

Brands &

Brands&Stories

1/2019

PŘÍBĚHY ZNAČEK:

Citroën	RITTER-PEN	Fiskars
Rittal	Pytloun Hotels Group	Zlaté Slazení
Rock Machine	Prima Logistics Group	Chupa Chups
ekolo.cz	Tesco Stores	BIODERMA
CineStar	Greenlight / Vision	Vianoto
BYLOBYLIBO	dm	





Origins
SINCE 1919

1919
CITROËN TYPE A-10 HP



1934
CITROËN TRACTION AVANT



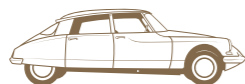
1947
CITROËN TYPE H



1948
CITROËN 2 CV



1955
CITROËN DS



1968
CITROËN MÉHARI



1970
CITROËN SM



1974
CITROËN CX



1999
CITROËN XSARA PICASSO



2014
CITROËN C4 CACTUS



2019
CITROËN C5 AIRCROSS SUV



Photo by efi

Vážení a milí čtenáři,

tímto jarním vydáním vstupujeme do desátého roku vydávání časopisu Brands&Stories

Za těch deset let se nám podařilo přesvědčit mnohé z vás, že pochválit se a pochlubit s úspěchy Vaší značky a odvyprávět svůj podnikatelský příběh není na škodu a že nešvaru vládnoucímu v naší zemi - české závisti a nepřejčnosti, je třeba čelit. Proto se na našich stranách už objevují i ty „porevoluční“ značky, a nejen nadnárodní nebo značky s dlouhou historií. A my z toho máme velkou radost.

V tomto vydání se dočtete velmi poutavý příběh zakladatele značky Citroen, která letos slaví úctyhodných 100 let. Nadcházející jaro nám připomenou značky Fiskars, kola Rock Machine, Ekolo.cz nebo třeba mezinárodní hudební festival Pražské jaro. Ale věřím, že Vás budou bavit i další značky z tohoto jarního vydání, protože mezi řádky se můžete inspirovat odvahou jejich zakladatelů zkusit udělat něco neobvyklého. Existuje pouze jeden úspěch - být schopen prožít život podle sebe. Na našich stranách se můžete inspirovat, svoje sny musíte uskutečnit sami.

Užijte si jara i počtení dalších příběhů značek, které Vám v jarním vydání přinášíme!

Blanka Bukovská
Vydavatelka Brands&Stories

Časopis Brands&Stories je dlouhodobě zdarma distribuován výhradně podnikatelům, zejména obchodním korporacím (k rukám jejich zástupce). Pokud jako podnikatel časopis nedostáváte, objednejte prosím na sekretariat@pribehyznacek.cz. **Jestliže si časopis nadále nepřejete dostávat, můžete se odhlásit na sekretariat@pribehyznacek.cz a Vaše jméno bude z databáze adresátů, resp. jejich zástupců, vymazáno.** Rádi také budeme bezplatně Brands&Stories zasílat na jméno jiné osoby ve Vaší společnosti po jejím objednání. Vydavatel se řídí předpisy v oblasti ochrany osobních údajů. Právním základem zpracování osobních údajů (identifikace podnikatele OSVČ nebo zástupce korporace jménem, příjmením a adresou pro zaslání) je oprávněný zájem vydavatele optimalizovat užiti svého know-how za účelem informování podnikatelů o vývoji a trendech v retailu a o historii i současnosti značek v ČR formou tištěného média. Osobní údaje a jejich databáze nejsou předávány třetím osobám. Osobní údaje jsou sbírány z veřejných databází podnikatelů, údajů sdělených zástupcem podnikatele vydavateli nebo na základě výslovné žádosti podnikatele o zaslání. S interními zásadami ochrany osobních údajů Vás rádi na žádost seznámíme blíže.

2	Citroën
6	Rittal
10	Rock Machine
13	ekolo.cz
14	CineStar
16	BYLOBYLIBO
19	RITTER-PEN
20	Pytloun Hotels Group
22	Prima Logistics Group
24	Tesco Stores
26	Greenlight / Vision
28	dm
29	Fiskars
31	Zlaté Slazení
32	Chupa Chups
33	BIODERMA
34	Vianoto
35	OCENĚNÍ ČESKÝCH LÍDRŮ
36	EREBOS
37	Freshbedýnky
	Camellus

100 let ikonické značky CITROËN

Letos slaví Citroën – ikonická značka, která svým přístupem umožnila rozšíření automobilů mezi širokou veřejnost – sté výročí vzniku.



1919 NOVÝ MODEL

Type A – 10 HP
První vůz značky Citroën, první francouzský vůz v historii sériově vyráběných automobilů.
Vyrobeno: 24 093 kusů
Maximální rychlost: 65 km/h

1922 KONCEPT

B2 Polopásový vůz „Zlatý skarabeus“
1. přejezd Sahary v motorovém vozidle



1922 NOVÝ MODEL

C3 5 HP
Vyrobeno: 80 759 kusů
Maximální rychlost: 60 km/h
Manuální 3stupňová převodovka

Značka Citroën vstoupila na trh se solidními vozy, které sice na první pohled působily skromně, ale oproti konkurenci stály sotva polovinu a přitom měly plnou výbavu včetně elektrického startéru či osvětlení. Značce patří primát i v tom, že jako první umístila volant trvale na levou stranu vozu. Zakladatel značky André Citroën nikdy žádné auto nezkonstruoval. Dokázal však najít skvělé techniky a poskytoval jim přiměřeně volnou ruku. Firma drtila konkurenci, protože vyráběla mnohem efektivněji a její auta byla kvalitní.

Kreativita a odvaha zavádět nové technologie jsou značce Citroën vlastní již od roku 1919. Od prvopočátku jsou jasně definovány základní hodnoty společnosti Citroën, kterými jsou: komfort, potěšení z jízdy a bezpečnost, a to vše za přijatelnou cenu. Tyto hodnoty značka za celou dobu své existence nikdy neopustila, což je bezpochyby hlavním důvodem úspěchu vozů Citroën. Dodnes obohacuje současný automobilový svět prostřednictvím svého netradičního designu a vysoké míry komfortu. Nemí náhodou, že se stejně jako Eiffelova věž stala legendární „Kachna“, neboli Citroën 2 CV, světově známým symbolem Francie...

Velký automobilový sen

André Citroën chtěl vyrábět lidové automobily, které by byly cenově přijatelné a rychle



dostupné, což bylo v té době naprosto neobvyklé. Pro dosažení tohoto cíle věnoval velké úsilí výzkumu a vývoji směrem, který odrážel očekávání široké veřejnosti. Každý nový vůz musel následovat trend doby a být vybaven novými technologiemi, které nepocházely vždy z dílny Citroën, ale touto cestou se staly dostupnými pro všechny. Neustále inovoval, ve velké míře investoval do komunikace, zavedl sociální programy pro zaměstnance, zahájil prodej na úvěr a obklopoval se týmem prvotřídních profesionálů, mezi nimiž vynikal konstruktér André Lefebvre (1894–1963) a designér Flaminio Bertoni (1903–1964)



100 LET REKLAMY

Kromě formování stoleté automobilové historie se značka Citroën od prvopočátku věnuje inovacím ve způsobu komunikace: od plakátů, reklamních brožur a propagačních akcí až po novinku v podobě reklamních kampaní v hromadných sdělovacích prostředcích. Žádná jiná evropská automobilka nevykládala tolik peněz na reklamu. Firma si vedla obrovskou kartotékou zákazníků a potenciálních zájemců, které korespondenčně vyzývala k návštěvám prodejen. Den před zahájením jednoho autosalónu nechal Citroën napsat letadly na obloze své jméno; kouřový nápis se táhl do délky pěti kilometrů a doprava zažila kolaps, protože řidiči zírali nad střechy Paříže. „Děti se učí vyslovovat první slova – máma, táta a Citroën,“ razil. Sloužily k tomu koloběžky, modely, kostky, šlapací elektrická autíčka. Obrovský nápis Citroën složený ze čtvrt milionu zárovek zdobil Eiffelovu věž; v noci zářil do vzdálenosti sta kilometrů.

André Citroën se také proslavil jako muž činu a reklamní génius, když uspořádal výjimečnou expedici, v níž představil svůj dvoj-

násobný talent. V roce 1922 vysílá polopásové vozidlo Citroën B2 10 HP model K1, aby překonalo Saharu, kterou do té doby žádný motorový vůz nezdolal. Vedoucí vůz přezdívaný Zlatý skarabeus, spolu s dalšími čtyřmi



vozy stejného typu, úspěšně absolvuje 3500 km dlouhou trasu za 21 dní, čímž demonstruje světu spolehlivost automobilů Citroën.

Polovina dvadesátých let je jednoznačně ve znamení propagace, „roky reklamy“ vrcholí a prostředkům majícím za cíl zapůsobit na vysoce konkurenčním automobilovém trhu se meze nekladou. Po filmu „Wild Chevrons“ prezentujícím model BX, skoku vozu Visa GTI z paluby letadlové lodi Clemenceau a modelu CX ve spotu od kontroverzního tvůrce Jean-Paul Goudea, nabízí vůz AX výlet po čínské zdi.



na rozestavěnou Eiffelovu věž ho přivedly ke studiu techniky, což v té době bylo ve Francii spojeno s vojenstvím.

Vše začalo koupí ruských patentů

Po otcově smrti vedla klenotnický podnik matka a počínala si zdatně. Rodina se již plně sžila s francouzským prostředím a v roce 1896 se André stal francouzským občanem. Jeho další osud nepřímo ovlivnil sestřin snátek. Vzala si polského bankéře a André v roce 1900 podnikl cestu za novými příbuznými. V jedné slévárně v tehdy ruské části Polska mu ukázali nový vynález, sestavu ozubených kol se šipovitým spirálovitým ozubením. André pochopil, že kdyby se kola zhotovila s vysokou přesností a z kvalitní oceli, měla by dokonalý záběr. Půjčil si v rodině peníze a od ruských majitelů dotyčné slévárny koupil jejich patenty.

Jakmile měl po vojně, pustil se do projektu strojně obráběného šípového ozubení, které



1932 AUTOMOBILOVÝ SPORT

Rekordmanka Malá Rosalie
132 mezinárodních časových rekordů
59 mezinárodních rekordů na vzdálenost
3 miliony franků jako odměna tomu, kdo by do roku 1935 překonal její rekordy, což se nikdy nestalo
162 468 vyrobených kusů sériové Rosalie určených pro širokou veřejnost v letech 1932 až 1941

1934 NOVÝ MODEL

Traction Avant 7A
Vyrobeno: 7 000 kusů modelu 7A
Maximální rychlost: 100 km/h
Manuální 3stupňová převodovka

1947 NOVÝ MODEL

Type H
Vyrobeno: 490 165 kusů
Maximální rychlost: 101 km/h
33 let v prodeji

1948 NOVÝ MODEL

2 CV
42 let v prodeji
Vyrobeno: 3 868 634 kusů
Maximální rychlost: 65 km/h
Výkon (pro daňové účely): dle modelu 2 až 3 k

1955 NOVÝ MODEL

DS
Vyrobeno: 1 456 115 ks
Maximální rychlost: 178 km/h

1956 KONCEPT

Koncept C10
Maximální rychlost: 100 km/h
4 místa



1968 NOVÝ MODEL

Méhari
Vyrobeno: 144 953 ks
Maximální rychlost: 100 km/h
19 let v prodeji

1969 AUTOMOBILOVÝ SPORT

DS 21 na Rallye Maroko
O 54 cm kratší než standardní typ DS 21
O 400 kg lehčí



1971 AUTOMOBILOVÝ SPORT

Citroën SM na Rallye Maroko
Vyrobeno 12 920 ks sériových vozů
Maximální rychlost: 220 km/h

1972 KONCEPT

Koncept Camargue
První krok úspěšného spojení společnosti Bertone a Citroën. Stává se inspirací pro model BX, ale rovněž XM, ZX a Xantia.



1974 NOVÝ MODEL

CX
Vyrobeno: 1 042 460 ks
Maximální rychlost: 174 km/h
17 let v prodeji

1980 KONCEPT

Koncept Karín
pyramidový tvar, 3 místa

1988 KONCEPT

Koncept Aktiva 1
Maximální rychlost: 220 km/h • 4 místa

1990 AUTOMOBILOVÝ SPORT

ZX Rallye Raid
Maximální rychlost 205 km/h
Výhry v 5 po sobě jdoucích mistrovstvích světa v letech 1993 až 1997 (Pohár konstruktérů i jezdců)



100 LET SPORTOVNÍCH VÝKONŮ

Citroën zaujímá po celé jedno století výlučné místo v motorsportu. Od samého počátku své existence zaznamenávají vozy Citroën rekordy v rychlosti i ujeté vzdálenosti, neuvěřitelné expedice na většině kontinentů a nepřekonatelná vítězství ve vytrvalostních rallye a Mistrovství světa v rallye (WRC). Nemluvě o úspěších získaných na mistrovstvích světa cestovních vozů nebo rallycross.

Rychlostní zkoušky Mistrovství světa v rallye požadují výjimečnou všestrannost automobilu, protože se konají i v nejtěžších terénech, v rozdílných nadmořských výškách a různých klimatických podmínkách. Účast na šampionátech vede automobilku ke zvýšení technických požadavků na vozy a následně ke zlepšování sériové výroby. Nejnovější ilustrace úzké vazby motorsportu a sériové výroby se týká novinky SUV Citroën C5 Aircross. Jeho

zaručí nebývalé účinný přenos síly a zároveň tichý chod převodů. Citroënova kola úspěšně využili výrobci nejrůznějších strojů, čerpadel či mlýnů. Nechyběla ani například na Titaniku. Společnost vzkvétala, vybudovala si zastoupení po celé Evropě, zaměstnávala prvotřídní konstruktéry. Na šípové ozubení dodnes odkazuje logo vozu značky Citroën. V roce 1905 firma zahájila rovněž produkci automobilových motorů.

Od motorů to už k samotným automobilům nebylo daleko, André Citroën se k nim však dostal trochu oklikou. Jeho bratr Hugues se stal zámožným obchodníkem s diamanty a přičlenil se do bankéřské rodiny. Dotyčná banka byla věžitelem automobilky Mors, jež se topila v problémech. Rodina dospěla k názoru, že továrnu může zachránit jen André. Byl skvělým obchodníkem, takže dokázal prodeje luxusních vozů Mors mnohonásobit. Při cestě do USA ovšem pochopil, že budoucnost patří levnějším autům.

Citroën začal vydělávat obrovské peníze. André dospěl také k názoru, že ve francouzském průmyslu dosud běžná dvanáctihodinová pracovní doba není pro přesné strojírenství nejlepší. Zlepšení pracovních podmínek přineslo zvýšení náskoku před konkurencí. Ostatní francouzští továrníci sice jeho nezvykle přívětivý přístup k zaměstnancům odsuzovali, ale Citroën vydělával obrovské peníze. Ty ovšem také dokázal pořádně rozptát u rulety. Přátelé ho varovali, že propadá hráčské vášni, ale podnikatel oponoval, že kdyby nebyl hráčem, nedotáhl by to tam, kde je.

Citroën pomohl za války Francii

V roce 1913 se Citroën seznámil s dcerou italského bankéře. O rok později byla svatba. Z manželství se narodily čtyři děti. Mezitím



exkluzivní systém odpružení s progresivními hydraulickými dorazy totiž pochází z výzkumu prováděného za účelem zlepšení komfortu a tím i výkonu pilotů v jakémkoli terénu.

Citroën během celého století slaví nespočetné sportovní úspěchy. Je držitelem pěti Pohárů mistrů světa v terénní rallye (1993 až 1997) a osmi titulů Mistra světa v rallye (2003 – 2005 a 2008 – 2012). Do povědomí sportovních fandů se zapsala dvojice Loeb-Elena sými 168 starty v Mistrovstvích světa WRC a 78 vítězstvími. Nikomu jinému se doposud nepodařilo vyhrát 900 rychlostních vložek. H16x stáli na stupních vítězů. S osmi světovými tituly na kontě zaznamenává Citroën v roce 2017 návrat do mistrovství světa v rallye s modelem C3 WRC, který se v roce 2019 představí v nových barvách připomínajících stoleté výročí založení společnosti.

však vypukla první světová válka a narukovat museli i bratři Citroënovi. André také sloužil u artilerie, a když viděl děsivou úroveň vybavenosti francouzské armády, vykoupil pozemky přiléhající k továrně na ozubená kola a postavil tam pod záštitou ministra válečného průmyslu nový závod. V munice časem pracovalo asi deset tisíc žen.

Výroba granátů je nebezpečnou činností a Citroën vyžadoval tvrdou disciplínu, ale zároveň se snažil pracovním ulehčit život. Vybudoval prádelnu, obchody, jesle, školku. Zajistil lékařskou péči a slušně platil. Když v průběhu ničivé války zachvátily řadu podniků nepokoje a stávky, jeho továrně se téměř vyhnuly. Munice od Citroëna pomohla Francii odvrátit katastrofu.



100 LET DĚDICTVÍ

Největší světová sbírka vozů Citroën, podávající svědectví o minulosti i současnosti značky, se nachází v Aulnay-sous-Bois, pár kilometrů od Paříže. Ve velké kovové hale o rozloze 6 500 m², která se nachází v samé blízkosti výrobních hal společnosti, je od roku 2001 umístěna sbírka 300 automobilů od historických po současné, mezi nimiž jsou sériové vozy, sportovní speciály, koncepční i užitkové vozy, stejně jako modely, velké množství výjimečných dokumentů a zajímavých předmětů a v neposlední řadě vrtulník.

Nejmodernější automobilka starého kontinentu

Když válka skončila, musel André Citroën svou továrnu rychle přizpůsobit mírovým podmínkám. Rozhodl se zužitkovat zkušenost z firmy Mors, ale s tím, že tentokrát půjde o levná auta vyráběná na běžícím pásu. Nic nedbal na doporučení, že v nejisté době by se mělo postupovat krok za krokem a začít třeba u jízdních kol. Za pouhých šest měsíců přestavěl muničku na tehdy nejmodernější automobilku starého kontinentu. Dostalo se mu za to přezdívky „evropský Ford“.

V době mezi světovými válkami firma Citroën nechávala konkurenci daleko za sebou. Vyráběla vozy mnohem efektivněji, prodávala je levněji, ale auta byla kvalitní. Dbala i na maličkosti. Citroën například jako první v Evropě dodával k vozům podrobný návod k použití a seznam servisů. Firma byla ve 20. letech největším evropským výrobcem aut, její vozy se montovaly i v zahraničí.

Zakladatel se znovu vypravil do USA, kde se setkal s Henry Fordem, kterého považoval za svůj vzor. Byl ale rozčarován. Americký průmyslník se mu jevil jako chorobný antisemita, ultrapravičák, nevzdělanec a propagátor puritánství, zatímco Citroën byl židovského původu, měl sociální citění, přečetl spoustu knih a miloval vzrušení. Francouz pochopil, že povahově jsou si cizí, společnou fotografii však vystavoval na odív. Byl totiž marketingovým mágem.

Vizionář bez pomoci Francie

V roce 1929 ve Spojených státech propukla velká hospodářská krize. Důsledky byly kruté i pro Citroën. Na firmu nejenže prudce dopadl pokles domácí poptávky, ale její situace nesmírně zkomplikoval vývoj v sousedním Německu, kde se dostali k moci nacisté. Býval to významný trh a Citroën tam auta také montoval. Jenže „židovská továrna“ neměla v Hitlerově říši právo na existenci.

André Citroën na přelomu 20. a 30. let prožíval také osobní krizi. Firma poprvé

prožívala finanční potíže a André, povahou vizionář a hazardér, se rozhodl vyvinout unikátní automobil. Měl mít pohon předních kol, aerodynamickou celokovovou karosérii, prostorný interiér, automatickou převodovku a hydraulické brzdy. Zadání v mnohém odpovídá dnešním moderním automobilům, svou dobu však předběhlo o desítky let.

Vývoj nového auta si vyžádal mamutí investice. Citroën Traction Avant byl představen v roce 1934 a vzbudil rozruch. Firma se však kvůli němu nesmírně zadlužila. Do toho přišlo zastavení prodeje v Německu. Jeden nedočkavý malý věřitel poslal v prosinci 1934 automobilku do konkurzu. Citroën přišel o továrnu a zhroutil se mu svět. Na počátku roku 1935 se ocitl v nemocnici. Za šest měsíců svůj zápas s nádorem žaludku prohrál.

Francouzská vláda, která předtím odmítla o jakékoli pomoci uvažovat, požádala největšího věřitele, jímž byl výrobce pneumatik Michelin, zda by značku převzal. Ukázalo se, že Citroënovi by k přežití bývalo stačilo několik měsíců: Za dva roky měl Michelin půjčené a investované peníze zpátky. Pak už revoluční model nesl samé zisky.

Poválečný vývoj

Pod novým vlastníkem začala automobilka chystat další vůz s pohonem předních kol. Tak se zrodila legendární „kachna“, model Citroën 2 CV. První prototyp vznikl těsně před druhou světovou válkou, do sériové výroby se tento levný vůz dostal v roce 1948 a pomohl postavit Francii na kola. Dalším převratným automobilem pak byla „bohyně“ z poloviny 50. let, model DS – oblíbený vůz Fantomase i prezidenta de Gaulla. Na přelomu 60. a 70. let však na francouzském trhu výrazně posílil tehdy státní Renault a automobilka Citroën se opět ocitla na hraně bankrotu. Zachránila ji fúze se společností Peugeot, čím vznikl koncern PSA Peugeot Citroën.

Z archivu Brands&Stories



C5 Aircross

1993 NOVÝ MODEL

Citroën Xantia
zahájení prodeje
zvolen nejkrásnějším vozem roku 1994

1996 NOVÝ MODEL

Citroën Berlingo
zahájení prodeje vozu

2006 NOVÝ MODEL

C-Métisse
Maximální rychlost: 250 km/h • 4 místa
6stupňová převodovka s ovládáním na volantu



2007 AUTOMOBILOVÝ SPORT

C4 WRC
36 vítězství v mistrovství světa v rallye
Maximální rychlost 200 km/h

2008 KONCEPT

Koncept GTbyCitroën
Maximální rychlost: 330 km/h • 2 místa
Zrychlení: 3 sekundy od 0 do 100 km/h
7stupňová sekvenční převodovka

2011 KONCEPT

Koncept Tubik
Velký inteligentní minivan s 9 místy

2013 AUTOMOBILOVÝ SPORT

C-Elysée WTCC
Maximální rychlost: 250 km/h

2016 KONCEPT

Koncept CXperience
Luxusní sedan s 8stupňovou převodovkou



2017 AUTOMOBILOVÝ SPORT

C3 WRC
Výkon: 237 k

2018 NOVÝ MODEL

SUV C5 Aircross
20 asistenčních systémů řízení
6 technologií připojení
30 barevných kombinací

Od svého založení Rudolfem Lohem v roce 1961 se společnost Rittal postupně vyvinula v předního světového dodavatele systémů a sofistikovaných řešení v oblasti rozváděčových skříní, komponent pro rozvod proudu, klimatizačních systémů a IT infrastruktury, a to včetně veškerých podpůrných softwarových nástrojů a souvisejících služeb. Výrobky Rittal dnes nacházejí své uplatnění ve většině průmyslových odvětví – od strojírenství přes automobilový průmysl až po informační technologie.

Vždy o jeden krok napřed



Společnost Rittal je však zároveň i dominantním článkem skupiny Friedhelm Loh Group, vedené dnes synem původního zakladatele, Dr. Friedhelmem Lohem. Tato skupina je se svými 18 výrobními závody a 80 dceřnými společnostmi celosvětovým leaderem ve svém oboru. Díky dlouholetému systematickému inovačnímu úsilí je držitelem velkého množství mezinárodních patentů a v roce 2018 byl již podesáté za sebou této rodinné firmě udělen titul nejlepšího zaměstnavatele v Německu. Dceřinou společností firmy Rittal je i Rittal Czech, s.r.o. **S jejím jednatelem, Ing. Jaromírem Zeleným MBA, jsme hovořili o vývoji firmy v České republice.**

vační potenciál firmy. Velký dojem na mne udělal i dlouholetý generální ředitel Norbert Müller, který v roce 1961 začínal jako první zaměstnanec a společně s Rudolfem Lohem formoval po celou dobu vývoj firmy. Dnešnímu majiteli, synovi zakladatele, bylo po předčasném úmrtí Rudolfa Loha pouhých 27 let a tak firmu řídil pan Müller. Svým charisma, strategickým přehledem ale i lidským přístupem na mě zapůsobil tak, že jsem se nechal přesvědčit. Dostal jsem půl roku na založení firmy. Následovalo intenzivní shánění zaměstnanců a prostor, vč. jejich vybavení, implementace informačního systému a spousta problémů s tím spojených. To vše se povedlo v termínu zvládnout a dne 1. dubna 2002 pak vznikl oficiálně Rittal Czech, s.r.o.“

Čím se zpočátku česká společnost zabývala, co musela řešit a jak získávala nové zákazníky?

„Hned na počátku jsme se snažili zaměřit na to, co nás může posunout dále. Nejvyšší prioritou byla změna z reaktivního na proaktivní způsob obchodování a vyhledávání nových zákazníků a příležitostí. Z bývalého zastoupení jsme převzali pouze 9 zaměstnanců, mezi nimi byl však jen jeden obchodník působící v terénu. Museli jsme tedy najít vhodné obchodníky a vytvořit síť obchodních zástupců pokrývající celou republiku. Do té doby byl obchod Rittalu v Čechách postaven zejména na zahraničních specifikacích. Výrobky Rittalu byly prostě předepsány v projektech zahraničních investorů a tak si mohli bývalí zaměstnanci dovolit být v obchodě pasivní. Když jsme si však analyzovali spokojenost našich tehdejších zákazníků, byli jsme velmi nemile překvapeni. Cenově byl Rittal vnímán ani ne jako Mercedes, ale spíš jako Rolls Royce, ovšem s velmi slabým servisním zájemem. Museli jsme tedy velmi rychle změnit způsob

myšlení původních zaměstnanců a naučit je orientovat se na zákazníka, aby původní nerovnováha mezi cenou na jedné straně a přidanou hodnotou výrobků a souvisejících služeb na straně druhé byla vyrovnána.“

Jaké byly důležité mezníky v počátečním vývoji společnosti?

„Vhodným výběrem nových zaměstnanců se nám podařilo již v druhém roce naší činnosti postupně zkompletovat síť obchodních zástupců. Díky tomu jsme již během prvního roku po založení navýšili obrát o 20 %. To bylo nutné pro další financování činnosti společnosti. Zároveň s tím bylo nezbytné zefektivnit i naše interní fungování. Papírovou evidenci skladových zásob a primitivní způsob zpracování zakázek bylo nutné nahradit moderním informačním systémem. To nám umožnilo velmi rychle změnit strukturu zaměstnanců ve prospěch obchodníků a technických poradců. Důležitým mezníkem bylo také vytvoření nových ceníků pro Českou republiku, ve kterých byly reflektovány potřeby trhu, koupěschopnost firem a ceny lokální konkurence. Toho všeho si samozřejmě začali zákazníci všímat a začali nám to oplácet zvýšeným zájmem o naše výrobky a služby. Zásadním milníkem ve vývoji společnosti však byla koupě našeho firemního areálu, kde jsme původně v roce 2002 začínali v nájmu na necelých 500 m² plochy kanceláří a s 800 m² skladových ploch. Po 5 letech našeho úspěšného rozvoje jsme si mohli dovolit celý areál již koupit, což mělo zásadní vliv na snížení našich nákladů a další zvýšení naší konkurenceschopnosti. V mezidobí jsme přistavěli další skladovou halu o výměře 1200 m² a navýšili i kancelářské prostory. Potvrzením kvalitního procesního fungování firmy byla pak certifikace dle ISO 9001 v roce 2006.“



Tým Rittal Czech tvoří v současné době 72 zaměstnanců, kteří sídlí ve vlastním administrativním a skladovém areálu o celkové rozloze 10 500 m² na okraji obce Zdíby u Prahy. Součástí sídla je i moderní sklad o velikosti 3300 m². Díky této velikosti skladu s 2625 paletovými místy je firma schopna dodávat většinu standardních položek v rámci celé České republiky do druhého pracovního dne. V sídle firmy naleznou zákazníci také showroom se stálou výstavou aktuálních produktů a moderní modifikační centrum. V České republice se firma zabývá především obchodně - technickou a konzultační činností, včetně nejrůznějších technických školení, technickými návrhy zákaznických řešení, úpravami standardních produktů na přání zákazníka v technologicky vyspělém modifikačním centru a zajišťuje samozřejmě veškerý jak předprodejný, tak poprodejný servis.

Co bylo podle Vás základním klíčem k úspěchu?

„Je třeba si uvědomit, že jsme vstupovali na trh v roce 2002, kdy byl trh již obsazen veškerou zahraniční konkurencí a i celou řadou českých firem, které se v tomto oboru začaly rozvíjet. Vstupovali jsme tedy na trh jako takový klín s minimálním podílem na trhu a situaci měli proto velmi obtížnou. Byli jsme navíc výrazně dražší než konkurence a tak jsem přemýšlel, co nám může zajistit rychlý vývoj kupředu. To, na čem jsem tehdy stavěl, je filozofie, která se osvědčila a která platí dodnes. Řekl jsem si, že musím využít síly značky, německé kvality produktu, velké šíře sortimentu a obrovské kapacity plně automatizovaných výrobních závodů chrlících několik tisíc rozváděčových skříní denně. Co dál však mohu českému zákazníkovi jako lokální přidatou hodnotu nabídnout a jak vysvětlit zákazníkovi rozdíl v ceně oproti konkurenci? Jedině doprovodnými službami k produktu. Když pomínu technickou podporu a popro-

dejní servis, tak jsou to principiálně aktivity, v nichž můžeme být jiní než konkurence. První takovou aktivitou, kterou jsme velmi brzy rozeběhli, byla výkonná logistika. Značně jsme zainvestovali do skladových prostor, jejich vybavení a skladových zásob a výrazně zkrátili dodací lhůty našich výrobků. Dodnes se snažíme držet standard, že co zákazník z našich katalogových výrobků jeden den objedná, druhý den dostane. V té době to ovšem nebylo v naší branži obvyklé a byla to silná konkurenční výhoda.

Druhým faktorem úspěchu bylo zřízení tzv. modifikačního centra. Po úvodní, relativně rychlé a plošné penetraci trhu jsme se postupně začali zamýšlet nad tím, kde by pro nás mohl být další prostor k růstu a kdo je

v jaké oblasti naším konkurentem. Kromě několika velkých zahraničních společností to byla celá řada menších lokálních výrobců, kteří sice bez velké garance kvality, zato však za výrazně nižší cenu a podstatně kratší dobu dokázali vyrobit zákazníkovi jakýkoli atypický produkt na míru. Ačkoli naší výhodou vždy byla plně automatizovaná velkokapacitní sériová výroba, pokud po nás chtěl zákazník atyp, dodací lhůta se rázem prodloužila o několik týdnů. Přemýšleli jsme tedy, co můžeme udělat pro to, abychom eliminovali tento handicap, a vznikla myšlenka modifikačního centra, malého lokálního výrobního zázemí zaměřeného na mechanickou předmontáž a úpravy našich standardizovaných výrobků. Každý výrobce rozváděčů musí totiž v rámci výroby hotového rozváděče rozváděčové skříně různě upravovat, vyřezávat do nich nejrůznější otvory pro ovládací a signalizační prvky, konektory, kabelové průchodky a další komponenty a nás napadlo, že bychom mohli tuto službu zákazníkům, kteří si tyto úpravy do té doby prováděli sami, nabídnout. Postupnými investicemi do strojního vybavení a vhodných zaměstnanců se nám od roku 2007, kdy jsme s těmito aktivitami začali, podařilo vybudovat velmi moderní a technologicky vyspělé výrobní zázemí, díky kterému dnes nabízíme rozsáhlou škálu mechanických a elektromontážních činností od nejjednodušších výřezů do skříní a montážních desek, přes mechanickou předmontáž širokého příslušenství, ohýbání a děrování měděných přípojnic, lakování do různých barev, až po výrobu ucelených řešení. Z hlediska strojního vybavení jsou naši největší chloubou dvě CNC obráběcí centra Perforex BC a od loňského roku i Laserové centrum Perforex LC pro velmi rychlé obrábění nerez. V těchto činnostech dnes realizujeme již téměř 10 % našeho celkového obrátu a nemá-



Laserové centrum Perforex LC je součástí vybavení modifikačního centra od roku 2018

me jak mezi ostatními pobočkami Rittal, tak ostatními výrobci jakoukoli konkurencí.“

Jaká je základní firemní filozofie, na které stavíte váš růst v dnešním tvrdém konkurenčním prostředí?

„Stručně řečeno, snažíme se nabízet lokální přidanou hodnotu pro český trh na bázi kvalitního brandu. Kromě technicky zdatného a zákaznický orientovaného obchodního týmu budujeme např. i síť vlastních servisních techniků, protože to nám přináší cenovou zpětnou vazbu od zákazníků a nápady, co bychom pro ně mohli udělat ještě lépe. A také preventivní servis, což není standardem v průmyslových odvětvích. Na základě předplaceného servisu jsme díky tomu schopni zákazníkovi garantovat např. bezporuchový provoz jeho systémů chlazení. Vlastní servisní síť představuje druhou významnou aktivitu, kterou jsme po modifikačním centru rozeběhli dříve než naše vlastní mateřská společnost. Obecně lze říci, že se snažíme být vždy o krok napřed, a to nejen před konkurencí, ale i před naší mateřskou organizací a sesterskými firmami. Proto dnes v oblasti zákaznických řešení fungujeme i jako školici a kompetenční centrum pro naše sestry. Naše modifikační centrum je v rámci skupiny Rittal celosvětově nejlépe vybaveno, má největší know-how a nejlepší techniky. Jednoduše ře-

čeno, neustále se snažíme vymýšlet další služby pro naše zákazníky, abychom zvýšili jejich spokojenost, ale i konkurenceschopnost.“

Jaké jsou aktuální trendy ve vašem oboru, jak se na nich podílíte?

„Největším aktuálním tématem v průmyslu, a to i v souvislosti s enormním nedostatkem kvalifikovaných pracovních sil na trhu práce, je digitalizace. Z našeho pohledu to znamená, že se v rámci skupiny RSS (Rittal Software Systems) společně s naší sesterskou společností Eplan podílíme na implementaci celého hodnotového řetězce u našich zákazníků z oboru výroby řídicích a distribučních rozváděčů - od návrhu rozváděče přes vytvoření digitálního modelu až po jeho automatizovanou výrobu dle principů Průmyslu 4.0. Tuto unikátní kombinaci produktů a služeb není dnes schopna nabídnout žádná jiná firma - ani v České republice, ani na světě. Opět se nám tedy podařilo být minimálně o jeden krok napřed. Naši velkou výhodou v tomto ohledu je i to, že veškeré tyto systémy, včetně softwarového vybavení Eplan, využíváme i při vlastní výrobě v našem modifikačním centru ve Zdíbech a máme díky tomu hluboké praktické zkušenosti a i „živý“ showroom, kde můžeme zákazníkovi vše předvést. Nejlepší operátoři našeho modifikačního centra pracují navíc jako servisní technici těchto so-

fistikovaných zařízení. To má na rozhodování zákazníka často podstatný vliv.“

A plány do budoucna?

„Je to bezpochyby další rozvoj firmy. Jak již bylo zmíněno, na začátku našeho fungování jsme měli minimální podíl na trhu, dnes máme víc než 50 %. Toto dominantní postavení si chceme samozřejmě udržet a dále ho rozvíjet. Je to o hledání nových služeb a dalších skulin na trhu, kde se můžeme s našimi produkty prosadit. Plánujeme rovněž další zintenzivnění spolupráce se sesterským Eplanem, abychom ještě více využili vzájemných synergických efektů. S tím souvisí i plán nového společného areálu. Být pod jednou střechou by nám hodně pomohlo. Nezapomínáme však ani na naši výkonnou logistiku, za kterou jsme dostali první kladné body od našich zákazníků. V letošním roce plánujeme postavit další skladovou halu o výměře cca. 1000 m². Za celých 17 let na trhu držíme průměrný meziroční růst okolo 15 % a v tomto trendu bychom i přes velkou konkurenci na trhu ještě chvíli rádi pokračovali. Klíčovou roli v tom však bude hrát tvořivý potenciál a kreativita našich jak současných, tak budoucích zaměstnanců, kteří jsou základem pilířem našeho úspěchu.“

www.rittal.cz

Společnost Rittal
na veletrhu
Amper 2018 v Brně

12.5. –
4.6.2019

f



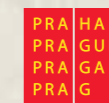
fig. 1

Aearium supraflosum
{Rohlilie hornokvětá}

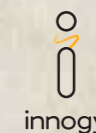
PRAŽSKÉ JARO

74. mezinárodní hudební festival

Za finanční podpory



Partner festivalu



Generální
mediální partner



www.festival.cz

ROCK MACHINE BICYCLES ESTD. 1994



25 let Rock Machine

25 let spolehlivosti, výjimečnosti a originality v jednom

Česká republika je všeobecně vnímána jako cyklistická velmoc, na kole zde jezdí, alespoň občas, téměř každý, od útlého věku až po důchod. Pro aktivní cyklisty jsou zde nádherná pohoří, pro pohodáře jsou zde nížinné cyklostezky. Oboje nabízí nepřeborné množství krásných míst k navštívení. A výběr kol? V porevoluční republice více než dostatečný, málokterá značka je ale tak specifická, jako Rock Machine.

ROCK MACHINE



Když před pětadvaceti lety parta kamarádů v Litoměřicích dostala nápad stavět svá vlastní jízdní kola, na kterých se budou bavit za poslechu rockové muziky, bylo jen utopickým přáním řídit se ke špičce ve svém oboru. O čtvrt století později je ale Rock Machine značkou distribuovanou do celé Evropy, její kola sklízí mnoho ocenění a ambasadori se umísťují na předních příčkách závodů nejen domácích, ale také závodů celosvětového formátu.

Filosofie značky Rock Machine přitom zůstává od začátku stejná - vytvářet kola pro akční jedince, kteří touží spojit spolehlivost, originalitu a výjimečnost v jednom stroji, který jim za každých okolností přináší radost a zážitek z jízdy.

Již od roku 1994 se značka zaměřuje zejména na horská kola. V roce 1998 vyvinula svůj první sjezdový speciál, se kterým se závodní tým účastnil světového poháru. Hned v roce 1999 získal v tomto podniku na Rock Machine Adrenaline 7000 Michal Maroší pódiové umístění. Během dalších let byl Rock Machine generálním sponzorem českého poháru ve sjezdu horských kol a sklízěl další umístění na nejvyšších příčkách. Vedle toho ale vyráběl i sériová kola střední a vyšší třídy, která získávala oblibu mezi širokou veřejností. Do konce druhého tisíciletí byla kola Rock Machine distribuována nejen do evropských zemí, ale zaměřila také na trh americký.

V tomto duchu se nesl Rock Machine i v dalších letech. Vyvinul a vyrobil sériová horská kola s váhou pod 10 kg, silniční kola i celoodpružené speciály. Než završila značka 15 let existence, prodávala se na více jak 20 trzích. V roce 2009 koupila značku Rock Machine firma BIKE FUN International, s.r.o.

a přesunula výrobu kol do své továrny v Koprivnici. Další velký zlom pak nastal v letech 2015 a 2016.

Do Rock Machine přišel jako nový produktový manažer Jaromír Spěšný, uznávaný tvůrce kol a osobnost české bikové scény. Jeho život je jako vystřižený z filmu na téma „život s kolem“. Vedle závodních úspěchů v cyklotrialu, jako je získání titulu vicemistra světa nebo mistra Japonska, je také propagátorem zábavy na kolech. Několik let žil v Japonsku, kde jeho úkolem nebylo nic jiného než vzbudit v tamních lidech větší zájem o cyklistiku. Járovny myšlenky se tak ideálně spojují s filozofií Rock Machine. Jeho úkol jako produktového leadera je vcelku jednoduchý - začít tvořit kola, která budou v silné konkurenci ojedinelá, specifická a budou pokračovat v nastaveném vysokém standardu.

I elektrokola mají své unikáty

Dalším zlomovým trendem let 2015 s 2016 byl masivně vzrůstající zájem o elektrokola. Tým konstruktérů pod vedením Járy Spěšného dostal ideální příležitost pro vytvoření úplně nové a zcela specifické kategorie kol pro jezdce s novými nároky. Podarilo se to na výbornou. Vznikla zcela nová uni-



kátní rámová platforma, která je aplikována na všechny typy a modely kol od dětských, přes celoodpružené speciály na enduro a all mountain ježdění až po právě zmiňovaná elektrokola.

V České republice se kola Rock Machine těší velké oblibě zejména v oblasti stále populárnějšího enduro a trailového ježdění a také v oblasti horských sportovních elektrokol. To vedlo k unikátnímu projektu vytvoření kola, které bude v měřítku Rock Machine nejlepší na světě, a jeho elektrického protějšku. Jára Spěšný dostal se svým týmem příležitost oslovit nejlepší dodavatele dílů z celého světa a vytvořit dokonalé kolo podle svých nejdřívejších představ. Na první pohled se to může zdát jako sen, ale v Rock Machine tento sen uvedli do reálné podoby a vznikla dvě naprosto unikátní kola. Enduro Rock Machine Blizzard LTD-27 a elektrický Rock Machine Blizzard INT eLTD-27+, obě postavená na tom nejlepším rámu Rock Machine, osazená těmi nejlepšími komponenty a vytvořená s péčí, která je v Rock Machine více než standardem.

O distribuci k více než 120 prodejcům kol Rock Machine se stará společnost Cyklomax s.r.o., která je výhradním distributorem kol Rock Machine pro Českou republiku od roku 2001. Ze své nové haly v Srchu u Pardubic nejenom distribuují kola a elektrokola, ale také vlastní portfolio kvalitních komponentů Max1 nebo treter Lake.

Financování elektrolol pro firmy & zaměstnanecké benefity, ekologie, úspory času v dopravě

Mimo prodejní aktivity se Cyklomax zabývá také přípravou speciálního financování elektrokol pro firmy a živnostníky s IČ, kterým je operativní leasing pro elektrokola. Jedná se o zcela unikátní financování, které umožňuje firmám a podnikatelům pořízení elektrokola Rock Machine pro pracovní účely nebo jako zaměstnanecký benefit. Splátka elektrokola je daňově uznatelným nákladem a je v ní zahrnut servis kola na dva roky, pojištění a balíček náhradních dílů. Další výhodou je, že firma elektrokolo po dobu dvou let nevlastní a nemusí se tak o něj starat v rámci evidence majetku a odvádět za něj daň a může finanční prostředky místo toho uvolnit na další rozvoj podnikání.

Hlavní myšlenkou je poskytnout firmám možnost potěšit své zaměstnance, manažery a majitele tím, že je podpoří v aktivnějším životním stylu, což v důsledku vede ke zvýšení výkonnosti v práci. Vedle toho se firma chová ekologičtěji, jelikož elektrokola jsou výborným dopravním prostředkem do města pro vyřizování každodenních povinností, pro přejíždění po areálech větších firem a také pro dojíždění do práce jako takové.

www.rockmachine.us/cz
#intrailwetrust
www.cyklomax.cz

Rebarbora a divoká třešeň



NOVÁ LIMITOVANÁ EDICE

Když se protiklady přitahují...

HYDRATACE • OMLAZENÍ • JISKŘIVÁ VŮNĚ

ekolo.cz

Kde se rodí a testují elektrokola



Zakladatel značky ekolo.cz Jakub Ditrich o sobě tvrdí, že je průkopníkem elektrokol u nás. Zřejmě to bude pravda, protože před rokem 2007, kdy společnost vznikla, neměla většina lidí o existenci tohoto dopravního prostředku ani tušení. Dnes jsou Češi v nákupu a využívání elektrokol ve srovnání s většinou ostatních zemí v Evropě premianty a zdá se, že je to jenom začátek velkého boomu, který změní pohled na využívání jízdního kola.

Téma elektřiny i kol provází značku ekolo od založení

Historie značky ekolo.cz je příznačně spojena s ulicí Nikoly Tesly v pražských Dejvicích, kde Jakub Ditrich otevřel první „obchod s elektrokoly“. Jednalo se o sklepní prostor, ze kterého vyjely první desítky elektrokol do pražských ulic a českých hor. První velkou zakázkou mladé firmy byla dodávka flotily 25 skládacích elektrokol vlastní značky pro Státní fond životního prostředí.

Další adresou, kam se firma přesunula a kde se již dalo hovořit o Showroomu, byla architektonicky cenná budova bývalých pražských Dopravních a elektrických podniků v Holešovicích. Místo dokonale kontrastovalo s automobily věčně zapchanou magistrálou a spojovalo v sobě jak elektřinu, tak dopravu, tedy základní esence elektrokola. Na dvoře budovy, kde zaměstnanci ekolo.cz 6 let testovali elektrokola pro zákazníky, se totiž nacházela před 2. světovou válkou i historicky první nabíjecí stanice pro elektromobily – tehdy samozřejmě ne s lithiovými, ale kyselinovými bateriemi.

Aktuální poloha prodejny, půjčovny a servisu elektrokol ekolo.cz (o jejím konceptu píšeme v části Stories) se nachází v Krči, naproti Thomayerově nemocnici a objekt leží hned vedle ulic s příznačnými názvy „V Kole“ a „U Kola“. Díky nám se elektrokolo začalo v hovorové češtině zkracovat na „ekolo“, jednou nám snad doplní to „e“ i do adresy, žertu je majitel obchodu.

Elektrokola nahradí jízdní kola

Firma ekolo.cz začínala jako výrobce elektrokol vlastní značky Agogs (slovo „agog“ znamená v angličtině zažít něco nečekaného), ale záhy rozšířila nabídku i o modely dalších zahraničních i tuzemských výrobců elektrokol. „Díky vlastní výrobě známe technologii elektrokola do posledního šroubku a můžeme tak zajistit výrazně lepší servis pro zákazníky,“ dodává Ditrich. V současné době je v nabídce ekolo.cz více než 700 různých typů, variant a modelů elektrických kol, od terénních celo-odpružených eMTB až po mikro-skládací e-kola.

Většina elektrokol, na kterých dnes odjíždí zákazníci z prodejny, nebo jsou sestavené distribuovány po celé ČR i Evropě, jsou modely určené pro rekreační jízdu – cestovní e-kola, nebo pro sportovní jízdu – „elektrobajky“. V posledních několika letech se ale začíná výrazně rozvíjet i segment flotilových elektrokol, kterými firmy řeší mobilitu svých zaměstnanců na krašších trasách do 15 kilometrů. Na strojích z ekolo.cz jezdí strážníci obecní policie, zaměstnanci obecních úřadů, mobilního operátora, nebo české pobočky největší světové softwarové firmy. Elektrokolo dokáže (alespoň osm klimaticky příznivých měsíců v roce) naprosto nahradit potřebu jízdy autem nebo veřejnou dopravou po městě a v rychlosti transportu všechny ostatní překoná. V Belgii a Nizozemí se od loňského roku prodá ročně více elektrokol než mechanických jízdních kol. U nás to bylo

okolo 10 %, ale podobný vývoj lze očekávat do několika let.

Unikátním produktem ekolo.cz je též projekt nabíjecí stanice pro elektrokola s názvem PowerBox (www.powerbox.one). Ta je určena pro provozovatele hotelů, restaurací, ale i pro obce, kde je vysoká návštěvnost cykloturistů, a tedy logicky poptávka po nabíjecí elektrokol. Díky tomu nemusí již výletníci vozit s sebou těžkou nabíječku.

Jaké to je? To se musí zažít

Na otázku „jaké to je jet na elektrokole“ neexistuje odpověď, pouze vlastní zážitek. Proto v ekolo.cz již sedmou sezónu otevírají Půjčovnu elektrokol, kde si lze vypůjčit a otestovat některý ze 60 modelů. Stále populárnější jsou i firemní vyjížďky, které umí zorganizovat na klíč, včetně dopravy e-kol na místo, zajištění průvodce i návrhu trasy. Firma je i partnerem mnoha festivalů – například Open House Prague, United Islands, Legendy.cz či Tanec Praha, kde je ekolo.cz oficiálním dopravcem. Elektrokola bude možné si též vypůjčit v rámci nadcházející kampaně Do práce na kole, nebo je zdarma otestovat na Testivalu (testovacího festivalu) EBIKE FEST, který se v okolí sídla ekolo.cz v Praze 4 – Krči bude konat o víkendu 18. a 19. května 2019.

Navštivte ekolo.cz na www.ekolo.cz nebo Pod višňovkou 29, Praha 4

CineStar

nabízí víc než jen filmy

Multikina CineStar pokrývají téměř celou Českou republiku s návštěvností 4,3 milióny diváků ročně. Se svými 13 multikinými v 11 českých městech, s 99 kinosály a kapacitou přes 16.000 míst jsou ideálním místem, kde kromě primárního účelu – zábavy, můžete ale i oslovit vaše zákazníky! Na projektu 360° MARKETING V KINĚ začala pracovat s agenturou La Taupe před rokem Veronika Holubovská, sales director CineStar. Začali tehdy grafikou poukázek do kina a dnes vyrostlo „jejich dítě“ do uceleného B2B konceptu pro korporátní klientelu.

360° MARKETING V KINĚ nabízí firmám širokou škálu možností, jak oslovit zákazníky v jedinečném prostředí multikina – od nákupu vstupenek a občerstvení, při cestě do sálu, na toaletách nebo přímo v sále. V celém prostoru kina jsou umístěny LCD obrazovky a digitální CLV. Svou značku lze nechat vyniknout na obrovském plátně a využít sílu reklamní kampaně v kině. Kina CineStar lze ale také využít k pronájmu sálu nebo soukromým projekcím. Netradiční prostředí multikina, divadelní uspořádání sedadel, velké plátno a skvělý zvuk – to jsou hlavní důvody, proč jsou multikina CineStar ve velké míře využívána k pořádání firemních akcí. Firmy zde mohou zorganizovat konferenci, školení, prezentaci či soukromou projekci pro své

zaměstnance nebo obchodní partnery. CineStar přitom pomůže s organizací a zajistí řadu doplňkových služeb. Multikina CineStar jsou vybavena nejmodernější promítací technikou a největším počtem sálů se zvukovým systémem DOLBY ATMOS v ČR, který přináší přesný a do detailů vypracovaný zvuk.

Veronika Holubovská se svým týmem pracovala nabídku multikin CineStar pro korporátní klientelu do posledních detailů. Jednotlivé možnosti Vám nyní přiblížíme:

Reklamní spot

Vysílání spotů na plátně před začátkem filmu je velmi účinná forma reklamy, kte-

rou diváci nepřepnou, nepřeskočí ani jí neutečou. Spoty lze vysílat u vybraných filmů cílených na konkrétní skupinu diváků. S tím souvisí přesné vyhodnocení kampaně dle prodaných vstupenek ze systému. Jde o efektivní součást mediámixu.

Reklama mimo plátno – přímé oslovení návštěvníků multikina

Možností oslovení diváka v prostoru multikina je celá řada. Jde o netradiční formu krátkodobé i dlouhodobé kampaně. Divák se ocitá v příjemném prostředí a těší se na film, proto je naladěný na vjemy kolem něj. Mezi takové TOP aktivity patří sampling ke vstupenkám, nejruznější promo akce a ochutnávky, polepy, podlahová grafika,

reklama na netradičních stojkách, LCD obrazovkách a digitálních CLV nebo třeba vystavení vozu.

Potisk popcorn boxů

Velmi originálním způsobem komunikace může být potisk Popcorn boxů. Je zde snadné i vtipné propojení brandu s filmem. Boxy jsou vystaveny na barech, kolem kterých návštěvníci prochází. Lze to propojit opět se samplingem, s obdarováním vzorku.

Reklamní polepy

Forem reklamních polepů se naskýtá celá řada. Kreativně se meze nekladou a mají vysoký zásah – od již zmiňované podlahové grafiky po polep zrcadel.

Branding sálů

V tomto směru může CineStar nabídnout celkový sponzorování sálu nebo jednotlivý branding třeba vstupu do sálu nebo potisk podhlavníků sedadel.

Dárkové poukázky

Svým zaměstnancům, klientům či obchodním partnerům můžete poděkovat netradiční formou – poukázkami do kina. Jsou benefitem, poděkováním, motivací. Do kina chodí rád každý. Poukázky lze objednat jak v tištěné, tak elektronické podobě s logem firmy nebo v kompletně vlastním vizuálu. Navíc je možné darovat i poukázky do uzavřeného komplexu Gold Class, který je součástí multikina CineStar Anděl.



Netradiční reklama

Obchodní oddělení CineStar je připraveno pro firmy vytvořit ideální reklamní balíček na míru. Navrhne i netradiční formy spolupráce, cross promo aktivity, poskytneme unikátní reklamní prostor, abyste mohli nechat vyniknout vaši značku z davu. O nápaditosti a kreativě v nabízených službách CineStaru se mohla přesvědčit i redakce našeho časopisu, která taktéž nechala značku Brands&Stories k oslavám desetiletého působení na trhu jejich obchodním týmem zviditelnit.

Pronájem sálů

Uspořádejte vaši příští akci v multikinech CineStar. Jedná se o multifunkční prostor s rozmanitou kapacitou sálů, pohodlnými sedačkami a kompletní projekční technikou. V netradičním prostoru lze realizovat nejen konferenci, prezentaci, školení, přednášky, ale i soukromé projekce a filmové večery po celé ČR. Věnujte nezapomenutelný filmový zážitek jen pro vaši firmu nebo obchodní partnery.

obchod@cinestar.cz
firmy.cinestar.cz



bylobylibo.

Myšlenka dárkové a balicí dílny se v nás rodila celé roky. Byla nám vlastní, aniž bychom kdy uvažovaly o skutečném podnikání. A náraz jedno pošmourné únorové odpoledne roku sedmáct rozhodlo. Pověsily jsme toho tehdy dost na hřebík. Stály jsme na zelené louce a z našeho nápadu mělo vzejít něco opravdového, tak moc opravdového, jak jsme to mínily. A pak zaznělo: "Bylo by libo dárek, madam?" - smích, slovní hříčka, krása češtiny, výraz pro všechno, do čeho jsme se chystaly vrhnout. Dárková a balicí dílna BYLOBYLIBO je tu!

BYLOBYLIBO dárek?

dárková a balicí dílna

Balíme tak, aby vaše předání bylo jedinečné

Nikdy nám nebylo lhostejné co, komu a jak věnujeme. Na trh jsme vstoupily se službami, které jsou určeny pro běžné i firemní zákazníky. Výsledkem je unikátně zabalený dárkový set v promyšleném konceptu. Všechny produkty, z nichž sety sestavujeme, si důkladně vybíráme. Pochází od neobvykle zručných lidí i tradičních výrobců, převážně z dílen a manufaktur na našem starém kontinentě. Viděno naší perspektivou mají užžitnou a estetickou hodnotu, ale především „slouží“.

Rodinná oslava, firemní večírek, svatba, návštěva kamarádů, pozornost obchodním partnerům, narození miminka, výročí, křtiny? Všechny události jsou pro nás inspirující. Posláním naší dílny je nabídnout zákazníkovi odpověď na otázku: „Co?“, a přitom šetřit jeho čas na odpověď: „Komu, kdy a jak?“

Baleno slavnostně.

„Jdeme na svatbu a nechceme jít s obálkou.“



a ke komu dárkové boxy putují. A vše jde najednou hladce. Předáme Vám dárek pro kamarádka, co zanedlouho rozkousne jahodu v čokoládě, pro dámu, co na ruku navleče skleněné náramky, pro brácha, co si rozzvýká vinný bonbón, pro kolegu, co si to překvapení bude pamatovat.

Dárky z dílny fantazie

Naše práce s každým zákazníkem je osobní. Nezáleží na oboru, v němž pracujete či podnikáte ani odkud pocházíte. Návrh vhodného dárku tvoříme na míru. Pracujeme s produkty, které uspokojí vaše chutě, vaše oči, vaše vůně, které jsou libého zvuku i příjemného doteku. Některé produkty předchází důvtip, jiné originalita, další funkčnost.

Cítíme osobnost zákazníka i obdarovaného. Balíme podle vašeho vyprávění. Každé balení je protkáno svěbytným rukopisem a vašimi životními minipříběhy. Naše dílna je místem fantazie. Představujeme si, od koho



Baleno pro business.

„Budeme slavít 20 let od založení naší firmy. Chtěli bychom připravit pozornost pro naše zaměstnance.“

Naše zhotovení dárku je vždy osobité. Dárek je vzkaz, který píšeme na stole pokrytém papírem, mezi provázky a nůžkami, mezi sušenými lístky a květinami. V našem obchůdku také nabízíme námi předchystané sety. Na přání zákazníka dárkově balíme dle vybraných produktů. A samozřejmě jsme i obchod! Všechny produkty jsou k zakoupení samostatně.



Co je to opravdový dárek?

Troufáme si říct, že je to cokoli, co vnáší do mezilidských vztahů klid, radost a důvěru. Je to směs pocitů, věcí, gest a vzájemných slov. Nejráději si představujeme ruku za zády s překvapením, ruku co tiskne tu druhou, objetí, pusu a pár milých vět.



Lámete-li si hlavu, co druhému darovat, prostě darujte to, co se líbí Vám! Nezáleží, zda svíráte v dlaních desetník pro štěstí či diamant.

Bylo by libo pomoci? Potkejme se! V kamenném obchodě v zatáčce jednosměrné uličky v Tišnově, telefonicky, na síti...

Baleno individuálně.

„Moje sestra má narozeniny, má nejráději modrou barvu, miluje čokoládu a moje představa je do dvou tisíc korun.“

Míla a Silvie



Rodinná firma BYLOBYLIBO

Balíme tak, aby vaše vztahy zůstaly jedinečné.

www.bylobylibo.cz

VŽDY NĚCO NAVÍC

POZNEJTE SE ZÁKAZNICKOU KARTOU KRÁSY USA



**VYHRAJTE POZNÁVACÍ ZÁJEZD pro 2 osoby
OD ESO TRAVEL a poznejte krásy
jihozápadu USA, kde navštívíte klíčové
parky, města a získáte úžasné zážitky
nebo VSTUPENKY NA ČESKÝ PLES, který lze
zažít jen jednou v roce či další zajímavé ceny.**
www.ppas.cz/soutez



**Termín soutěže: 1. března - 30. června 2019
Losování proběhne: 8. července 2019**

Pokud ještě nemáte Zákaznickou kartu, získajte ji ZDARMA v našich obchodních kancelářích, prostřednictvím www.ppas.cz nebo na vybraných pobočkách České pošty.

www.esotravel.cz | www.ceskyples.cz | www.ppas.cz

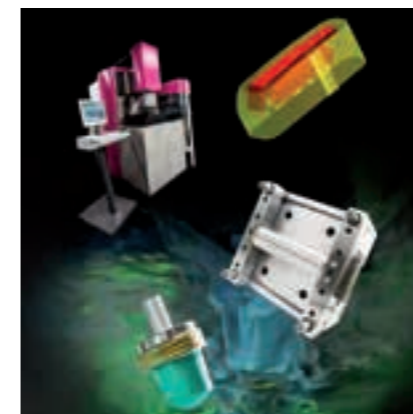


**PRAŽSKÁ
PLYNÁRENSKÁ**

90
RITTER PEN
since 1928

firma s 90letou tradicí!

Německý výrobce RITTER-PEN se vždy snaží odlišit od ostatních. Od návrhu až po výrobu vytváří vlastní originální a kvalitní kuličková pera. Vloni oslavila firma 90 let od svého založení. Současný majitel Arno Ritter navazuje na tradice velmi úspěšného rodinného podniku, který roste a dosahuje celosvětového úspěchu i díky koncepci být inovativní v každém směru - od návrhu, přes vývoj produktů, až po zdokonalování techniky a technologických postupů.



U kuličkových per RITTER je kladen důraz na funkčnost, kvalitu a originalitu. Pera se vyznačují svým zajímavým vzhledem, texturou a barvou. Nabídka per nabízí širokou škálu rozmanitostí a inovací - ve tvarech, v trendových barvách, originálních gumových úchopech, zajímavých klipech (pružinový klip, klip jako magnetka,...). S téměř neomezenou barevnou škálou "Mix & Match" lze přizpůsobit kuličkové pero Vašemu vkusu nebo barevnosti Vaší firmy, tím zvýrazníte vaše firemní logo nebo reklamní sdělení.

U některých modelů per je možná tzv. Soft-touch sametově jemná úprava pera, která se provádí až dle výběru zákazníka k barevnosti pera.

Ohlédnutí za historií

U založení firmy v roce 1928 stál Jacob Ritter. V prvopočátku se vyráběly dřevěné krabice. Světová hospodářská krize v roce 1929 donutila firmu se přeorientovat na plastové produkty. Od roku 1948 začala firma s výrobou kuličkových per a náplní, které prezentovala již v roce 1949 na tehdy největších veletrzích ve Frankfurtu a Hannoveru. V roce 1956 firma přišla na trh s prvním kuličkovým perem s plastovým mechanismem. Rok 1972 se stal "rokem narození" pro legendární pero 280, které se drželo ve výrobním programu celé čtvrt století. Toto pero nastavilo nové standardy v kultuře psaní.

Barevné a technologické přednosti

Modely kuličkových per jsou vymyšleny a realizovány v rámci firmy i ve spolupráci s externími designéry. Vlastní CAD oddělení a nástrojárna pružně reagují na požadavky trhu a díky této nezávislosti lze vyrábět v každé situaci. Firma má vlastní vstřikovací formy, ultra-moderní vstřikovací stroje a stroje řízené mikroprocesory se silou 25 až 220 tun. Vyráběné díly per jsou smontovány vždy dle konkrétní objednávky zákazníka.



Pro potisk kuličkových per RITTER používá hlavně rotační sitotisk, tamponový tisk a foliování. K tomu má širokou škálu tiskářských strojů pro vícebarevný potisk a moderní vybavení pro UV tisk.

U kovových per se využívá chemické leptání a rotační laserové gravírování.

Nadčasová pera řady ECO LINE

Použití obnovitelných surovin je udržitelným krokem k budoucnosti. Naučme se milovat své životní prostředí. RITTER-PEN používá pro svá BIO pera biologický odbouratelný přírodní materiál na bázi celulózy. Biologická rozložitelnost materiálu je certifikována dle DIN EN 13432: 2000-12. Celulóza potřebná pro výrobu všech bio modelů kuličkových per se získává z odpadního dřeva.

Pro výrobu kuličkových per se využívá i materiál získávaný recyklací odpadů bohatých na plasty (domácí a elektrické spotřebiče, automobily po skončení životnosti atd.). U nich jsou obvykle odstraněny pouze kovy a zbytek končí na skládce nebo ve spalovně. S novým procesem recyklace se plastová



Příběh značky RITTER-PEN | &S



část z těchto odpadů oddělí a znovu třídí na surovinu. Plastové části jsou odděleny, rozřezány a zpracovány nejmodernější technologií do tzv. granulátu SECOND LIFE RECYCLED. A z tohoto granulátu vyrábí RITTER PEN nová kuličková pera - prozatím v černé a šedé barvě.



Náplně per RITTER

U kuličkových per vyráběných v Německu se používají špičkové švýcarské náplně. Tyto splňují přísné švýcarské normy a jsou certifikovány podle ISO 12757-2. Náplně poskytují perfektní zážitek z psaní. Nový systém náplní tzv. BALANCE FLOW je rozhraním mezi měkkým psaním, kvalitou a optimální délkou psaní. To platí pro všechny náplně RITTER s šířkou psaní 1,0 mm a také pro náplně Soft s šířkou psaní 1,2 mm. Také s kvalitními náplněmi Budget u per z řady Ritter Global se skvěle píše.

Společenská zodpovědnost

Firma se snaží se dodržovat a integrovat do všech svých rozhodovacích procesů deset zásad "UN Global Compact". Také dodržování sociálních standardů je pro její podnikání prioritní.

**TRADICE, KVALITA a ORIGINALITA
= kuličková pera RITTER-PEN**



Navštivte RITTER-PEN na veletrhu REKLAMA-POLYGRAF ve dnech 9. - 11. 4. 2019 a přesvědčte se sami o kvalitě těchto per. Srdečně Vás zvou:
Ing. Zdenko Bugoš, jednatel
+420 775 075 680
a Ing. Lenka Bugošová, podpora prodeje
+420 777 075 685
Ritter CZ s.r.o., Velenická 8, 32600 Plzeň
e-mail: ritter.cz@volny.cz, info@ritter-pen.cz
www.ritter-pen.cz



Pytloun Hotels Group v současné době provozuje celkem sedm populárních hotelů, z toho pět hotelů v Liberci, kde je její vlajkovou lodí designový Pytloun Grand Hotel Imperial, jeden hotel v Harrachově a nově Pytloun Boutique Hotel Prague přímo v samotném historickém centru Prahy, na Václavském náměstí 16. **Zpovídali jsme Lukáše Pytlouna, majitele a provozovatele sítě hotelů a restaurací Pytloun.**

Hotely skloubené s designem a moderními technologiemi

Jak jste se dostal k podnikání v cestovním ruchu?

Začalo to zcela nevínně. Ve 33 letech, když jsem přestal závodně lyžovat a studoval jsem, říkal jsem si, že by to chtělo koupit byt, který bych pronajímал. Koupil jsem tehdy svoji první nemovitost se 6 byty s nájemníky. Jeden byl volný, a tak jsem ho svépomocí zrekonstruoval a pronajal Ukrajinčům. Postupně se uvolňovaly další byty, a tak vznikla ubytovna pro zahraniční dělníky. Pak následovala koupě druhé ubytovny, ale to už jsem si říkal, že udělám hotel. Udělal jsem si jednoduchý business plán a vše vybavil zcela jednoduše z IKEY. A měl jsem okamžitě plno. Do toho přišla krize a do mých ubytoven se po novém roce nikdo nevrátil. Bylo mi jasné, že je musím přestavět na hotely. Bance se projekt líbil, a tak jsem si půjčil další peníze. Vznikl první čtyřhvězdičkový hotel s úzkým managementem a nízkými náklady.

V roce 2009 jste získal v anketě Hospodářských novin za svou činnost v této oblasti ocenění Živnostník roku a stal jste se tak historicky nejmladším vítězným účastníkem. Co pro Vás ocenění znamenalo?

Mě to ocenění spíše překvapilo. Do soutěže mě tehdy přihlásila moje současná manželka. Měl jsem dobrý příběh a to myslím zafungovalo.

GRAND HOTEL IMPERIAL
MEMBER OF PYTLOUN HOTELS



Jak Vaše síť hotelů vznikala?

Prvním ubytovacím zařízením byl Pytloun Penzion Zelený Háj v liberecké Rochlici, v roce 2005 následoval dnešní Pytloun Wellness Travel Hotel a v roce 2007 první hotel s restaurací – Pytloun Hotel Liberec. Dále v roce 2009 první čtyřhvězdičkový Pytloun Design Hotel – v letech 2012 až 2015 člen celosvětové sítě Best Western s klasifikací Best Western Plus. V roce 2011 jsem otevřel Pytloun City Boutique Hotel v centru Liberce a v roce 2014 po rekonstrukci někdejší populární harrachovský hotel Silent, dnes fungující pod názvem Pytloun Wellness Hotel Harrachov. V letech 2014 až 2015 jsem po úspěšné akvizici kompletně zrekonstruoval liberecký hotel Imperial – dnes Pytloun Grand Hotel

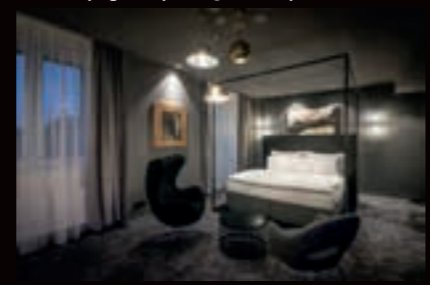
Imperial –, jehož historie sahá do dvacátých let 20. století. Posledním otevřeným hotelem v roce 2018 je Pytloun Boutique Hotel Prague.

Hotely restaurujete velice rychle, jaký na to máte systém?

Nemyslím si, že rychle. Představoval bych si postup daleko rychlejší, ale narážím na stavební a legislativní záležitosti. Nemám rád, když rekonstrukce probíhá pomalu. Mám vlastní stálou stavební divizi, svého instalátéra, elektrikáře, svoje řemeslníky, se kterými kontinuálně pracuji.

Kompletně jste zrekonstruoval liberecký hotel Imperial – dnes Pytloun Grand Hotel Imperial. Jak vznikla myšlenka tohoto designového unikátu?

Už jsem něco podobného chtěl udělat v roce 2012. Tehdy jsem již pojal myšlenku dát dohromady spousty designérů. Vytvořit z hotelu



takový showroom českého designu, kam by se lidé mohli jezdit inspirovat, užít si design. Napadlo mě, že udělám takovou soutěž pro designéry, dostanou malé zápisné. Tato myšlenka se líbila, a tak jsem dal dohromady 35 designérů a z nich jsem si vybral asi 20. Snažil jsem se, aby návrhy pokojů byly hodně různorodé, aby v nich byly různé kontroverzní záležitosti. Dnes tento hotel prodává „něco navíc“.

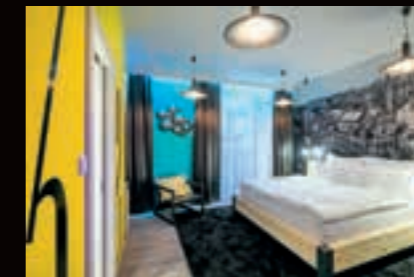


Hotel byl také prvním na světě v jistých použitých technologiích. O co jde konkrétně?

Hotel Imperial je hodně chytrý hotel. Celý hotel je doslova prošípovaný moderními technologiemi, jakými jsou bezklíčové otevírání pokojů, automatické toalety či intuitivní řízení pokojů, čímž se řadí mezi jedny z nejmodernějších hotelů v Evropě. Pokoje jsou opatřeny čidly na CO₂, teplotu. Když například svítí do pokojů sluníčko, automaticky se zatáhnou závěsy. Pokoje jsou také úsporné, mají o 40-45 % nižší náklady. Elektrickou energii tu uspoří osvětlení z LED diod namísto žárovek a díky smart systému vnitřní kanalizace se toalety splachují vodou, již použitou v umyvadlech a vanách. V hotelu funguje také systém rekuperace, kdy teplá voda z van a umyvadel odevzdává teplo studené vodě a ta se dohřívá pouze 20 KW tepelným čerpadlem, aby získala potřebnou teplotu. Rovněž vytápění celé budovy je pouze tepelnými čerpadly.

Tvoříte spolu s designéry ojedinelé pokoje, dokonce jste v Imperialu jeden navrhoval sám. V dalším hotelu, prvním v Praze, jste svoje myšlenky také uplatnil nebo máte nějakého dvorního interiérového architekta?

Nejčastěji spolupracuji se studiem Vrtiliška, Žák. S nimi dělám moc rád. Mám rád design,



chci do toho mluvit, ale na druhou stranu jim věřím a nechám se ovlivnit. I když občas se hádáme...

Jak vznikl nápad hotelu umístěného nad IKEOU?

Budova z roku 1926 měla být původně obchodním domem, ale těsně před dokončením se původní vlastníci dohodli, že z něj udělají hotel Majestic. Po znárodnění zde byl až do roku 1992 hotel Družba. V tomtéž roce prošel kompletní rekonstrukcí a stala se z něj Česká spořitelna. Každopádně tvoří stavbu železobetonový skelet. Mně se ta kresba líbila, ale první dvě patra budovy byla pro hotel nevhodná. Na pokoje přestavět nešla. Napadlo mě udělat z toho 3 patra restauraci. Oslovil jsem restaurátory, ovšem ti se nechtěli v jedné budově konfrontovat. Tak jsem sháněl nájemce. A najednou přišla IKEA. Hned na prvním jednání se mi myšlenka zalíbila, a tak jsme se dohodli. Je také o designu a to mě připadalo propojující.

Tento hotel má také designově unikátní pokoje. Co je na nich zajímavé?

Lákadlem pro hosty jsou nadstandardně vybavené designové pokoje. Pochlubit se může jedinečně vyladěnou butikovou atmosférou a nabídné prvotřídní oddech především rodinám s dětmi. Z více než pěti desítek pokojů jich tvoří přes polovinu čtyřlůžkové, kategorie Family. Nabízejí pohodlí se speciálními poschoďovými postelkami na míru vyrobenými. Zážitkem je tu i očista těla: koupelny jsou s prosklenými stěnami, které se mohou zatáhnout elektricky ovladatelnými závěsy. Hosté jistě ocení i příjemný masážní sparkling systém ve vanách, které jsou na všech pokojích. Nechybí také japonské automatické toalety, které se postarají o maximální komfort. Příjemný pobyt hostům zajistí rovněž satelitní televize s plochou obrazovkou či příjemná drobnost, jakou je kávovar na pokoji. Samozřejmostí je individuálně regulovatelná klimatizace a bezplatná wi-fi.

Nemohu si odpustit otázku na Vaše účinkování v seriálu na Nově - Utajený šéf. Byl jste vůbec prvním Utajeným šéfem, který do projektu šel. Museli Vás dlouho přesvědčovat? Co jste díky pořadu zjistil a něco jste na základě zjištění změnil?

Když mi poprvé zavolali, řekl jsem, že rozhodně ne. Podruhé mi to přijeli vysvětlit



osobně a přesvědčili mě, ale nakonec jsem byl rád. Ten první díl natáčel osobně režisér Vít Klusák, a tak jsem jako první účastník měl možnost nahlédnout pod pokličku jeho práce. V práci mi to pomohlo, skokové nás to posunulo třeba o rok dopředu. Vyházel jsem nějaké manažery a zjistil jsem, že jsou třeba udělat nějaká systémová opatření, protože se nedostávají informace tam, kam mají. Změnil jsem strukturu, máme nyní menší fluktuaci a více lidí u nás chce pracovat.

O Vás je známo, že k personálu pracujícím ve Vašich hotelích přistupujete jinak, než je ve vaší branži obvyklé? Můžete tento vztah charakterizovat?

Ano, rázím kamarádský přístup. Chci, abychom si všichni tykali. Nemám rád naškrobenost, protože si myslím, že na hosty nepůsobí dobře. Naopak host by měl u nás cítit friendly přístup, měl by se u nás cítit v pohodě a to by měl vytvářet i hotelový tým.



PGH s.r.o. - Pytloun Hotels
1. máje 757/29
460 01 Liberec
Tel.: 420 608 822 822
E-mail: rezervace@pytloun-hotels.cz
www.pytloun-hotels.cz



Jaroslav Zoubek

Přemysl Hanák

2 man show vyšlo!



V době vrcholící ekonomické krize potkal jeden aktuálně bez práce, ale s bohatými obchodními zkušenostmi, druhého s provozní praxí a nejnütnejším kapitálem. Výsledkem je úspěšná skupina Prima Logistics Group, která sdružuje čtyři nezávislé společnosti a po necelých osmi letech fungování zaměstnává téměř třicet lidí. Jaroslav Zoubek a Přemysl Hanák. Dva průkopníci nového stylu logistiky.

Pražská společnost se snaží logistiku zajišťovat jinak, než je obvyklé u nadnárodních společností. Ke každému zákazníkovi přistupuje individuálně. Ten se nepřizpůsobuje firemním pravidlům a podmínkám, ale naopak Prima Logistics momentálním klientským potřebám.

Jaké byly začátky?

Přemysl Hanák: Snadné to nebylo, ale podařilo se nám navázat na předchozí zkušenosti z našich profesí. Správně jsme vycítili, že se mění požadavky lidí a firem kolem nás. Já sám jsem po sametové revoluci pomáhal jako dvanáctiletý kluk svému tátovi ve firmě. Pěstoval zeleninu a další zemědělské produkty. Poznal jsem, jaké to je, když vás postupem času „kosí“ rozrůstající se supermarket. V tu dobu byl národ přesvědčený, že jen to, co je ze západu, je kvalitní. Naštěstí ale za čas lidé pochopili, že dobré je hlavně to lokální. Dnes

lidé nakupují více věcí v bio kvalitě, ale také častěji na internetu. Obdobný směr vývoje vidíme i v logistice.

Jaroslav Zoubek: Pamatuji si, že jsme začínali v malé kanceláři bez oken, kam se vešly maximálně čtyři stoly. V létě tam bylo snad šedesát stupňů. Brzy jsme se ale začali posouvat a rozrůstat. Měli jsme ale určitě také slušnou dávku štěstí. Já působil celý předchozí profesní život v oblasti salesu a sales managementu. Přemek měl zkušenosti s operativou. To byl předpoklad úspěšného startu.

Přemysl Hanák: Vše, co jsme vydělali, jsme investovali do dalšího rozvoje. Dnes jsme hrdí, že disponujeme vlastním vozovým parkem, sklady a pracuje s námi téměř třicet kolegů. Určitě by to ale nešlo bez velké podpory a tolerance našich rodin.

Na co jste pyšní zejména?

Přemysl Hanák: Samozřejmě hlavně na to, že jsme dokázali firmu vybudovat bez zájemců, jaké mají nadnárodní korporace. Těší mě také práce se skvělými kolegy, kteří jsou profesionály ve svém oboru.

Jaroslav Zoubek: I já si cením především toho, že jsme si vybrali dobré spolupracovníky. Držíme při sobě, funguje nám to nejen v práci, ale i mimo ni. Podařilo se nám skloubit naše zájmy s profesním životem. To, že rádi sportujeme, nám přineslo mnoho zákazníků z oblasti vývoje, výroby a dovozu sportovního vybavení, oblečení a doplňků. Našimi zákazníky jsou nejnámější firmy z oboru. Na úspěšnou spolupráci navazují stále noví zákazníci, kteří ocení naši profesionalitu a zkušenosti s podobnými komoditami. Stejný vývoj je například i v oblasti bio a raw potravin, které se těší v České republice stále větší oblibě. Máme bohaté zkušenosti a už „prošlapanou cestu“ jak nejlépe poradit našim zákazníkům s dovozem, získáním potravinářských licencí a certifikátů, případnými veterinárními kontrolami na hranicích a podobně.

Co plánujete do budoucna?

Jaroslav Zoubek: Chceme dále posilovat pozice každé z našich firem tak, aby byly vzajem-

ně více nezávislé. Chceme budovat naši značku a posilovat pozici nejen v naší celosvětové agentské síti, která nám dává neuvěřitelnou flexibilitu, co se týká celosvětového obchodu. Naše společnosti nejsou vázány žádným nesmyslným geografickým rozdělením, tak jak je tomu u velkých korporací. To nám dává možnost pracovat pro současné zákazníky, které máme na Slovensku, v Německu, Francii, Rakousku, Švýcarsku, ale i pro další budoucí zákazníky z oblastí mimo Českou republiku.

Přemysl Hanák: Veškeré plány stavíme hlavně na našem kolektivu. Nikdy nebudeme firma, ve které zákazníci komunikují s roboty. Rozvoj lidského potenciálu je pro nás klíčový. Zaměříme se ale také na oblast distribuce. Posilujeme naši pozici na Slovensku, rozvíjíme i sběrnou službu mezi ČR a Itálií. Více a více vystrkujeme růžky mimo naše území. Chceme se soustředit na firmy, které mají pobočky po Evropě a zajistit jim logistiku mezi pobočkami.



Intenzivně jednáme o výstavbě vlastních skladů a kanceláří, což je dalším milníkem v našem příběhu psaném životem.

Snažit se o to fungovat ekologicky je povinnost. Pomoci ostatním je poslání.



Prima Logistics Group také druhým rokem pomáhá výrobním firmám s likvidací přebytků výroby. „Chceme být více ekologičtí, proto nabízíme výrobním a obchodním společnostem možnost přetvářet přebytek výroby, který dnes deklarují jako odpad a za jehož odvoz a likvidaci platí, v dále zpracovatelný materiál,“ vysvětluje Jaroslav Zoubek.

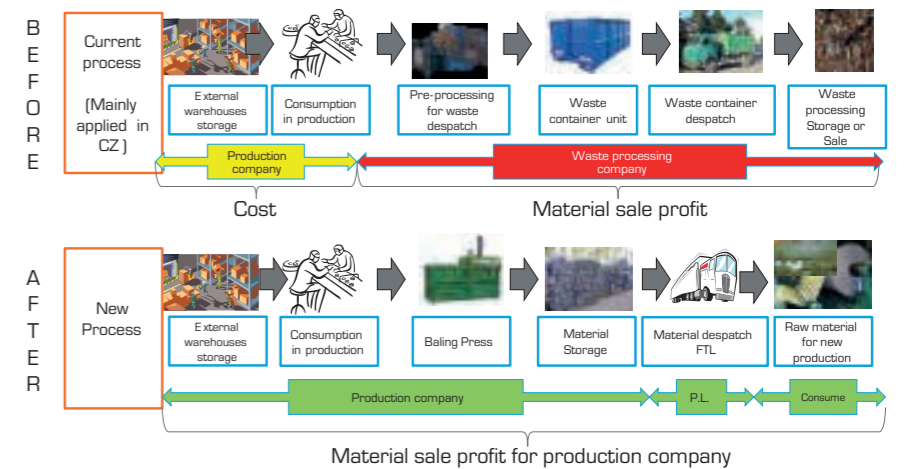
Postupy existují dva. V prvním případě přebytky slouží dalším společnostem v obchodním cyklu, odkupují se a přeprodávají dále. Ideálním příkladem je výkup použitých kartonových obalů, které končí ve sběrných

surovinách. Náš produkt nazvaný Life2pack počítá s výkupem a zdarma odvozem použitých kartonových obalů, které poslouží dalším firmám jako balicí materiál (zejména e-shopům). Záleží samozřejmě na kvalitě a stupni opotřebení. Prodávající firma pak získá zpět finanční prostředky, které jsou ve výši desetinásobků výkupu kartonových obalů ve sběrnách, navíc nemusí řešit logistiku odvozu, která je v naší režii. Tato firma pak může deklarovat svůj příspěvek k ekologickému přístupu k jejich podnikání. Stejně tak umíme využít dřevěné palety, plastové palety, kovové palety, KLT boxy, KTP boxy,

IBC boxy, Gitter boxy atd.,“ vyjmenovává spoludávající firma.

Druhým způsobem je svoz a přeprava materiálu, který nelze použít pro další balení a přepravu zboží - dřevěný odpad, plastový odpad EPS, EPP, strečová folie, minerální oleje atd. „Nejsme odpadáři, ale logisticy, kteří jsou napojeni na síť odběratelů tohoto materiálu. Odpad odvezeme tam, kde najde další využití. Zákazník opět dostane peníze. Ztráta se mění v zisk nehledě na to, že firma vykazuje méně generovaného odpadu a tím se chová ekologičtěji,“ dodává Jaroslav Zoubek.

PROCESS COMPARING



Novinky v obchodních centrech společnosti Tesco Stores ČR a.s.

Obchodní centra v České republice procházejí v současné době velkým remodelingem. Jedná se o trend, který vyplývá z nutnosti udržení konkurenceschopnosti vzhledem k výstavbě stále nových projektů. Současné potřeby zákazníků se mění spolu se změnou životního stylu a zvyšováním životní úrovně zejména ve velkých městech. Společnost Tesco Stores vybuďovala svá první obchodní centra v Praze, Ostravě a v Plzni a to již koncem devadesátých let. Další centra pak následovala na Slovensku, v Karlových Varech a v Opavě. Jako jedno z posledních center převzalo Tesco v roce 2007 Nákupní centrum Eden v Praze Vršovicích, které bylo postaveno v roce 2004.



Každé centrum bylo v době výstavby unikátní pro svou lokalitu a cílovou skupinu, kterou byli především zákazníci hypermarketu. Během následujících let se ale cílové skupiny změnily, a to často díky nárůstu bytové výstavby v dané lokalitě a dále pak nabídkou obchodů v daném centru a městě. Spolu s rozrůstající se konkurencí bylo třeba reagovat a můžeme říct, že za dvacet let se trh podstatně proměnil. Velké hypermarkety se zmenšují, budují se nové obchodní jednotky

pro obchody s módou, nábytkem, sportem nebo elektronikou. Jeden z podstatných prvků správného nájemního mixu v obchodním centru je široké spektrum služeb, které návštěvníkům šetří čas, pokud se nacházejí pod jednou střechou. Je zcela samozřejmé, že při příjezdu na parkoviště nebo do garáží zákazník zanechá auto v myčce a během nákupu či pracovní schůzky tak šetří čas, který pak může věnovat svým blízkým nebo svým koníčkům.

V posledních dvou letech prošlo modernizací hned několik hypermarketů v obchodních centrech. Konkrétně to bylo v OC Fontána v Karlových Varech, v Nákupním centru Eden ve Vršovicích, v Galerii v Ostravě Třebovicích a poslední byla dokončena loni v OC Silesia v Opavě. Pohodlný nákup, přehledný sortiment, moderní technologie a aktuální zákaznické trendy, přesně těmito zásadami se řídily modernizace všech hypermarketů Tesco. Vždy probíhaly za provozu,

takže zákazník nebyl příliš omezen. Důraz byl ve všech případech kladen na sortiment čerstvých potravin, který nyní zabírá zhruba třetinu celkové plochy obchodů. Zároveň byly nově vytvořeny pulty lahůdek a masa, došlo k rozšíření oblíbeného sortimentu zdravé výživy. Změny se ale netýkaly jen produktové nabídky, došlo k celkovému prosvětlení prodejní plochy. Přibýly samoobslužné pokladny včetně technologie Scan&Shop a možnosti platby pomocí chytrých telefonů. Zkrátka vše, co si dnešní zákazník od obchodů žádá.

Současně s modernizací hypermarketu docházelo postupně i k úpravám v rámci pasáží jednotlivých obchodních center. Měnily se interiéry i technologie a díky zmenšení plochy hypermarketu Tesco došlo ke zvětšení nájemní zóny pro nové obchody. Například v OC Galerie v Ostravě Třebovicích došlo ke kompletní renovaci podzemního parkoviště, vybudoval se i nový boční vstup a nová nájemní zóna. V podzemním parkovišti byly vytvořeny parkovací plochy pro rodiny s dětmi, změnila se barevnost i osvětlení. Celý prostor podzemního parkoviště je světlý a vzdušný. I když se jedná o jednosměrný



provoz, pro řidiče je všude dobře viditelné jak vodorovné, tak svislé značení pro jednodušší orientaci.

Obchodní centra ale nemohou zůstat pozadu ani z hlediska nabídky zábavy a trávení volného času. Samozřejmostí jsou hrací zóny pro děti na pasážích center a akce pro návštěvníky. Společnost Tesco nezůstává pozadu, proto ve svých obchodních centrech pořádá pestré kulturní, společenské a charitativní akce pro všechny věkové kategorie. Akce pro návštěvníky a zákazníky jsou vždy originální a něčím výjimečné. Důkazem toho je i nejbližší akce pro děti, SLIZOMÁNIE, která proběhne hned ve 4 městech: Karlových Varech, Ostravě, Opavě a v Praze. A dalším neméně zajímavým programem bude Festival kávy neboli KAFEST, který již

loni na podzim proběhl v Ostravě, nyní na jaře se bude konat ve Varech, v Plzni a v Praze. A nezapomíná se ani na charitu. V rámci slavnostního otevření obchodu po modernizaci byla podpořena Charita Opava. Z každého nákupu nad 500 korun v den otevření darovalo Tesco 10% právě místní Charitě. Celkem se tak podařilo vybrat 58 000 korun. Tyto finanční prostředky využije Charita na nákup praček do svých startovacích bytů. I takové projekty jsou k vidění v obchodních centrech a hypermarketech společnosti Tesco Stores ČR.

Malls by **TESCO**
www.oc-tesco.cz

KAFEST

LÁSKA / VÁŠEŇ / TOUHA



11. 5.
OC FONTÁNA
Karlovy Vary

18. 5.
OC PLZEŇ
na Rokycanské

24. 5.
NC EDEN
Praha

Fontána
OBCHODNÍ CENTRUM
KARLOVY VARY

Plzeň
OBCHODNÍ CENTRUM
ROKYCANSKÁ

eden
NÁKUPNÍ CENTRUM

Pochopte své návštěvníky a vylepšete své místo prodeje

Začali s vývojem digitálních aplikací vycházejících z maloobchodních zkušeností pro špičkové globální značky. Naučili se ze vzorů v nejnáročnějších pracovních prostředích, které inspirovaly jejich inovace. Dnes se dívají na lidské zkušenosti obecně. Vyvíjejí digitální nástroje, které odstraňují nepříjemné překážky, usnadňují každodenní transakce, dělají je rychlejší a snazší a globálně dostupné. Reč je o Greenlight - digitální inkubátor, který založil Tomáš Bača, zakladatel společnosti Eyelevel, velkého globálního hráče na poli retailových řešení. Speciálně pro retail vyvinul tento mezinárodní tým technologických průkopníků, kreativců a kouzelníků analytický nástroj Vision, který usiluje o usnadnění vztahu mezi lidmi a technologiemi.

Úvodní inspirací bylo zamyslet se nad tím, kolik procent obrátu prodá obchodník přes kanály, které složitě poskytují relevantní zpětnou vazbu. Rok strávili průzkumem retailového prostředí a vývojem technologií. Vybrali si pro vývoj to nejsložitější prostředí,

aby systém fungoval ve všech možných prostředích. Pro nasazení systému Vision, autoři nepotřebují žádné předinstalované technologie, jako jsou kamery, wifi, připojení k internetu. Stačí klasická elektrická zásuvka. Systém je naprosto jednoduše integrovatelný do

různých standardních systémů, které jednotlivé společnosti používají. Řešení Vision je určeno jak pro majitele prodejních prostor, tak i pro značky samotné. Dobré zkušenosti s ním již mají například společnosti Triola, Eyelevel, SFD, INWK a další.

Vision má tři hlavní směry využití

1 Data pro marketing

Vision umí snadno a rychle prověřit účinnost marketingových kampaní i minimalizovat risk při spuštění kampaní, a také validovat správnost celé kampaně ihned v počátku. Analyzuje vliv jednotlivých marketingových materiálů, jak moc času stráví zákazník u konkrétního nosiče a reakci na zobrazovaný obsah, jak tato interakce působí na konverzi, jak obecně funguje nasazení podpůrných nástrojů v místě prodeje na celkový provoz v obchodní jednotce apod. Čím déle zákazník v obchodě stráví, je větší

pravděpodobnost, že nakoupí. Pohyb zákazníka po prodejní ploše je pro obchodníka velmi důležitou informací. Vision zjistí, kde se zákazník pohybuje a v současnosti vyvíjí technologii pro zjištění kam směřuje zákazníkův pohled, na jaký konkrétní výrobek se díval a jak dlouho. Popřípadě na který výrobek spolu korespondují. V souladu s GDPR, Vision neprovádí rozeznávání obličejů (vyjma těch, kteří vyjádřili souhlas, např. zaměstnanci či členové některých zákaznických věrnostních programů). Naopak, Vision poskytuje obecné rozlišení návštěvníků - muž/žena, věkové skupiny, výšku člověka a brzo také bude schopen identifikovat etnický původ a další zajímavé statistické údaje.

2 Plánování a vybavení prodejny

Další oblastí využití Vision řešení je optimalizace prostoru, typu a velikosti nábytku, zejména na velkoplošných jednotkách, pomoc při re-designu prodejny a nebo zjištění, zda obchodní jednotka je vůbec z hlediska návštěvnosti v rámci umístění v obchodním centru ta správná. Investor do prostoru si může sám zjistit, zda je investice relevantní s ohledem na velikost a typ okolního provozu. Můžou tak vznikat body střetu mezi obchodníkem - značkou - obchodním centrem. S využitím technologie Vision se tyto tři

skupiny užitečně propojí, neboť pro každou ze stran systém nabízí dostatek zajímavých informací umožňujících vylepšit efektivitu svého podnikání.

3 Zaměření na personál obchodu

Retail mění svoji podobu, a proto je v něm dnes kladen mimořádný důraz na kvalitu zákaznického servisu a celkový zážitek z návštěvy obchodu. Prostředí, včetně prodejního personálu, je nedílnou součástí. Tyto vjemy jsou markantně ovlivněny způsobem komunikace, interakce se zákazníkem apod. Zjednodušeně řečeno, jak je zákazník opečováván prodejním personálem. Proto je role zaměstnanců v prodejně víceméně definována: pomoci a asistovat v hodnotné podobě a s profesionálním nasazením. Zde je nutné podotknout, že na každém kontinentu jsou jiné zvyklosti a nelze veškeré mechanismy aplikovat plošně. Je nutné nastavit obecná pravidla pro jednotlivé regiony separátně. Ale jak nad tím získat kontrolu? Řešení Vision přináší analytiku, zda je dostatek personálu přítomen na prodejní ploše, jestli pracovníci vykonávají to, co má a jak se angažuje v prodeji. Na druhou stranu systém umí pomoci samotným zaměstnancům a dokonce i manažerům obchodu. Vision ukáže, zda rozmístění personálu je správné, zda například v nějakých časových vlnách zvládá přísun zákazníků, zda je personál vyčerpán po celou pracovní dobu apod. To samozřejmě souvisí i se systémem motivace zaměstnanců. Měření angažovanosti však poskytuje úplný obraz, který umožňuje buď odměnit, trénovat nebo nahradit tento křehký kus rovnice v úsilí o efektivní zákaznický servis. Pokud k tomu připojíme i finanční data z POS (point of sale), majitel/provozovatel prodejny dostane kompletní obraz o výkonu svých zaměstnanců.

Vision dává velký smysl například vlastníkově více obchodních jednotek, třeba i v různých zemích, poněvadž nabízí centrální prostor (dostupný pomocí online platformy odkudkoliv) na komplexní řízení této části businessu, a to ze všech směrů současně (marketing, operativní, HR). Vision systém je do budoucna připraven na základě umělé inteligence a strojového učení jít i o krok dál a na základě získaných informací dávat doporučení a ty zase vyhodnocovat. Samozřejmě pro ucelený obraz jsou potřeba vedlejší zdroje dat, jako je nejen POS, ale třeba i kalendář událostí nebo dokonce data o počasí. Tým Vision ale bere všechny tyto aspekty v potaz již během vývoje tohoto komplexního avšak intuitivně jednoduchého nástroje, a připravuje se na opravdovou budoucnost retailu. Smyslem vývoje je najít řešení pro problémy, které obchodníka reálně tíží. Většina členů pro-

jektového týmu Vision v minulosti pracovala v nadnárodním retailu, takže si je vědoma, co retail potřebuje.

Pro zajištění optimálního výsledku Vision tým nejdříve důkladně zjistí potřeby a očekávání klienta, pak vyhodnotí jeho současné řešení a následně navrhne řešení na míru, které zohlední všechna již dostupná či nain-

stalovaná zařízení za účelem vytvoření optimálního a nejvíce přínosného výsledku. Také zahrne implementaci Vision do stávajícího konceptu jednotky, aniž by byl omezen její provoz. Není potřeba žádná počáteční investice, protože klient si kupuje pouze přístup k datům. Platí jen poplatky, které lze napasovat do různých budgetů. Je to vlastně služba a ne investice.



Vybrané příklady dosavadního nasazení Vision a jaká řešení umí poskytnout jsou např. tyto:

- Vision zjistí v prodejně přesný počet návštěv včetně skupin návštěvníků (například pohlaví, věková kategorie, atd.). Oproti dostupným standardním počítadlům návštěv získává Vision komplexní demografické údaje z každé individuální lokace.
- Vision zjistí provoz a směr pohybu kolemjdoucích například v letištním pop-up stánku (pro zajímavost: až 50 kolemjdoucích za sec!) a ukáže jak moc stánek zaujal.
- Vision ukáže cesty zákazníka obchodem typu shop-in-shop a také popularitu jednotlivých produktových řad.
- Vision pomáhá při aktivizaci zaměstnanců obchodu vůči zákazníkům (například ukazuje čas reakce, čas trávený se zákazníkem, srovnává výsledky s POS daty) a umožňuje tímto zkvalitnění servisu
- Vision pomáhá při kampaních v tzv. ATL komunikaci, kdy je schopen přímo změřit vliv a tudíž efektivitu investice.
- Vision je velice přínosný při rozložení sil pracovníků na prodejní ploše. Z dat lze dobře vyčíst ideální rozmístění a také nasazení počtu zaměstnanců v určité hodiny. Systém ukáže, kdy je potřeba přidat pracovní sílu, jelikož stávající zaměstnanci jsou

plně vytiženi. Čtení těchto informací pouze z prodejních dat je zavádějící a většinou kontraproduktivní.

- Vision lze dá le použít pro měření výkonnosti a efektivitu jednotlivých pracovníků, porovnání a vytvoření zdravého prostředí. Z dat vyplývá, že pokud zaměstnanci spolupracují jako tým a učí se od sebe (např. kde mají stát, kdy mají k zákazníkovi přistoupit atd.), pak jsou celkové výsledky výrazně lepší. Systém eliminuje lidský faktor vzhledem na zaměstnance, lze říci, že stanovuje pravidla a ukazuje, že prodejní čísla ne vždy korespondují s aktivitou zaměstnance.

Tým Vision nabízí čtenářům Brands&Stories bezplatné konzultace na téma možnosti použití technologií k vyřešení vašich pracovních výzev. Ozvěte se nám a rádi s Vámi probereme vaše otázky a retailové problémy.



www.vision.gi
e-mail: hello@vision.gi
mobile: +420 607 040 552

CREATED BY GREENLIGHT

Giving Friday: Pomoc místo slev

dm se rozhodla podpořit děti a mládež příspěvkem 1,7 milionu korun

Společnost dm dlouhodobě podporuje zdravý životní styl, děti a mládež, sociálně znevýhodněné či trvalou udržitelnost prostřednictvím propracovaných projektů a kampaní. Koncem roku 2018 představila další z řady odpovědných aktivit, jejímž posláním se pro tentokrát stala podpora dětí a mládeže v aktivním a smysluplném trávení volného času. Na pomoc si vzala veřejně známý Black Friday, který ovšem proměnila v Giving Friday.

Tradiční slevové šílenství se společnost dm rozhodla využít v souladu s vlastní filozofií – pomoci druhým tak, aby udělala ze světa kolem nás lepší místo pro život. Slevový Black Friday proměnila na Giving Friday. Jeden listopadový pátek věnovala 5 % z denního obrátu, který se uskutečnil ve všech českých prodejnách a v online shopu, na pomoc 20 vybraným organizacím.

Pomoc místo slev

„Protože díky dm dlouhodobým cenám nemusí zákazníci běhat po akcích a svůj celkový nákup pořídí v dm vždy výhodně, rozhodli jsme se, že na rozdíl od ostatních obchodníků využijeme Black Friday vhodnějším způsobem, jinak a podpoříme projekty, které mají z našeho pohledu smysl. Výtěžek z aktivity věnujeme organizacím, které se věnují volnočasovým aktivitám



děti a mládeže. Proto jsme Black Friday přejmenovali na Giving Friday,“ uvádí Martina Horká, jednatelka společnosti dm. Denní obrát uskutečněný v pátek 23. 11. jak v prodejnách dm ČR, tak i v online shopu přinesl vybraným organizacím, které podporují děti a mládež v aktivním a smysluplném trávení volného času, celkovou částku 1,7 mil. Kč.

Podpora mladé generace je důležitá

Z vybrané částky se může těšit 20 organizací z celé České republiky, které se věnují dětem a mladým lidem v jejich rozvoji, a které jim svou aktivitou dávají potřebné zázemí a smysluplnou činnost. Lokální organizace navrhli spolupracovníci dm a z nich odborná porota vybrala 20 finalistů, mezi ně budou finanční prostředky rozděleny. Seznam podpořených organizací je uveřejněn na adrese www.dm.cz/giving-friday.

„Kromě školy a rodiny jsou to právě nej-různější organizace a spolky věnující se mládeži, kde mladí lidé získávají potřebné a různorodé dovednosti, znalosti a vytvářejí si hodnoty a postoje, které si pak nesou s sebou do života. Proto považujeme za důležité, aby měly tyto organizace dostatek prostředků na vytvoření kvalitního zázemí pro děti a jejich smysluplnou činnost,“ vysvětluje Martina Horká.

V současné chvíli startuje předávání darovacích šeků každé vybrané organizaci na částku 85.000 Kč, kterou mohou využít zcela dle svých potřeb a přání, např. na nákup sportovního náčiní, rekonstrukci kluboven, pronájem vhodných prostor, financování výletů či soustředění nebo třeba pokrytí provozních nákladů center a odměny pro vedoucí. Peníze budou tedy využity za účelem smysluplného a aktivního trávení volného času dětí a mládeže, který podporuje jejich osobnostní rozvoj.

Pomoc napříč Evropou

Pod mottem (Společně) jeden pro druhého společnost dm již několik let zastřešuje své aktivity společenské odpovědnosti. Velký důraz přitom klade na lokální působení firmy ve svém okolí. K myšlence Giving Friday se ale tentokrát připojily i některé z dalších evropských zemí, ve kterých má společnost dm své zastoupení. V České republice, Slovensku, Rakousku, Německu a Chorvatsku se tak díky aktivitě Giving Friday celkem rozdělí 1,7 mil. EUR na dobročinné účely.



FISKARS®

Očištění trvalek, keřů a stromů
Začátkem jara je vhodné pustit se do očištění trvalek, keřů a stromů, kterým tak odstraníte překážky pro plný jarní rozpuštění. Okrasným travinám dopřejte jarní sestřih, můžete se pustit i do zastřihnutí živého plotu. Tyto křoviny disponují největší silou růst právě v jarních měsících, počítejte proto s častějším zastřihováním, máte-li rádi živý plot úhledně zarovnaný. Ostatní dřeviny osvobodte od poškozených, uschlých a zmrzlých listů a vět-



OČIŠŤA ZAHRADY I MYSLI

Dnešní svět je plný moderních technologií, počítačů, mobilů, neustále se rozvíjející komunikace na sociálních sítích a spěchu. Možná právě proto člověk čím dál tím více občas tihne ke klidu, samotě a pobytu v přírodě. Jednou z možností, jak si od dnešního rušného světa aktivně odpočinout, jsou pak zahradní práce.

100 % radosti na čerstvém vzduchu

Až odezní poslední mrazy a sněhová pokrývka roztaje, nastává ten správný čas pustit se do první letošní údržby zahrady. Jaro je obdobím, kdy je možné se na našich chatách, chalupách a zahrádkách dle libosti vyřádit. Odtrhněte se od počítače a mobilu a místo toho uchopte do ruky hrábě, lopatu, zahradní nůžky či jiný nástroj. Vrhněte se na zahradu a užijte si radost z práce pod širým nebem.

A nejde pouze o to, že práce na čerstvém vzduchu je zdravá po stránce fyzické, ale dává odpočinout především své psychice. Někteří odborníci se shodují, že zahrádkaření není jenom o tom být aktivní, ale pomáhá nám vnímat současnost, naučit se novým dovednostem a být něčím užitečný, což přispívá k osobnímu vnímání radosti a spokojenosti. Samozřejmě že se na zahradě nemusíte nutně izolovat od ostatních. V přítomnosti přátel či rodiny se může váš pocit radosti ještě znásobit. Například finská společnost Fiskars, která je výrobcem zahradního a kuchyňského náčiní, se zaměřuje na koncept 100% radosti. Přičemž uvádí, že právě aktivity, činnost, sdílení s ostatními a použití správných nástrojů je hnacím motorem při práci a přispívá k tomu, že si člověk zahrádkaření či vaření skutečně užije.

Inventura náradí

Základem spokojenosti při práci na zahradě je kvalitní náradí, na které se budete moci spolehnout a které vám práci v maximální možné míře usnadní. Ideální je tedy na začátku sezony provést revizi zahradnického náčiní. A zkontrolovat zejména funkčnost, nezávadnost a ostrost jednotlivých nástrojů. Nástroje z tvrzeného plastu či dřeva není třeba nijak zvlášť připravovat a ošetřovat. Kovové části se však vyplatí nabrousit a natřít proti vlhkosti olejem. Vadné kusy opravíme, nebo vyměníme příslušné náhradní díly, popřípadě dokoupíme zcela nové náradí. Inspirovat se můžete například na internetových stránkách zmiňované finské společnosti Fiskars (fiskars.cz).

Odstranění napadaného listí a nepořádku

Příroda se začíná probouzet a mít se k životu. Aby tuto svou jarní sílu využila naplno, bude třeba jí trochu pomoci. Letos byla zima vcelku vydatná, není se tedy čemu divit, zanechala-li nám zahradu v divokém stavu. Prvním úkolem je odlehčit ji a provzdušnit. Velkou úlevu přinese nenahraditelné shrabání starého listí a spadlých větví, které by jinak zabraňovaly přísunu vzduchu a živin do půdy a vytvářely by vhodné podmínky pro vznik ničivých plísňů.

ví. Mnoho zahradních úprav zvládnete za pomoci malých zahradnických nůžek. Práci Vám významně usnadní nůžky s technologií zvyšující střížnou sílu. Těmi jsou například malé zahradní nůžky Fiskars PX94. Jejich převodový mechanismus vynaloží až 3x více střížné síly za vás. Jinými slovy, pomohou vám ušetřit sílu, kterou vaše zahrádka „ocení“ jinde. Nůžky vynikají i svým unikátním designem, za který získaly v loňském roce v rámci designové soutěže Red Dot Award prestižní ocenění Best of the Best.

Nezapomeňte na trávník

Každé jaro bychom měli trávník zbavovat od plstí a mechových ploch, které brání travnaté rostlině přijímat světlo a živiny. Bez takzvané vertikutace nebude trávník v takové kondici, v jaké by ve své přirozenosti mohl být. Takovýto povrchovým prořezáváním plochy docílíme jeho omlazení, hustějšího prokořenění traviny a omezení růstu dvouděložných rostlin, jako je pampeliška, bodlák, jetel apod. Použijte elektrický vertikutátor nebo sáhněte po mechanickém vertikutátoru či specializovaných provzdušňovacích hrábích. Zprvu se vám bude zdát toto ošetření drastické a okamžitý výsledek nepěkný, avšak nezoufejte, plody vaší práce se za pár týdnů zrodí.





Moře zážitků

Kdo by nechtěl alespoň chvíli bydlet u jezera :-)

VÁŠ PŘÍSTAV HOTEL PORT...



★★★★
HOTEL PORT
MÁCHOVO JEZERO

+420 487 809 711
www.hotelport.cz



Zlaté Slazení



Pod brandem Zlaté Slazení se skrývá zcela nový způsob slazení, světová novinka vyvinutá českým autorem a dodávaná společností TANNE TRADE GROUP s.r.o. Zlaté Slazení je vyváženou kombinací ovocného cukru a sladidel z rostliny Stévie sladké. Nový revoluční způsob slazení spočívá v technologii, která odstranila chuťovou stopu této unikátní rostliny. Díky Zlatému Slazení si můžete dopřát sladkou chuť s jistotou, že mlsáte zdravě. **Ing. Tomáš Cimburka**, vedoucího obchodního oddělení společnosti TANNE TRADE GROUP, jsme zpovídali, jak se tento produkt vlastně zrodil.

Vše se vlastně upeklo v Česko-německé hospodářské komoře, která není jen politicko-společenským tělesem, ale také vytváří aktivní kroky jak naplnit obchodní cíle svých členů. Komora má dobrou pověst v realizovaných projektech, a tak k ní chodí řada zájemců o spolupráci. Zde došlo ke spojení s českým vynálezem, Ing. Janem Novotným, technickým ředitelem společnosti Lock Bohemia s.r.o., a jeho naprosto ojedinělým produktem na slazení. Použil Stévii, ovšem specifickou technologií odstranil chuťovou stopu této tropické rostliny.

Česko-německá hospodářská komora (ČN HK) považovala objev Ing. Novotného za natolik unikátní, že se vzorky vydala za německými zákazníky a ty to zaujalo. ČN HK dále našla mezi svými členy naši společnost, která výrobu tohoto vynálezu pojala za skvělou investiční příležitost, protože nic podobného na trhu nebylo. Do výroby jsme zainvestovali a vznikl brand Zlaté Slazení a jeho sirupy. Následovaly řetězce, logistika a představení veřejnosti. Produkt slaví velikánský úspěch.

Bez velké podpory prodeje, pouze za pomoci POS materiálů, které k tomu navrhla a dodala společnost LOGIK, s.r.o., začaly prodeje vzrůstat. Role LOGIK, s.r.o. je v úspěchu projektu nezastupitelná. Jejich přístup a návrhy posunuly launch o kus dál. Nejde o pouhou tiskárnu a výrobce POS materiálů, naopak pomáhají aktivně přivést produkt na trh. V LOGIK, s.r.o. navrhnu komplexní řešení, brand i obaly, každý klient u nich nalezne přidanou hodnotu.

A v čem je tedy jedinečnost produktu?

Sladit obecně můžeme v podstatě třemi způsoby – bílým nebo třtinovým cukrem, umělými sladidly nebo přírodními sladidly. O Stévii je však všeobecně známo, že ženy by ji opravdu rády používaly, ale má chuťovou stopu, která je na škodu. Až s novým produktem Zlaté Slazení a jeho sirupy lze poprvé sladit a dělat si lahodné nápoje bez výčitek a nepoznáte žádný rozdíl! Obsahuje pouze ovocný cukr a sladidla z rostliny Stévie a je prvním sladidlem této kategorie na trhu, které nese po Stévii žádnou chuťovou stopu. Zlaté Slazení má nízký glykemický index, takže výrazněji nezvyšuje hladinu cukru v těle. Zato chuť má plnou.

Nejedná se o produkt pro diabetiky, ale pro všechny. Zlaté Slazení udržuje normální hladinu krevního cukru, což hraje zásadní roli při dodržování dietních opatření. Lze si užít sladkou chuť, aniž byste zatěžovali organismus klasickým bílým cukrem. Zlaté Slazení je na trh dodáváno bez konzervantů a umělých barviv, je vhodné pro teplou i studenou kuchyni, ke slazení teplých i studených nápojů.

Produktem udělala TANNE TRADE GROUP s.r.o. skutečně radost českým spotřebitelům, konečně mohou zcela vypustit rizikový bílý cukr, aniž by poznali rozdíl v chuti. Svědčí o tom i děkované dopisy ve smyslu – nekaží chuť kávy, bábovky ani jogurtu!





dostat nečistoty a důležité je, aby se v něm nezměnila chuť lízátko. Právě proto se klasická lízátko Chupa Chups balí do dvou vrstev. Vnitřní chrání lízátko před teplem a dalšími vnějšími vlivy, vnější nese logo.

Originalita a modifikace

Lízátka Chupa Chups je typické svým kulatým tvarem a prstencem, jako má planeta Saturn. Dnes jsou Chupa Chups dostupná v nejrůznějších řadách a formátech, aby uspokojily potřeby každého zákazníka kdekoli na světě. Nejde přitom jen o rozmanité příchutě klasických kulatých lízátek (např. jahoda, cola, jablko, cherry, jahoda – smetana, malina – vanilka), ale například také o jejich velikost. Nejtypičtější lízátko má 12 g, pro malé mlsaly je určeno to o velikosti 6 g a ti největší labužníci si mohou vychutnat 29 g sladkosti, která v sobě ukrývá navíc žvýkačku. Do portfolia Chupa Chups však patří také speciální lízátko, například pískací Melody Pops, Crazy Dips s praskacím práškem nebo Surprise s překvapením v podobě postavičky do sbírky. Pochutnat si ale můžete i na nejrůznějších Chupa Chups žvýkačkách a želé bonbónech.

Salvador Dalí nezůstal jedinou známou tváří spojenou ze značkou Chupa Chups. V minulosti jí své jméno propůjčily i takové hvězdy jako hudební skupina Spice Girls, Michael Jackson nebo Madonna a nejnověji také motocyklový závodník Jorge Lorenzo.

Marketing značky zkrátka neustále přichází s originálními trendy, které baví děti i dospělé na celém světě.



Nejlepší vynálezy v historii vznikly buď náhodou, nebo zcela na jednoduché myšlence

Na nápad vyrábět bonbony na dřevěné tyčce přišel cukrář Enric Bernat velice prostě. Věděl, že bonbony k dětem neodmyslitelně patří, ale k tomu také ulepené prstíky, upatlané kapsy a mnoho dalšího, a tak chtěl maminkám ratolesti ulehčit. A pak dostal geniální nápad! Vyrobit cukrovinku na dřevěné vidličce, později tyčce. Jak prostá myšlenka! A tak se v roce 1958 děti ve Španělsku dočkaly prvních lízátek.

Ale Bernata čekal nelehký úkol - sladký vynález pojmenovat. Původně mu dal jméno „Gol“, ale to se nesetkalo s velkým nadšením. Překřtil ho tedy na libivější „Chups“. Když pak ale v rámci reklamní kampaně zazněla píseň vybízející k ochutnání lízátko se slovy „chupa, chupa, chupa un Chups“ (chupa je v překladu „lízej“), lidé si ji oblíbili natolik, že by byla věčná škoda onen popěvek „chupa“ nezvěčnit v názvu. A tak se lízátko v roce 1960 začala prodávat pod názvem „Chupa Chups“. V logu lízátek byla tehdy roztomilá copatá dívka, ale vizionář Enric Bernat s ním nebyl spokojen. Měl představu něčeho snadněji zapamatovatelného a výrazného. Vydal se tedy za samotným Salvadorem Dalím, světoznámým, úspěšným malířem! Ten už během jejich schůzky na ubrousek načrtl dnes už tak ikonický obrys kopretiny.

Víc než jen lízátko

Úspěšný cukrář tehdy ve spojení s lízátky vymyslel ještě jednu převratnou novinku, a sice vlastně dnes tolik používané POS materiály pro reklamní účely. Prodejci měli totiž lízátko schované někde za pultem nebo pod pultem. Bernat vystavil lízátko do speciálních barevných stojanů na pult a prodejce skokově rostly.

Od dob svého vzniku, kdy byla lízátko na dřevěných tyčkách, se změnilo pouze to, že tyčky byly nahrazeny modernějším materiálem. Vyrobit lízátko je sice super, ale je důležité ho i správně zabalit. Do obalu se nesmí

Značka Chupa Chups dobyla srdce i chutě milionů zákazníků na celé zemi. Dnes se lízátko Chupa Chups prodávají už ve více než 150 zemích světa. Tento kulatý vynález dělá radost dětem všech věkových kategorií i dospělým již kulatých 60 let. Značka byla založena španělským cukrářem Enricem Bernatem a je v současné době vlastněna italsko-nizozemskou nadnárodní společností Perfetti Van Melle. Osobitost značky a poutavé barvy inspirovaly motto „Forever Fun“, které je dnes vlastní široké škále produktů pod touto značkou. Vyjadřuje, že zábava nekončí dětstvím, ale je nekonečná, a z radostí, které považujeme za „dětské“, se můžeme radovat i v dospělosti.



Ekobiologie ve službách dermatologie k zachování zdravé pokožky.

TRVALE

Francouzská značka BIODERMA představuje nový komunikační koncept s poselstvím Vcítí se do Vaší kůže! Jde o jednu z mála dermokosmetických značek, která zastřešila tvorbu konceptu i celkové produkce na Slovensku a v Čechách.

Všechny BIODERMA produkty jsou výsledkem spolupráce biologů a dermatologů. Jsou založeny na biologickém principu fungování, které působí na původ a následky dermatologického problému a napravuje ho z dlouhodobého pohledu. Všechny látky a přísady používané značkou BIODERMA splňují dvě základní kritéria nutná pro složení: biologickou účinnost a dermatologickou bezpečnost. Bioderma je značka společnosti NAOS.



NAOS na principech ekobiologie

Ekobiologie je klíčovým principem, s jakým společnost NAOS přistupuje k zachování kožního ekosystému a posílení jeho přirozených mechanismů. Je průkopníkem myšlenky nevystavovat pokožku přílišnému opečování, nýbrž naučit ji samotnou, jak správně fungovat.

S touto vizí se zrodily značky Bioderma a Institut Esthederm. Každá tato jednotlivá značka svým způsobem přispívá k širšímu poslání společnosti NAOS.

Společnost NAOS dnes působí ve 100 zemích světa, a přesto je stále stejně živá a nezávislá. NAOS má ambici stát se celosvětově známou pro své univerzální hodnoty a originalitu svého přístupu. K dosažení tohoto cíle se společnost NAOS rozhodla rozšířit pole své působnosti z péče o pleť na kompletní péči o člověka (zdraví, krásu, pohodu).



Značka BIODERMA získala od sedmdesátých let jedinečné odborné znalosti díky spolupráci biologie a dermatologie. Díky tomuto unikátnímu vědeckému přístupu se BIODERMA při výrobě produktů inspiroje především

znalostmi kůže a jejími biologickými mechanismy. Všechny BIODERMA výzkumy se točí kolem studia zdravé kůže, jejích buněk a také její nerovnováhy. Výroba produktů BIODERMA je založena na celkovém respektování kůže. Napodobuje její přirozené biologické mechanismy prostřednictvím svých složek a jejich způsobu působení. Do složení produktů BIODERMA vybírá jen ty nejjistší aktivní látky, které se přirozeně nachází v kůži. Díky tomu jsou produkty BIODERMA výborně snášeny všemi typy pleti. Jsou schopny zachovat, aktivovat a obnovovat přírodní procesy. Produkty BIODERMA zlepšují toleranci kůže a pomáhají jí být méně reaktivní, proto všechny využívají patentovaný přírodní komplex DAF (Dermatological Advanced Formulation).

Nový komunikační koncept pod titulem Vcítí se do Vaší kůže!

Při tvorbě ideje kosmetiky Bioderma se stala největší inspirací samotná žena a její pokožka. Ta denně čelí mnohým impulzům vnějšího světa – ať už jde o náročná setkání v práci nebo o nezapomenutelné okamžiky v kruhu nejbližších. Proto vyvíjí Bioderma produkty, které se dokonale vcítí do pokožky každé

ženy, aby obnovily její přirozené vlastnosti. Právě to je tématem nové komunikační kampaně Bioderma.

Značka se po dosavadní racionální komunikaci, postavené převážně na poznatcích z dermatologie, přibližuje k zákaznicím i prostřednictvím emocí, které jsou vykreslené v hlavním spotu. Úvodní kampaň se zaměřuje na komunikaci micelární vody Sensibio H₂O.



Společnost LOGIK navrhla a zprodukovala k této kampani například velmi hezké krabičky, které slouží jako testing kity pro pacienty a koncové klienty. Obsahují micelární vodu Sensibio H₂O a vzorek pleťového krému na citlivou pleť Sensibio Light.

Produkty Bioderma si můžete koupit v lékárnách a on-line partnerských e-shopech



www.bioderma-cz.com



Papírový cestovatelský deník Vianoto v digitální době

„Digitální část našeho života taháme pořád s sebou. Bez technologií se najednou ocitneme na novém místě, kde neexistuje žádná práce ani starosti,“ říká jedna ze zakladatelek papírového cestovatelského deníku Vianoto Kateřina Buráňová.

Za projektem Vianoto stojí čtyři studentky oboru Multimédia v ekonomické praxi na VŠE. Všechny se shodnou, že díky studiu získaly kromě praktických dovedností taky motivaci kreativně tvořit a jít si za svým. Právě touha vyzkoušet si poznatky ze školy v reálném světě a rozhodovat se podle sebe prý vedla k vytvoření unikátního cestovního deníku Vianoto.



Jak velký potenciál má v dnešní době obecně cestovatelský deník?

Potenciál produktu jsme samozřejmě ověřovaly hned na začátku, když vznikl nápad. Proběhlo hned několik výzkumů s odlišnými skupinami respondentů. Nejdříve jsme zjišťovaly, jestli má vůbec cenu do nápadu investovat čas a peníze a jestli existují lidé, co si deník koupí. Zjistily jsme, že ano, další výzkumy nám pak pomohly přesněji formulovat finální podobu produktu.

Vaším produktem se snažíte oprostít od digitálního světa, přesto jsou technologie pro vás důležité. Pro vstup na trh jste využily crowdfundingovou kampaň. Jak vás to napadlo a v čem vidíte výhody?

Byl to pro nás logický krok, jednu úspěšnou kampaň (na financování studentského filmu) už jsme měly v té době za sebou. Výhody jsou jasné, peníze do začátku. Ale je to taky hodně práce a zodpovědnosti.

Pomohla vám v kampani znalost ze studia Multimédií na Vysoké škole ekonomické?

Určitě, multimédia jsou hodně prakticky zaměřený obor, díky němuž si teď, na začátku podnikání, dokážeme samy vytvořit

grafiku, nafotit fotky, postavit web i natočit a sestříhat propagační video. To jsou všechno věci, okolo kterých by jinak bylo hodně starostí, a taky by nás stály dost peněz.

Jak velký měla vaše kampaň úspěch a co jste díky ní zjistily?

Vybraly jsme peníze, které jsme potřebovaly. To především. Celá kampaň nás posunula o něco dál, co se týče zvýšení povědomí o produktu a značce. Žádné velké zjištění nám crowdfunding asi nepřinesl, už před kampaní jsme měly vytvořenou poměrně podrobnou situační analýzu.

Utvdily jste se díky crowdfundingu alespoň v tom, že míříte správným směrem?

To určitě. V návaznosti na data z analýzy jsme pak vytvořily plán komunikace a stanovily cíle, kterých chceme do konce roku dosáhnout. Dalším krokem pro nás bylo vytvoření e-shopu, skrz který nyní veškerý prodej probíhá a který dále propagujeme.

O jakých dalších „mimotechnologických“ kanálech prodeje uvažujete?

Zatím je pro nás nejjednodušší možností právě online prodej, lidé jsou na něj zvyklí.

Rády bychom co nejdříve zařadily do možností dopravy kromě pošty také osobní odběr v Praze, v současné chvíli vybíráme ideální místo a domlouváme podmínky.

Jak se dá dělat marketing produktu, který se snaží prosadit ve vysoce konkurenčním prostředí?

Být jiný, originální. Od začátku se profilujeme jako značka, která není hyperkorektní. Na sociálních sítích komunikujeme na rovinu, snažíme se lidi bavit, reagovat na aktuální situaci a odlehčit témata, která možná oni sami musí řešit. Máme velkou výhodu v tom, že nás to těší, na nic si nehrájeme.

A konkrétní příklady?

V nejbližší době plánujeme spuštění cestovatelského blogu s tipy ohledně cestování na vlastní pěst i příběhy cestovatelů. Všechny jsme samy součástí naší cílové skupiny, takže dokážeme odhadnout, co takový cestovatel řeší a co ho zajímá.

Dále domlouváme spolupráci s konkrétní charitativní organizací, které půjde část výtěžku z každého prodaného deníku. A už teď probíhají přípravy několika dalších akcí, které by ale nefungovaly bez efektu překvapení, a tak informace vypustíme, až přijde čas.

Dalším přesahem je asi také název...

Co to přesně znamená?

Když jsme název vymýšlely, měly jsme jasno v tom, že chceme, aby byl libozvučný a sympatický. „Via“ je latinsky cesta a „noto“ je latinsky zapisovat, poznamenávat si. Chvilí jsme uvažovaly nad využitím českých slov, ale to by pro nás mohlo znamenat omezení do budoucna.

A otázka na závěr.

Co je teď vaším hlavním cílem?

Chceme vytvořit značku, která pomůže lidem věnovat se tomu, co mají rádi. Značku, která je bude motivovat k cestování, ke sbírání vzpomínek, vlastně tak trochu k životu obecně. Značku, která tu bude proto, aby lidi bavila a sem tam jim třeba připomněla, na čem vážně záleží.

Jestli občas Vianoto někomu zprostředkuje odpočinek od každodenní rutiny stejným způsobem, jako to dokáže cestování, máme splněno.

Ing. Markéta Procházková, Ph.D.
Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská

Největší ryze české firmy s nejlepšími hospodářskými výsledky letos již potřetí představí projekt OCENĚNÍ ČESKÝCH LÍDRŮ. Odborná porota vítěze vybere z 1307 společností, které do soutěže nominoval její odborný garant, mezinárodní společnost CRIF – Czech Credit Bureau.

OCENĚNÍ ČESKÝCH LÍDRŮ v červnu představí největší a nejúspěšnější ryze české firmy

„Výjimečnost projektu spočívá v tom, že se obrací k největším ryze českým společnostem, které logicky patří mezi lídry ve svém oboru. Spojuje je společně - dávno překonaly hranice svého města, kraje či republiky. Řada z nich patří mezi světovou špičku, kdy svými nápady, know-how, výrobky a službami ovlivňují podnikání v rámci celého světa. Rozhodně můžeme být pyšní na to, že i tak malá země, jako je naše, má takové postavení. Na tyto firmy můžeme být právem hrdí a navíc jejich majitelé jsou tím nejlepším příkladem pro budoucí generace mladých podnikatelů. Jsou významnými zaměstnavateli, kdy například vloni finalisté poskytovali práci více jak 14,5 tisíce lidí. Jsou to zejména výrobní společnosti a 70 % z nich jsou firmy rodinného typu,“ říká zakladatelka OCENĚNÍ ČESKÝCH LÍDRŮ Helena Kohoutová.

„Jsme od počátku odborným garantem soutěže OCENĚNÍ ČESKÝCH LÍDRŮ a leto chceme využít k dalšímu zvýšení kvali-

ty hodnocení firem aktualizované modely používané v rámci zastřešující značky CRIF Ratings. Do nich patří i ekonomické hodnocení iRating, které je srovnatelné s hodnotícími systémy velkých bank a využívá její řada finančních institucí, přičemž je v souladu s metodikou BASEL II,“ prozrazuje místopředseda představenstva CRIF – Czech Credit Bureau Pavel Finger s tím, že při hodnocení do soutěže přihlášených firem sleduje společnost CRIF řadu finančních ukazatelů a zároveň prověřuje, zda hodnocená firma nemá závažné varovné informace (dluhy, insolvence nebo exekuce a další).

Generálním partnerem 3. ročníku OCENĚNÍ ČESKÝCH LÍDRŮ je společnost Vodafone. „Čeští lídři jsou ti, kteří svou činností přispívají k modernizaci ekonomiky, rozvoji podnikání a zvyšování konkurenceschopnosti Česka, a to i přes už chronický nedostatek pracovních sil,“ říká Michal Müller, obchodní ředitel pro firemní zákazníky společnosti Vodafone.



„Je sympatické, že v dnešním občas uspěchaném, často přetechnizovaném a stále více mezinárodně propojeném světě se najde skutečně tuzemská soutěž, která se zaměřuje jen na naše domácí firmy. Takové, které v naší zemi vznikly, působí zde a časem možná expandují i za její hranice. V Expobank CZ právě takové firmy rádi přivítáme,“ říká Miloš Večeřa, Senior Acquisition Manager, Trade & Export Finance Specialist, Corporate Banking, Expobank CZ a.s.

Společnosti, které jsou 100% v rukách českých majitelů, dosahují ročního obratu minimálně 200 milionů korun alespoň v jednom hodnoceném roce, zaměstnávají více jak 50 lidí a získali nominaci odborného garanty, se mohou do soutěže registrovat online do 11. dubna 2019. Vítězové budou představeni na slavnostním večeru 12. června 2019 v sídle společnosti Microsoft v Praze. Více informací o projektu naleznete na www.oceneniceskychlidru.cz.

Projekt dále podporují

AutoCont, CzechTrade, Gerlach, Microsoft, Fortinet, Česká mincovna, JŠK Advokátní kancelář, BH Securities, Daquas, DAIKIN AIRCONDITIONING CENTRAL EUROPE, PRESENTIGO, NSG Morison, KOPECKÝ Autosalony, Vinařství Malánik&Osíčka, Mediarex, MASTERCARD, Program H Plus, DENTALO, FARMAX, SATUM Czech, LIKOR.

OCENĚNÍ ČESKÝCH LÍDRŮ

BYZNYS VÝSLEDKY TRANSPARENTNOST

Bezplatná registrace online do 11. dubna na www.oceneniceskychlidru.cz

BUDUJEME HRDÉ ČESKO

EREBOS – Nápoj bohů

Čistě bylinný stimulující nápoj, vyráběný louhováním bylin a koření



Erebos vzniká ojedinělou technikou louhování 19 druhů vybraných bylin. Poskytuje zdravé dodání energie, vitamínů, minerálů a doplnění dalších, tělu prospěšných a potřebných látek. A to čistě přírodní cestou a v nejvyšší kvalitě. Navazuje na starověké poznatky o bylinách a jejich silných pozitivních účincích.

Odkdy a kde ho vyrábíte?

Už na gymnáziu jsem si pohrával s myšlenkou tohoto nápoje, no a když jsem nápad představil Matějovi (spoluzakladatel firmy), ihned se chytl. To byla doba, kdy začaly vznikat první edice. Od té doby byl Erebos ve vývojové fázi až do září 2018, kdy jsme s produktem začali být zcela spokojeni a začali jsme expandovat. Momentálně máme malou výrobu v oblasti Beskyd.

Kde je možné si EREBOS zakoupit?

Máme více než 300 prodejních míst v ČR. Můžete ho nalézt ve zdravých výživách, fitness centrech, různých kavárnách atd. Momentálně také v Billa stop'n'shop - prodejny na čerpacích stanicích Shell. A jestli chcete Erebos přímo od výrobce, stačí navštívit náš e-shop - www.erebosdrink.cz

Jaké jsou podmínky velkoobchodního odběru?

Základní podmínky pro obchodníky jsou nastaveny tak, aby mohl i každý menší krámk Erebos mít. Na velkoobchodní odběr můžou dosáhnout i firmy. Máme například pár IT firem, které odebírají Erebos pro své zaměstnance. Krásně to prý zvyšuje produktivitu.

Jaké výzvy před sebou letos vidíte? Jaké máte cíle?

Tento rok plánujeme zvednout obraty o dalších 400 %, což se nám podařilo za posled-



ních 6 měsících. Udržet takové tempo růstu je výzvou samo o sobě. Za Erebosem však stojí kvalitní tým a věřím, že vše zvládneme. Dalším cílem je mít za rok novou, větší výrobu i zaběhlou distribuci do dalších evropských zemí (SK, DE, PL).



Pro magazín Brands&Stories odpovídal Martin Doležal, spoluzakladatel značky EREBOS.

Jste prodejce, distributor, nebo chcete mít Erebos i ve své firmě? Stačí se nám ozvat na info@erebosink.cz, nebo volat na +420 730 919 663. Spolupráci rádi probereme.

Podpořte zdraví a výkon svých zaměstnanců

Mnoho lidí trpí v odpoledních hodinách výrazným poklesem energie. Boj s únavou je nepříjemný a kromě nálady klesá i pracovní produktivita. Řešení je přitom jednoduché.

Díky vhodně zvoleným svačinám dostupným přímo na pracovišti vyřešíte hned několik záležitostí najednou. Zaměstnanci se na sváčinné dny do práce vždy těší. Cítí, že zaměst-

navateli na nich záleží a pečuje o ně. Dalším efektem pravidelných vyvážených svačinek je lepší zažívání, pevnější zdraví, více energie a tím i vyšší nasazení a zvýšení efektivity práci.



ce. Ideální svačinou je například čerstvé ovoce. Dodá vitamíny, minerály a další důležité výživové látky. Díky přirozenému obsahu vlákniny se cukr uvolňuje do krve postupně a nezpůsobí tak výkyvy energie, které se dostávají například po přeslazeném dortu.

E-shop Freshbedýnky dodává BIO ovoce i zeleninu v prémiové kvalitě a nabízí i výběr druhů speciálně do firemního prostředí. Partnerský projekt Mlsná firma pak pomáhá řešit stravování zaměstnanců menším i větším firmám přesně na míru.



Využijte slevu 10 % na bedýnky do kanceláře, čerstvé ovoce a zeleninu na e-shopu freshbedynky.cz. Slevový kód brandsandstories je platný do 15. dubna 2019

Domluvte si nezávaznou schůzku a popovídejte si o tom, jak lze pomoci zdravého jídla vaší firmě prospět. Helena Čížková helena.cizkova@sklizeno.cz, 778 442 377



Marketér roku 2018

Česká marketingová společnost vyhlašuje již poctnácté soutěž o titul Marketér roku

Přihlaste své kandidáty do soutěže!

Česká marketingová společnost vyhlásila soutěž o titul Marketér roku 2018, nad níž opět převzala záštitu osobnost světového marketingu prof. Philip Kotler.

Hlavním cílem soutěže, stejně jako cílem činnosti České marketingové společnosti, je přispívat k rozvoji marketingu v Česku, popularizovat výrazné osobnosti oboru a vyzdvihnout jejich odbornou úroveň. Jsme přesvědčeni, že promyšlený a cílený marketing je jedním z důležitých faktorů zvýšení konkurenční schopnosti naší ekonomiky.

Čtrnáctý ročník se opět zaměří především na hodnocení přínosu konkrétních marketingových projektů. Jeho součástí bude i kategorie pro vysokoškolské studenty nazvaná Mladý delfín.

Podmínky soutěže a přihlášku najdete na www.cms-cma.cz.

Uzávěrka přihlášek je 15. dubna 2019

Více informací o možnosti jak získat symbol soutěže Velkého modrého delfína najdete na www.cms-cma.cz nebo na České marketingové společnosti Novotného lávka 5, 116 68 Praha 1, tel.: 732 345 615, 603 421 578, e-mail: info@cms-cma.cz

Zdravé bylinné osvěžení z Podkrkonoší

Naše krásná bylinková zahrada Josefa Kamela v areálu bývalé jezuitské rezidence v Žirči u Dvora Králové nás v roce 2013 přivedla k myšlence začít v našich chráněných dílnách v nedalekém Červeném Kostelci vyrábět kvalitní bylinné produkty. Jméno slavného jezuitského misionáře a významného botanika Josefa Kamela nás inspirovalo k založení značky Camellus.

Sirupy jsou vyráběny jak z bylin vypěstovaných v bylinkových zahradách (mátový, meduňkový, šalvějový), tak z bylin sbíraných v čistých přírodních lokalitách (bezový, zlatobýlový, jitrocelový, mateřídouškový).

Naše produkty jsou vhodné jak pro horké letní dny pro přípravu osvěžujících domácích limonád, tak i v čase zimy pro teplé nápoje proti nachlazení. Potěšit jimi můžete i své obchodní partnery a zaměstnance díky elegantním dárkovým sadám. Prémiovou kvalitu léčivých bylinek jistě ocení. Navíc podpořte dobrou věc, u které můžete využít i náhradního plnění. Na výrobě sirupů, etiketování a dekoraci lahví se podílejí zdravotně znevýhodnění zaměstnanci.

Ochutnejte naše prémiové sirupy! Domluvíme si termín, rádi se u Vás zastavíme a osobně je představíme. Ozvěte se na: rabinak@camellus.cz, 732 555 860

