nadstandardní služby poskytované vysokoškolsky vzdělanými profesionály – to je filozofie značky OPTIK Žilka. Díky využívání kombinace znalostí optometrie, image, řemesla a neustálého vzdělávání společnost nabízí zákazníkům plnohodnotný a ucelený systém péče, který pomáhá řešit konkrétní vady zraku.

Zrak si zasluhuje pozornost

Stejně jako jiné lidské schopnosti je i lidský zrak zatížen opakovaným působením vnějších vlivů a vyžaduje tedy pravidelnou kontrolu a případný zásah, pokud se kvalita vidění snižuje. Důraz na prevenci je stejně silný jako u jiných smyslů či aktivit. Komplexní a odborná péče o zrak formou periodického dohledu optika-optometristy by měla být samozřejmou součástí zdravého životního stylu.

Refrakční diagnostika

Pouze přesným měřením a posuzováním jednotlivých výsledků lze zajistit spontánní a pohodlné vidění na všechny vzdálenosti. Základem dobrého vidění je intenzivní a komplexní vyšetření zrakových funkcí prováděné optometristou, který na základě měření odborně diagnostikuje zrakové potíže a doporučí nejefektivnější řešení, navrhne vhodné brýle nebo kontaktní čočky a naučí klienta danou korekční pomůcku správně používat.

Spolupráce jen s těmi nejlepšími

Od počátečního vyšetření na přístroji renomované firmy Carl Zeiss až po výrobu brýlových čoček vsazených do obrub z kolekcí předních světových značek, mezi něž patří zvučná jména Lafont, Orgreen, Mykita, l.a. Eyeworks, Blac, Kio Yamato, Hamamoto a další, spolupracuje společnost OPTIK Žilka s těmi nejlepšími v oboru.

Nezkreslený pohled na svět

Vysoká zraková náročnost jako důsledek každé neřešené oční vady zhoršuje kvalitu života. Proto je důležité používat brýle nebo kontaktní čočky vyrobené na míru s využitím nejnovějších vyšetřovacích možností i výrobních technologií. Tyto parametry jako jedna z mála očních optik v Čechách značka OPTIK Žilka splňuje.

Praha 2 – Nové Město
Na Slupi 2103/2C
telefon: 734 446 085

Jihlava
Masarykovo nám. 29,
telefon: 733 537 521

www.optik-zilka.cz

Expozice mapující průřez módní a designérskou tvorbou Blanky Matragi je umístěna v nádherných secesních prostorách Obecního domu v samém srdci centra Prahy. Luxusní instalace obsahuje kromě unikátních darovaných modelů z královských rodin celý průřez 35letou tvorbou Blanky Matragi až po současnou prezentaci. Nahlédnete zde do tajů poctivého řemesla a seznámíte se s nejnovějšími inovačními technologickými posuny v oblasti oděvní tvorby. Dále je k vidění také sklo, porcelán, sochy, lustry, šperky či grafiky.

Cena se odvíjí od termínu akce a množství doprovodných služeb. Pro přesnou kalkulaci nás prosím kontaktujte některým z níže uvedených způsobů.

studio Matragi Design, s.r.o.
U Prašné brány 2
110 00 Praha 1 - Staré Město
e-mail: blanka@blankamatragi.cz
tel.: +420 222 002 302
gsm: +420 602 494 030

Blanka
BLANKA MATRAGI

Váš vánoční firemní večírek v prostorách výstavy TIMELESS Blanky Matragi!

Kapacita výstavy je přibližně 100 lidí. Eventy pro větší skupiny mohou být pořádány i v dalších prostorách Obecního domu. Expozice skýtá originální a jedinečnou možnost prezentace pro vánoční večírek či pro jakoukoliv jinou akci na klíč. Je možné zajistit catering, případně i ochutnávku tradičních chodů libanonské kuchyně, degustaci libanonských vín a kávy. Součástí večírku může být i prohlídka výstavy s komentářem Blanky Matragi, autorská módní přehlídka, tombola o předměty značky Blanka Matragi nebo odborný workshop vedený návrhářkou.

Společnost Visa a řetězec Albert opět odměňovaly zákazníky za placení kartou a navázaly tak na úspěšnou aktivační kampaň z minulého roku. Držitelé platebních karet Visa mohli během června za placení nákupu v hodnotě nad 500 Kč získat slevový voucher 50 Kč na další nákup. Akce využilo více než 200 tisíc zákazníků, kteří si vybrali poukázky v hodnotě přes 10 milionů korun – o čtvrtinu více než v minulém roce.

Visa a Albert znovu odměňovaly zákazníky,

rozdaly poukazy za 10 milionů korun

Díky pokračování aktivační kampaně společnosti Visa a řetězce Albert mohli v průběhu června všichni držitelé platebních karet Visa výrazně ušetřit. Při platbě nákupu v minimální hodnotě 500 Kč kartou Visa dostali slevový poukaz v hodnotě 50 Kč na další nákup.

„Slevové vouchery využilo více než 200 tisíc zákazníků, kteří získali slevové poukázky v celkové hodnotě přes 10 milionů korun. 41 tisíc lidí se navíc na základě kampaně rozhodlo v prodejnách Albert zaplatit kartou vůbec poprvé," shrnuje výsledek kampaně Barbora Vanko, manažerka externí komunikace společnosti Ahold.

Budoucnost je v bezhotovostních platbách

Výsledky předčily už tak úspěšnou kampaň ze září 2016. Tentokrát se díky ní podařilo docílit bezmála jedenáctiprocentního nárůstu počtu transakcí nad 500 Kč provedených kartami Visa. Počet uplatněných voucherů se pak zvýšil v porovnání s údaji z roku 2016 skoro o čtvrtinu (23 %).

„Úspěch kampaně potvrzuje, že budoucnost plateb patří jednoznačně bezhotovostním transakcím. Ty jsou mezi prodejci i zákazníky čím dál tím oblíbenější a očekáváme, že se na karty i digitální platby postupně přesune drtivá většina transakcí," řekl Marcel Gajdoš, regionální manažer společnosti Visa pro Českou republiku a Slovensko.

„Prostřednictvím podobných akcí a benefitů pak můžeme ukázat i konzervativnějším zákazníkům, že placení kartou je nejen pohodlné a naprosto bezpečné, ale v mnoha případech i výrazně výhodnější než hotovost," doplnil Gajdoš.

Kampaň realizovaná ve spolupráci s agenturou Dateio probíhala od 31. května do 27. června 2017 a byla podpořena rovněž reklamními polepy nákupních vozíků, pokladen a bannerů v 331 kamenných prodejnách řetězce Albert. Její součástí byla i venkovní, televizní a online reklama.

Perlové šperky od JwL Jewellery, za kterými stojí Lenka a Marek Matouškovi, jsou tvořeny s láskou. Přesto, že si prošla manželská dvojice nelehkým obdobím života, z jejich šperků vyzařuje pozitivní energie a mottem rodinné firmy Matouškových je „rozdávat radost a krásu." Když někdo něco dělá s nadšením, je to jeho životní náplní, posláním i relaxací, je to prostě z výsledku cítit. Pokud chcete v businessu vyjádřit firemním dárkem to samé, pak jsou perly tím pravým, čím můžete obdarovat svoje obchodní partnerky, významné klientky či výborné kolegyně.

Darujte radost a krásu

i prostřednictvím korporátního dárku

Lenka Matoušková při léčbě své nemoci netušila, že díky procvičování prstů položí základy dnes úspěšné firmě JwL Jewellery. Výroba šperků jí hlavně dodala opět elán do života, začala ji nesmírně bavit a naplňovat. Když přišla zakázka výroby brože pro Madeleine Albrightovou, vstoupila do povědomí významných osobností, designérů, návrhářů. Z podnikání se stala rodinná firma, protože její manžel udělal velmi vážné rozhodnutí opustit svět velkých korporací a začali pracovat společně. Do firmy přinesl zkušenosti ostříleného marketéra a nasadil latku hodně vysoko. Společná práce je začala ještě více bavit a posunovat. Marek Matoušek se k tomuto tehdy odvážnému rozhodnutí vrací s tím, že ale nikdy nezalitoval a také si nedovedl představit, že ho práce se šperky začne tolik naplňovat. Tak to je úžasný český příběh toho, že vlastně zlá věc napomohla k tvorbě krásných věcí.

Šperk jako korporátní dárek

A jak se ten kruh úžasně uzavírá, tak o šperky jeví zájem i svět velkého businessu, ze kterého Marek Matoušek do firmy přišel. Ano, je to možné. Šperky JwL Jewellery nejsou určeny pouze zákazníkům, kteří chtějí vlastnit ojedinělý šperk dle vlastního výběru. Mohou být také stylovým módním doplňkem a zároveň mohou poskytovat výbornou příležitost pro prezentaci firem. Například perlové náramky byly vytvořeny jako úžasný firemní dárek pro obchodní partnerky a zákaznice nejedné firmy. Ale fantazii se meze nekladou. Značka JwL Jewellery je otevřena i takovýmto zakázkám. Marketéři tak mohou obdarovávat něčím originálním a nemusí vybírat pouze z katalogů reklamních a dárkových předmětů. Perly potěší každou ženu!

JwL® JEWELLERY

Kontakt: JwL Jewellery
jwl.cz • 602 218 219

REPROMEDA BIOLOGY PARK

Touha cestovat, věnovat se kariéře nebo najít toho správného partnera, i to jsou důvody stojící za odkládáním rodičovství. Kvalita vajíček a spermií však s přibývajícími roky klesá, a proto se v pozdějším věku můžeme setkat s tím, že se páru nedaří přirozenou cestou dítě počít. Preventivně se však této situaci dá předejít díky metodě social freezing. Ta spočívá v odebrání kvalitních pohlavních buněk ženy či muže, které se zmrazí „na později", čímž je zachována plodnost jedince i do dalších let. Službu social freezing nabízí i přední klinika asistované reprodukce a preimplantační genetické diagnostiky Repromeda v Brně. Důležité je však přijít včas.

Social freezing dává naději mít děti i v pozdějším věku

Zamrazit lze na neomezenou dobu

Za ideální reprodukční dobu je u mužů považován věk do 35 let, u žen do 28. roku života. Ženy se navíc, na rozdíl od mužů, už rodí s daným počtem pohlavních buněk a žádné další jim již během života nepřibývají. Naopak u nich celkové množství vajíček s jednotlivými menstruačními cykly klesá, po 35. roce je pak možné zaznamenat největší propad v počtu a kvalitě vajíček. A stejně jako všechny buňky v těle, i ty pohlavní, stárnou. To snižuje šanci, že se oplodněné vajíčko dokáže vyvinout v embryo, narůstá i riziko genetických změn či potratu. Mladé ženy si však tento fakt neuvědomují a mnohdy o potomcích do 30. roku věku neuvažují. Social freezing tedy může být v dnešní době alternativou, jak zvýšit šanci mít vlastní potomky i v pozdějším věku.

„Ideální věk pro odběr a zamrazení vajíček je u ženy do 28 let věku, protože vajíčka jsou v této době v nejlepší kvalitě. Pokud tedy žena po studiích plánuje spíše kariéru, může být social freezing vhodný dárek například ke státnicím. Je však možné si pohlavní buňky nechat zamrazit i později. U mužů ideální věk k zamrazení spermií neexistuje, ale po 35. roce života jejich kvalita také klesá," vysvětluje ředitelka kliniky Repromeda MUDr. Kateřina Veselá, Ph.D. Vajíčka je možné zamrazit v podstatě na neomezenou dobu, ale samozřejmě je nutné myslet na to, aby byla žena schopná je ještě využít. Podle platné legislativy je možné metody umělého oplodnění využít do 50. roku věku.

Kvalitní kliniky využívají vitrifikaci

Provádět social freezing u žen umožňuje i nový postup v mražení pohlavních buněk, tzv. vitrifikace. Dříve se používala namísto vitrifikace metoda pomalého mražení, které mělo minimalizovat množství vytvořených ledových krystalků – ty totiž dokázaly pohlavní buňky poškodit. Touto metodou bylo však možné zamrazit pouze spermie nebo celá embrya, nikoliv samotná vajíčka.

„Prostřednictvím vitrifikace je teplota snížena okamžitě, takže žádné ledové krystalky nevznikají. Mrazí se jen vajíčka dobré kvality, která jsou ihned po rozmražení připravena k použití. Naděje na otěhotnění s těmito vajíčky pak záleží na více faktorech, musíme pohlížet na zdravotní stav ženy, kvalitu spermatu partnera atd. Po oplození rozmrazených vajíček můžou být vzniklá embrya u nás na klinice geneticky testována. Zjistíme tak, zda jsou zdravá a až poté je zavádíme do dělohy ženy," dodává MUDr. Kateřina Veselá, Ph.D.

Proces social freezing stojí u ženy 26 000 Kč za odběr a zamražení, dále se platí za hormonální přípravu k odběru, kde je cena variabilní u každé ženy a může se pohybovat kolem 25 000 Kč. Metoda není využívána pouze v případě odkládání rodičovství, ale i jako prevence v případě úrazu, nemoci či při provozování rizikového sportu.

REPROMEDA S.R.O.
centrum reprodukční medicíny
Studentská 812/6, 625 00 Brno
www.repromeda.cz

Jaromír Kratochvíl - několikanásobný mistr světa a Evropy v Powerliftingu. Je tváří značky LUKO v tomto roce.

Košile LUKO *– košile s příběhem*

Od svého založení v roce 1880 se firma LUKO vždy zabývala šitím pánských košil v té nejvyšší kvalitě a její tradice pokračuje již pátou generací. Je jednou z posledních rodinných firem v dlouhé historii textilního průmyslu v severovýchodních Čechách. **O košilích jsme si povídali s ředitelkou LUKO, s.r.o. Ivanou Duffovou.**

Na Vašem vyprávění nás zaujal výrok, že – „pomáháte lidem plnit jejich sny". Jak je to myšleno?
„Za každou vyrobenou košilí je určitý příběh. Od prvního nápadu, kdy objednáváme materiál z dezénu, který jsme si sami navrhli, až po finále, kdy košile opustí naši firmu. Spousta odvedené práce a na konci spokojený zákazník – to je ideální stav. To je důvod, proč tuto práci odvádíme. Člověk může být kreativní i na něčem pro někoho tak obyčejném, jako je pánská košile."

Můžete uvést nějaký příklad?
„Díky dlouhodobé tradici, kterou udržujeme již po několik generací, se dostáváme do styku s novými mladými zákazníky, kolikrát i s potomky našich stávajících zákazníků. Za všechny mě napadá jedna nedávná zajímavá objednávka, kdy za námi přijel zákazník s 30 let starou košilí, kterou si jeho děda dovezl z Kanady. Košile byla stále nositelná, jen na ní byl znát zub času. Byli jsme trochu zaskočeni dotazem, zda bychom takovou košili byli schopni vyrobit u nás. Od tohoto okamžiku se začalo vše vyvíjet tak, že momentálně je materiál na skladě a budou se šít první vzorky.
Není to jen tento případ, takových zákazníků se nám schází více a vždy nás potěší, když potkáme naši košili na jevišti, v historickém vozidle anebo při jiné příležitosti.

Jakou cestou se Vaše košile dostávají k zákazníkovi?
„Naše výrobky si nejenom sami vyrábíme, ale také je i prodáváme. Jednou variantou je osobní prodej přímo ve firmách a obchodech a druhý způsob prodeje je na výstavách, kde se dostáváme až k přímému odběrateli. Je úžasné se s nimi opakovaně setkávat. Vzniká zde již určitý kamarádský vztah, který nikde jinde nezažijete. Dalo by se říci, že naše zákazníky bereme do rodiny. Stáváme se součástí jejich různých příběhů – smutných i veselých. Takto nás můžete potkat na významných výstavách zejména v Rakousku, Německu, Slovensku, Polsku, Belgii a Slovinsku. Co země, to jiní lidé, které spojuje jediné – košile LUKO."

V čem se liší košile z dob založení LUKO oproti dnešní?
Díky léty vyzkoušeným a propracovaným technologiím jsme schopni vyrobit i košile, které se vyráběly před 150 lety. Kvalitní fraková košile je něco, co zůstává neměnné a je stále in. Jediné, co se mění, jsou technologie použité při výrobě materiálů. Šicí stroj prošel mnoha změnami, ale jeho podstata zůstává neměnná. Tradiční řemeslo stále žije a věříme, že se stále najdou lidé, kteří budou ochotni v této kreativní činnosti pokračovat. Stojíme na pokraji velkých změn, ale košile je to, co se po staletí nemění a drží si své místo v každém pánském šatníku. Gentleman v košili je stále in.

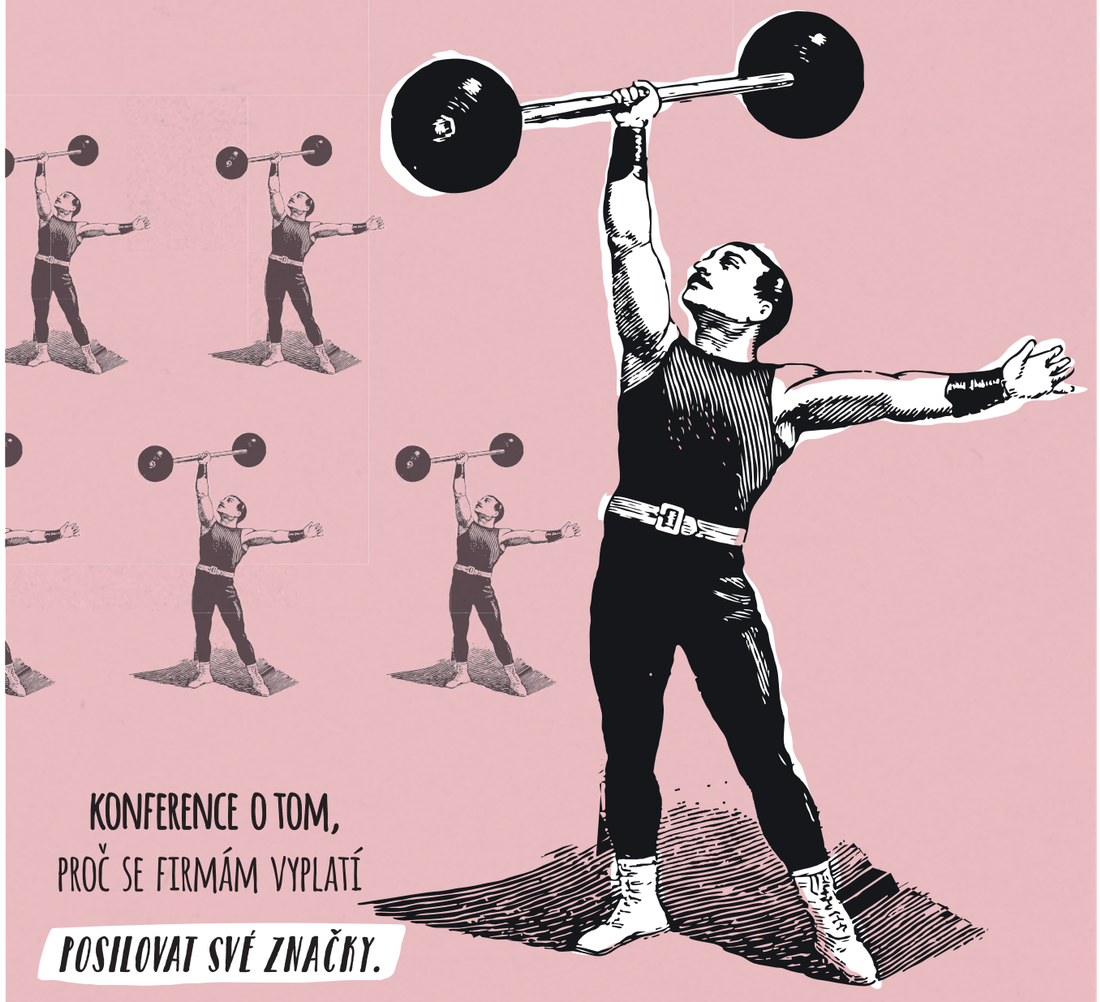
ZALOŽENO ROKU 1880
LUKO®
české značkové košile
www.lukock.cz
E-mail: info@lukock.cz

BRAND MANAGEMENT 2017

20. 9. 2017
Slovanský dům, Praha

www.brandevent.cz

ZPÁTKY NA ZNAČKY



KONFERENCE O TOM,
PROČ SE FIRMÁM VYPLATÍ
POSILOVAT SVÉ ZNAČKY.

Třetí část seriálu

Styl, móda a etiketa

Nemáš trenčkot? Jako kdybys nebyl...

Trenčkot má svá posvátná pravidla

Nejvyhledávanějším je model z popelínu nebo z těžké béžové bavlny s dvojitým zapínáním na deset knoflíků, s rozparkem vzadu, s pásky na rukávu ve výši zápěstí a páskem ke stažení v pase.

Podnikněme nyní malou výpravu do historie trenčkotu. Je přímým potomkem kabátů britských vojáků za I. světové války.

Kdo má na mysli trenčkot, má na mysli Burberry. Píše se rok 1856, kdy se jednadvacetiletý Angličan Thomas Burberry rozhodne otevřít obchod s pánskými oděvy v hrabství Hampshire. Jeho zákazníky jsou zemědělci, lovci a obvodní lékaři, trvale vystaveni nehostinnému klimatu a ti vyžadují spolehlivý oděv do nepohody. Thomas Burberry proto vytváří předchůdce jednořadého Burberry. Je jím Gents Walking, široký plášť s raglánovými rukávy, který si oblíbí sir Arthur Conan Doyle, tvůrce detektivky Sherlocka Holmese.

Thomas se svým přítelem, majitelem továrny na bavlnu, vytváří tkaninu nazvanou gabarden. Její barva je béžová, zkrátka barva ideální pro toho, kdo raději skrývá své emoce nebo je k tomu přinucen z profesionálních důvodů.

V roce 1901 Thomas Burberrry nabízí návrh nepromokavého vojenského pláště ministerstvu obrany. Plášť se rok nato stává součástí vojenské uniformy, a to se souhlasem jeho výsosti Eduarda VII., jakožto prvního zákazníka Buckinghamského paláce. V období I. světové války je původní návrh obohacen nárameníky, sloužícím k připevnění rukavic nebo baretu. Přibyly objemné kapsy s patkami, které zabraňovaly vnikání písku a vypadnutí jejich obsahu, tedy map, proviantu, zásob munice. A také pásky a řemínky, které se stahovaly na zápěstí a kolem krku a které tak z pláště vytvořily jakýsi skafandr proti větru a dešti. I spona ve tvaru D zavěšená na pásku sloužila pro ukotvení zbraně, granátu, mečů, a dalekohledů.

Nová Burberryho verze s dvojitým zapínáním a s nesčetnými doplňky je vojáky v zákopech záhy pokřtěna na trench coat (zakopový kabát). Odhaduje se, že tento kabát "pršíplášť " obléklo více než půl miliónu pěšáků. A pro velký úspěch byl trenčkot přijat také do britského letectva The British Royal Flying Corps.

V roce 1997 se do čela firmy Burberry dostává Rose Marie Bravová a té se podaří změnit poněkud zkostnatělou image značky a vytváří kolekci Prorsum.

Burberry se stává jednou generační línií od prarodičů až po vnuky, módou i pro děti, kojence a batolata. Stranou nezůstane ani pejsek, jen si vzpomeňte na čivavu Paris Hiltonové, ta volí oblečení pro pejska výhradně Burberry. I panenka Barbie podléhá módním trendům a v roce 2000 uvádí svou autorskou sérii s klasickým trenčkotem na dvojité zapínání barvy sušenek BEBE se skotskou podšívkou doplněnou skotskou minisukýnkou.

Bravová, schopná jak významem svého jména, tak svými prokazatelnými výsledky, pozvedla hodnotu podniku Burberry ze dvou set milionů dolarů na téměř dvě a půl miliardy liber, nárůst téměř o více než 75 %.

A jak jej nosit?

Trenčkot se nosí trochu pomačkaný a s páskem ovázaným, se zřejmou ledabylostí, v pase. Nikdy zapnutý na sponu. Velmi nápaditě je uvázat si ho vzadu po dragounsku, v takovém případě se plášť nosí rozepnutý. Jeho krátkou verzi výborně doplníte cigaretovými kalhotami a sandály na extra vysokém podpatku ve stylu Sarah Jessiky Parker.

A ještě jedna rada. Nemáte-li postavu příslušníka hradní stráže, volte jednoduchost. Vyhněte se nárameníkům, velkým knoflíkům, objemným sedlům a délkám maxi.

Prospěje Vám model stažený v pase. Nesluší však vosímu pasu a také nesluší obřímu hrudníku. Je také lépe, když okraj šatů pod trenčkotem nevyčnívá, ledaže by byl o několik centimetrů delší, pak vytváří dojem záměrnosti.

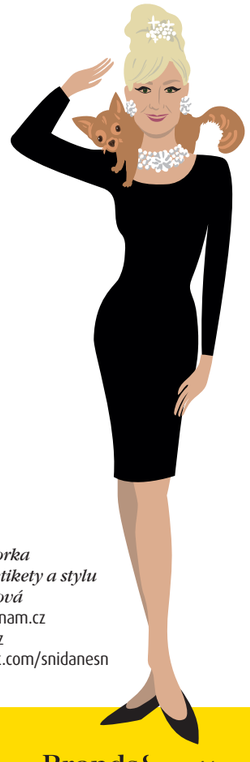
Pokud si jej chcete pořídit, je třeba dbát na to, aby Vám ramenní šev padl jako ulitý a nezapomeňte také na velikost kabátu, musí být dokonalá.

Pokud jde o délku, okraj musí sahat vždy tam, kde je noha nejštíhlejší, aby postava působila foremně, buď nad kolena, a nebo do největšího prohnutí lýtka.

Jednořadé trenčkoty více zeštihlují, dvouřadé rozšiřují.

Tak a jdeme na nákupy, podzim se blíží!

Trenčkot v našem šatníku je zásadní!



Napsala lektorka společenské etikety a stylu Nada Labanová
E: labann@seznam.cz
www.labann.cz
www.facebook.com/snidanesn

AVEX systems

mezinárodní poradce
v oblasti franchisového podnikání
a Váš partner pro franchising

Know-how a znalosti společnosti AVEX systems jsou získány více než 20letými praktickými zkušenostmi v oblasti mezinárodního franchisingu a činností ve vrcholovém managementu mezinárodně působících společností, zejména pokud jde o zakladatele a hlavního představitele společnosti Ing. Aleše Tulpu, který pracoval jako generální ředitel několika velkých nadnárodních společností, jako například OBI Česká republika, QUELLE ČR, aj. Od roku 2001 je členem ČAF – České asociace franchisingu. V letech 2001-2005 působil i jako její prezident.

AVEX systems nabízí zejména následující služby:

1. Pro zájemce o franchising vyhledává kvalitní a úspěšné franchisové systémy, zejména v zahraničí.
2. Pro zahraniční franchisory hledá vhodné kandidáty pro master-franchisu v České a Slovenské republice nebo franchisanty.
3. Poradenství ve všech oblastech franchisového podnikání, zejména při vývoji vlastních franchisových systémů nebo při jejich optimalizaci.

Pro zájemce o franchising nabízí workshopy – semináře především na téma vývoj nebo optimalizace franchisového konceptu.

Více informací najdete na:
www.avexsystems.eu
nebo kontaktujte:
ales.tulpa@avexsystems.eu

Master franchisová konference Praha 2017

jako součást Veletrhu Franchisingu a Summitu Týdne podnikání!

Konference získala významné ocenění České asociace franchisingu jako nejlepší akce roku 2016 „Za podporu a rozvoj franchisingu v České republice“. Je organizována již od roku 2012, celkem se jí zúčastnilo cca. 600 zájemců o franchising a představeno bylo více než 75 nových franchisových systémů.

Datum konání:
15. 11. 2017 v době od 10:00 - 17:00 hodin
Místo konání:
Slovanský dům - Na Příkopě 22, 110 00 Praha 1
Organizátor konference:
společnost AVEX systems, s.r.o.

Konference je určena pro zájemce o franchisové podnikání a nákup master franchisových nebo franchisových licencí prezentovaných systémů pro Českou a Slovenskou republiku.

Cíle konference

Jak již sám název napovídá, na konferenci budou představeny franchisové koncepty, které v České a Slovenské republice hledají své nové master-franchisové nebo franchisové partnery. Nabízí se tím velká příležitost především pro manažery firem, kteří plánují své vlastní podnikání, pro malé a střední podnikatele, investory a další zájemce o samostatné podnikání, jak získat informace o úspěšných globálně působících franchisových systémech a stát se jejich partnery. Kromě představení jednotlivých systémů a možnosti jednat přímo s jejich zástupci o podmínkách spolupráce a navázání osobních kontaktů budou účastníkům konference zdarma k dispozici i odborníci na téma franchising, jako např. Ing. Aleš Tulpa, mezinárodní franchisový poradce ze společnosti AVEX systems, ex-prezident České asociace franchisingu a bývalý generální ředitel franchisového systému OBI, z oblasti právní problematiky Mgr. Antonín Kazda, mezinárodně působící advokát s praktickými zkušenostmi z oblasti franchisového podnikání a další experti z různých oborů podnikatelské činnosti.

Nenechte si ujít tuto mimořádnou příležitost, která nabízí možnost stát se master-franchisantem pro Českou a Slovenskou republiku nebo franchisovým partnerem a investovat do atraktivních značek.

Zde jsou **příklady franchisových systémů**, které plánují vstup na český a slovenský trh a které budou v rámci konference představeny účastníkům a zájemcům o franchisové licence: **IDdesign**, Dánsko – síť prodejen s nábytkem ve skandinávském stylu. Do skupiny patří i síť JYSK. **Anticafé** - inovativní franchisový koncept specifických kaváren z Francie. **Boco**, Francie - důkaz toho, že i fast food může být kvalitní, chutný a lákavý pro zákazníky. **Marco Aldany** - jednička na španělském trhu kadeřnictví a salónů krásy. **NOA NOA** – velmi úspěšný dánský franchisový koncept v oblasti dámského odívání. **Pressto**, Španělsko - světový lídr v oblasti čistírenských služeb. **Park Lane**, Švédsko – známá síť prodejen s módním odíváním s celosvětovou působností. **Panduro Hobby,** Švédsko – již od roku 1952 úspěšná síť prodejen s kreativní nabídkou výrobků pro různé formy bastlování a kutilství. **HITIO Gym,** Norsko – sportovní a fitness-kluby pro celou rodinu se zaměřením na sebeobranu. **Logiscool**, Maďarsko – franchisová síť škol pro děti od 6 let s nabídkou všeho, co souvisí s počítači a programováním. **Dale Carnegie**, USA – světová jednička v oblasti vzdělávání manažerů firem. **Expense Reduction Analysts**, Velká Británie – největší poradenská společnost na světě se zaměřením na snižování provozních nákladů společností. **Bottega Verde** a **glossip**, Itálie – síť prodejen velmi známých značek přírodní kosmetiky. **Tiroler**, Rakousko - formou mobilních prodejních stánků je nabízen speciálně vybraný sortiment tradičních specialit z tyrolských regionů Německa, Rakouska a Švýcarska. Další franchisové systémy, které konference představí, budou postupně doplňovány na webu: www.masterkonference.cz.

Pokud Vás tato výjimečná událost zaujala a máte zájem se jí zúčastnit, máte možnost se zaregistrovat prostřednictvím internetových stránek: www.masterkonference.cz, případně e-mailem: ales.tulpa@avexsystems.eu. Na webových stránkách www.avexsystems.eu získáte rovněž další informace k této na českém a slovenském trhu ojedinělé akci. Internetové stránky www.veletrhfranchisingu.cz Vám více představí veletrh franchisových systémů, které již působí na českém a slovenském trhu. Tato akce se bude konat souběžně s konferencí a Summitem týdne ve stejný den, tj. 15.11.2017 ve Slovanském domě v Praze. Organizátorem veletrhu je společnost Profit system franchise services s.r.o.

Již druhým rokem se v rámci podnikatelské akce roku seznámí návštěvníci veletrhu s aktuálními trendy ze světa byznysu. Své koncepty budou letos prezentovat značky jako McDonald’s, Coccodrillo, OK Point, Extéria, či Century 21.

Veletrh Franchisingu 2017

Po úspěšném prvním Veletrhu FRANCHISINGU se v úterý 15. listopadu 2017 franšízorům a zájemcům o franšízové podnikání naskytne další výjimečná příležitost. V pražském Slovanském domě se ve Velkém sále bude opět konat Veletrh FRANCHISINGU 2017.

Veletrh je součástí tradičně hojně navštěvovaného Summitu Týdne podnikání, jehož se obvykle účastní na 2 tisíce návštěvníků. Stejně jako loni, i letos se organizace Veletrhu Franchisingu ujme česká pobočka mezinárodní poradenské společnosti PROFIT System ve spolupráci se společností European Leadership & Academic Institute (ELAI).

Novinkou letošního Veletrhu bude Master franchisová konference, která již od roku 2012 prezentuje exkluzivní nabídky zahraničních franšízových značek, nabízející master-licenci / výhradní zastoupení pro Českou a Slovenskou republiku. Konferenci pořádá partner veletrhu AVEX systems.

Cílovou skupinou veletrhu přitom nejsou ale jen podnikatelé, nýbrž i širší veřejnost, která se zajímá o aktuální trendy ze světa byznysu. Zástupci konceptů z ČR i zahraničí budou v průběhu celého dne debatovat s každým, kdo projeví o jejich koncept zájem.

První ročník Veletrhu FRANCHISINGU nabídl příležitost celodenních jednání mezi franšízory a potenciálními franšízanty. Výsledkem jsou aktuální diskuze o navázání spolupráce. „Účast na veletrhu je skvělou příležitostí, jak osobně mluvit s lidmi, kteří o našem konceptu OK POINT zatím jen přemýšlejí a hledají informace v médiích. Letošní rok zakončíme se 35 pobočkami. Pro další období ale jednáme s dalšími zájemci a možná se s nimi potkáme právě na veletrhu. Po zkušenostech z minulého ročníku můžeme návštěvu i účast na veletrhu jen doporučit,“ komentuje Radim Štantejský, manažer projektu OK POINT společnosti Broker Consulting.

5 důvodů, proč stojí za to přijít

1. Vyberete si ten správný byznys
2. Zjistíte, co je ve franšízingu nového
3. Setkáte se s významnými osobnostmi
4. Získáte cenné rady a tipy
5. Navážete nové kontakty

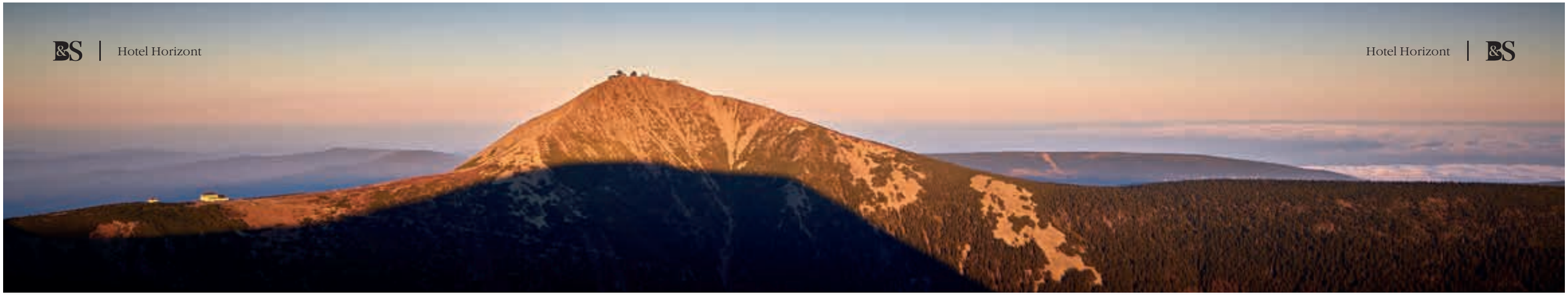
V nastaveném modelu veletrhu, který poskytuje prostor pro rozvoj franšízových konceptů a zároveň nabízí důležité informace návštěvníkům, hodlá PROFIT system® pokračovat i v letošním ročníku. „I přesto, že současné komunikaci dominují sociální sítě a další digitální média, jsme přesvědčeni, že pořádání veletrhu má nezastupitelné místo i v budoucnosti, protože obchodníci dávají stále přednost individuální komunikaci,“ říká ředitel společnost PROFIT system® Marek Halfar.

Návštěvníci a zájemci o franšízové licence se mohou těšit na větší míru interakce na stáncích, kde si budou moci například nabídku jednotlivých konceptů prostřednictvím demonstrativních prvků sami vyzkoušet či ochutnat.

Součástí Veletrhu franchisingu bude pro návštěvníky i letos doprovodný program ve formě odborných workshopů, přednášek a panelových diskuzí jak v rámci Školení franchisingu, tak Summitu Týdne podnikání.

Aktuální informace získáte na Veletrhfranchisingu.cz nebo telefonním čísle +420 774 052 262.

Lenka Nováková
Poradce
PROFIT system®



Krkonoše v barvách podzimu

Mnozí znají Krkonoše jen ze zimních pobytů, a to je velká škoda. Naše nejvyšší hory dokážou překvapit svojí nádhernou přírodou v každém ročním období. Není tomu jinak ani na podzim, který svojí pestrou barevností i příjemným počasím a čistým vzduchem láká hlavně milovníky pěší turistiky.

Malebná Pec pod Sněžkou, pravděpodobně nejrychleji se rozvíjející horské středisko v Krkonoších, ukáže podzimním návštěvníkům zcela jinou tvář než v období vrcholné zimní sezony. Ti, kteří ji navštíví v podzimních dnech, určitě mimo jiné ocení, že nebudou čekat frontu na lanovku směřující na Sněžku a v restauracích se najedí bez delšího čekání. Méně lidí však neznamená omezení služeb nebo nedostatek zážitků. Právě naopak!

Čtyřhvězdičkový hotel Horizont v Peci pod Sněžkou má po celý rok stále co nabídnout. Kromě moderního ubytování a vyhlášené gastronomie je to i zázemí dobře vedeného sport a wellness centra. Krytý bazén, saunu, masáže a různé lázeňské procedury jistě ocení nejen rodiny s dětmi.

Stejně tak možnost zahrát si squash, ricochet, stolní tenis, kuželky nebo jít na spinning či do posilovny. Pro milovníky kol je zde dobře vybavená půjčovna.

Pobyt si lze zpestřit také návštěvou Relaxparku s bobovou dráhou či lanového centra Monkey park, které jsou v sousedství hotelu Horizont, a krátkou procházkou přijdete k dolní stanici kabinkové lanovky na naši nejvyšší horu Sněžku.

O zábavu je postaráno i večer. V kavárně v přízemí hotelu Horizont hraje živá hudba k tanci i poslechu a SKY CLUB 18 v nejvyšším patře nabízí nejen překrásný výhled, ale i vynikající koktejly.

K nabídce hotelu Horizont patří i různé akční balíčky, a to nejen pro individuální, ale i pro firemní klientelu. Právě podzimní období je nejlepší čas pro uspořádání firemních akcí, ať už formou školení nebo teambuildingu.

Zkušený tým pracovníků hotelu dokáže takové akce připravit „na míru“ a vyhovět i těm nejnáročnějším požadavkům.

Neseďte proto za pecí, přijeďte do podzimní Pece pod Sněžkou a objevte zase jinou, ale krásnou tvář Krkonoš!

HOTEL HORIZONT
PEC POD SNĚŽKOU

Limitované edice na počest 25. výročí Potten & Pannen – Staněk

Společnost Potten & Pannen – Staněk slaví 25. výročí úspěšné existence limitovanými edicemi vybraných produktů v designu Pasty Onera. Osobitý umělec jako první český výtvarník dostal příležitost podílet se na vzhledu flakonů proslulých katalytických lamp Lampe Berger.

Výsledkem je limitovaná edice 200 kusů výročních lamp Lampe Berger. Pasta Oner se tak zařadil do exkluzivní společnosti designérů, s nimiž francouzská společnost Lampe Berger dosud spolupracovala. K nejvýznamnějším patří Emile Gallé, René Lalique nebo Sabino.

„Motiv je inspirován zčásti dlouholetou historií značky a zčásti lehkostí okouzlujících vůní. Historie a elegance je reprezentována ženskou postavou, která jakoby na nás vystoupila ze starodávných flakonů a váz, lesní víla v letním vánku, kterou obklopují krásné laně. Lehkost je reprezentována současným symbolem balonků, které stačí vypustit, stejně jako krásné vůně Lampe Berger," přibližuje inspiraci ikonickou značkou Pasta Oner.

Nezávislý umělec Pasta Oner, jehož jméno se dostalo do povědomí nejprve v souvislosti s působením na pražské graffiti scéně, postupně přesunul své zaměření na tradiční média jako malování a sochařství a úspěšně se etabloval v galerijním světě. Aktuální tvorba Pasty Onera (vlastním jménem Zdeněk Řanda) spočívá především ve výrazných pop-artových akrylových malbách a ambiciózních prostorových objektech.

Katalytické lampy Lampe Berger jsou dostupné v 56 zemích na 5 kontinentech.Pro Lampe Berger pracují špičkoví parfuméři, kteří dokáží ze vzácných a vysoce kvalitních surovin vyvíjet nové vůně Parfum de Maison Lampe Berger s ohledem na jejich specifickou technickou povahu spojenou s katalytickým spalováním. Pod prvotřídní garantovanou kvalitou Lampe Berger jsou podepsání také skvělí francouzští skláři a výrobci porcelánu.

Parfum Berger nabízejí řešení pro každý interiér – k dispozici je intenzivní parfém s kyticí vonných tyčinek, jemný parfém s Bouquets Parfumés a keramickým vonným kouskem, speciální parfém s Diffuseur Parfum Voiture (do auta) a sprejem Vaporisateur Parfum. A také řada rozmanitých parfémů – bestsellery Parfums de Maison Lampe Berger a mimořádné limitované edice.

Premium Design Group

Premium Design Group je od září 2017 novou skupinou na poli bytového designu pro náročnou klientelu, která má za cíl dosáhnout v tomto segmentu pozice lídra na českém a slovenském trhu v horizontu tří až pěti let. Za projektem stojí významní čeští investoři Jaroslav Havel, Jan Fidler, Petr Němec a Jakub Křížek.

Premium Design Group navazuje na stávající investici Jaroslava Havla do prodeje luxusních kontinentálních postelí, využívá zkušeností developerské skupiny SEBRE vlastněné Janem Fidlerem a Petrem Němcem a směřuje k vytvoření silného portfolia společností v oblasti výroby a prodeje prémiového vybavení domů a bytů. Kromě České republiky a Slovenska bude působit i v dalších zemích CEE regionu a má ambice prosadit se s jednou až dvěma společnostmi v globálním měřítku.

Jakub Křížek

Pozice generálního ředitele Premium Design Group se ujal Jakub Křížek, který má více než 17 let zkušeností v oblasti investic a projektového řízení v ČR i zahraničí, z čehož se posledních 12 let věnuje podnikovým financím a transakčnímu poradenství coby partner ve společnosti Venture Investors Corporate Finance.

Prostřednictvím Premium Design Group má být ucelen česko-slovenský trh s prémiovým interiérovým i exteriérovým vybavením, který je momentálně stále značně fragmentovaný. Pro řadu domácích společností jsou okolní zahraniční trhy nedostupné, což se má díky jejich partnerství s Premium Design Group změnit. Na portfoliové společnosti skupiny bude kladen nárok, aby splňovaly některá z kritérií nejvyšší kvality, vytříbeného designu, inovativního přístupu, průmyslové tradice a silné značky. Svým zákazníkům musí garantovat použití výhradně kvalitních materiálů, precizní řemeslné zpracování, bezproblémové dodání a prvotřídní zákaznický servis, a to vše s možností individuálního řešení na míru.

Premium Design Group je součástí Czechoslovak Premium Brands - silného podnikatelského uskupení privátních investorů zastoupených Jaroslavem Havlem. Cílem společnosti je jednak do konce roku 2019 dosáhnout tržeb cca 2 mld. Kč, a současně stát se lídrem na lokálním trhu výrobků a služeb pro prémiovou klientelu.

Dasbach Smits je nový správce NC Metropole Zličín

Commerz Real, majitel Metropole Zličín, jmenoval Dasbach Smits jako novou správcovskou společnost pro toto své pražské nákupní centrum. Od 2. srpna 2017 je Dasbach Smits prostřednictvím své společnosti Star Management Prague odpovědný za správu Metropole Zličín. Dasbach Smits je investiční, poradní a správní společnost založená panem Ronaldem Dasbachem v roce 2015. Pan Ronald Dasbach v letech 2002 až 2015 zastával pozici výkonného ředitele společnosti Multi Developement pro střední a východní Evropu. Pod jeho vedením bylo v tomto regionu vybudováno mnoho obchodních center v celkové investiční hodnotě přes 1,3 miliard eur.

Metropole Zličín se svými 55 000 m² prodejní plochy patří mezi největší a nejúspěšnější obchodní centra v České republice. Nákupní centrum se nachází na západním okraji Prahy v blízkosti hlavních dopravních tahů od Plzně, Karlových Varů a Kladna. Od svého otevření v říjnu 2002 vytváří společně se sousedními obchodními zónami IKEA a Globus silnou regionální maloobchodní destinaci.

Novinky v kolekci TERIBEAR limited edition

Představujeme Vám novinky v kolekci firemních dárků TERIBEAR, jejichž koupí firmy přispívají na konto Nadace Terezy Maxové dětem!

TERIBEAR zrcátko
Neřekne Vám sice, že jste na světě nejkrásnější, zato je velmi praktické a vejde se i do té nejmenší kabelky. Zrcátko hraje veselými barvami a je dodáváno včetně pouzdra s ražbou TERIBEAR.

TERIBEAR batůžek
I při sportu můžete vypadat elegantně! Moderní batůžek s širokými červenými provázky, dnem z lehce omyvatelného materiálu a praktickou kapsou na drobné nezbytnosti. Batůžek v návrhu Kláry Nademlýnské lze nosit oboustranně – pochlubit se tedy můžete buď pozlaceným zipem s taháčkem se siluetou medvídka nebo nápisem TERIBEAR.

TERIBEAR vykrajovátka
Povedený páreček perníkových medvídků může zdobit Váš vánoční stůl! Pokud jste ale spíše na lepené cukroví, využijte i kruhové vykrajovátko a vyčarujte si originální medvědí linecké. V sadě s džemem z červeného rybízu budou formičky dokonalým vánočním překvapením.

TERIBEAR sirup Na rýmičku
Sirup v BIO kvalitě z mladých smrkových výhonků, účinný i na chlapskou rýmičku! Obsahuje třtinový cukr a vitamín C. Uvolňuje nos a podporuje přirozenou imunitu.

Dárky jsou baleny v krabičce z přírodní lepenky, kterou lze přelepit perforovanou etiketou s Vaším logem. Více na www.brandconcept.cz, pro celou nabídku nás kontaktujte na info@brandconcept.cz.

COSMOPOLITAN EXECUTIVE
HELAS LADIESCLUB

NAŠE PÉČE A ZÁJEM
VAŠE RADOST A ZÁBAVA

STAŇTE SE ČLENKOU KLUBU
helas-ladies-club.cz

Soutěž OCENĚNÍ ČESKÝCH LÍDRŮ vyhlásila výsledky

Historicky první ročník soutěže OCENĚNÍ ČESKÝCH LÍDRŮ zná své vítěze. Porota na základě ekonomických výsledků výhradně českých firem s ročním obratem minimálně 200 milionů korun a více než 50 zaměstnanci ocenila nejlepší společnosti ze všech 14 krajů České republiky. Kritériím projektu odpovídalo v letošním roce 1306 firem, jež vybral odborný garant soutěže, společnost CRIF – Czech Credit Bureau.

„Projekt Ocenění českých lídrů volně navazuje na Ocenění českých podnikatelek. Jeho cílem je vyzdvihnout snažení a úspěchy velkých firem, které jsou v ryze českých rukách. Díky tomuto projektu vzniká podnikatelský prostor, ve kterém jsou sdruženy výhradně české firmy podnikající transparentně s výbornými ekonomickými výsledky a vynikajícím ratingem a scoringem. Prostor, ve kterém mohou sdílet zkušenosti, vyměňovat si informace a mnohdy tak nacházet řešení větších či menších problémů, které je na cestě za úspěchem potkávají," říká Helena Kohoutová, zakladatelka projektu Ocenění českých lídrů a majitelka Agentury Helas.

„Pro vyhodnocení soutěže Ocenění českých lídrů jsme nejdříve vybrali transparentní společnosti s českými majiteli a provedli vyhodnocení úrovně jejich hospodaření formou výpočtu Indexu Cribis, který v sobě zahrnuje řadu ukazatelů z dat účetních závěrek korigovaných o doplňující nefinanční informace jako je vliv odvětví či regionu nebo existence negativních záznamů. Následně pak proběhlo hodnocení poroty, která vedle vybraných ekonomických veličin posuzovala i další aspekty jako je charitativní činnost podnikatele či jeho podnikatelský příběh. Ve výsledcích soutěže bylo uvažováno jak hodnocení odborného garanta společnosti CRIF, tak hodnocení poroty" upřesnil Pavel Finger, místopředseda představenstva odborného garanta soutěže společnosti CRIF – Czech Credit Bureau.

První místo v Praze (zde kritériím soutěže vyhovělo 263 firem) obsadil výrobce sanitární techniky Alca plast, s.r.o. Vítězstvím ve Středočeském kraji (119 firem), se může pochlubit společnost Arboeko, s.r.o., která se zabývá pěstováním, prodejem a distribucí okrasných dřevin. V Jihočeském kraji (55 firem) patří první místo společnosti DRUŽINA, s.r.o., která se zabývá převážně výrobou a prodejem polních plodin. V Karlovarském kraji (18 firem) ocenila porota jedinou firmu, a to strojírenskou společnost Abydos s.r.o.. Na nejvyšší příčce v Ústeckém kraji (64 firem) se umístila společnost HIT OFFICE, s.r.o., výrobce a distributor kancelářských a školních potřeb z papíru, kartonů a lepenek. Druhé místo obsadila společnost Rekultivace Ústí nad Labem, s.r.o., jenž se ve svém podnikání Prvenství v Libereckém kraji (37 firem) si připsala společnost KROFIAN CZ, s.r.o., jež se věnuje vývoji, výrobě a servisu automatizačních zařízení. Šampionem Královéhradeckého kraje (72 firem) se stala stavební a developerská firma STAKO, s.r.o. Společnost TMT Chrudim, s.r.o., výrobce dopravníků a dopravníkových systémů, se stala vítězem soutěže v Pardubickém kraji (66 firem). V Kraji Vysočina (76 firem) se nejvýše umístila IT společnost GORDIC, s.r.o. Vítězem OCENĚNÍ ČESKÝCH LÍDRŮ v Jihomoravském kraji (171 firem) se stala společnost Remet, s.r.o., která je dodavatelem hliníkových slitin a kovových polotovarů. Lídrem v Olomouckém kraji (64 firem) se stala společnost FARMAK, s.r.o., jež se zabývá vývojem, výrobou a prodejem generických léčiv. Ve Zlínském kraji (116 firem) patří první místo v žebříčku společnosti ALTECH, s.r.o., která se zabývá výrobou šikmých schodišťových plošin, svislých plošin a dalších výrobků pro imobilní osoby. Vítězem v Moravskoslezském kraji (122 firem) se stal výrobce populárních medových dortů MARLENKA international, s.r.o.

Více informací o projektu naleznete na www.oceneniceskychlidru.cz.

Soutěž o cenu Brainiac má vítěze!

21. června 2017 patřil Španělský sál Pražského hradu nejúspěšnějším firmám v České republice. V rámci slavnostního večera pořádaného sdružením Czech TOP 100 byla vyhlášena i cena TGS Brainiac za inovace ve strojírenství.

A kdo si ji odnesl letos? Odborná porota se shodla na jednom jméně: Agrostroj Pelhřimov, a. s.

Firma se sídlem v Pelhřimově je největším výrobcem zemědělské techniky v České republice a na trhu rozhodně není žádným nováčkem. Současný majitel a ředitel v jedné osobě Lubomír Stoklásek vstoupil do společnosti v roce 1997, změnil výrobní program a firmu otevřel západním trhům, takže dnes dosahuje obratu ve výši zhruba pět miliard Kč.

Do čela mezi ostatní projekty ji nakonec nevynesl konkrétní produkt, ale přístup. Za dvacet let dokázala společnost vytvořit obrovské strojírenské know-how, dnes reprezentované nejen dvěma a půl tisíci zaměstnanci a sto dvaceti roboty, ale i budoucností strojařiny na Vysočině. Agrostroj Pelhřimov, a. s., je skvělou inspirací pro všechny podniky v zemi.

Cenu řediteli Lubomíru Stokláskovi předal předseda poroty a výherce minulého ročníku Pavel Diviš ze společnosti TGS nástroje-stroje-technologické služby spol. s.r.o.

Hlavním cílem soutěže Brainiac není nic menšího než upozornit, že tak krásný a v Čechách tradiční obor rozhodně nepatří do šrotu. Naopak. Jedná se o vysoce kreativní, neustále se vyvíjející obor s nezměrným potenciálem do budoucnosti.

Historicky druhý ročník soutěže byl tímto uzavřen a přihlášky na další rok bude možné posílat od ledna 2018, ale novinky ze světa vědy a techniky lze sledovat na facebookové stránce Facebook.com/braniactec po celý rok.

HURCO®
mind over metal®
VHODNÉ I PRO KUSOVOU A MALOSÉRIOVOU VÝROBU
HURCO
VMX42Ui
ITAX®
PRECISION
ITAX PRECISION s.r.o.
mboril@itax.cz
+420 603 425 865
www.itax.cz