

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

&Stores

Brands&Stores

3/2019



Nepoškrábatelnou matnou laminací X-treme Matt
a UV parciální lakování na obálce časopisu provedla firma Achilles CZ s.r.o.

Prestižní evropská akce
v oboru in-store komunikace.
Celodenní program nabídne mezinárodní
konferenci, expozice významných
oborových soutěží a gala večer.

POP AI DAY 2019

21. 11. 2019

Kongresové centrum TOP HOTEL Praha****,
Blažimská 1781/4, 149 00 Praha 4 - Chodov



**POP AI
FORUM**

POP AI FÓRUM 2019

Mezinárodní konference o zásadních trendech v retailu a o potenciálu místa prodeje.



**POP AI
AWARDS**

POP AI AWARDS 2019

Soutěž o nejlepší prostředky komunikace a reklamy v prodejních místech.
Přehledka nejnovějších realizací v oblasti nástrojů in-store komunikace,
in-store technologií a dalších podpůrných propagačních nástrojů.



**HVĚZDA 3D
REKLAMY**

Hvězda 3D reklamy 2019

Soutěž Hvězda 3D reklamy o nejlepší reklamní a dárkové předměty dlouhodobě podporuje obor
3D reklamy a zviditelňuje nejzajímavější novinky tohoto oboru na našem trhu.



**POP AI
STUDENT
AWARD**

Galavečer

Slavnostní vyhlášení výsledků soutěže POPAI AWARDS 2019, Hvězda 3D reklamy 2019
a POPAI STUDENT AWARD 2019 • Degustace vín • Raut, hudba, networking

AKCE PROBÍHÁ POD ZÁŠTITOU
SVAZU OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR



AKCE JE POŘÁDÁNA VE SPOLUPRÁCI
S AGENTUROU UP BRAND ACTIVATION



GENERÁLNÍ PARTNER

HLAVNÍ PARTNEŘI



PARTNEŘI

ODBORNÍ PARTNEŘI



SPONZOŘI

HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER

MEDIÁLNÍ PARTNEŘI



POP AI CENTRAL EUROPE

popai@popai.cz

www.popai.cz

Brands & Stores

Brands&Stores

Redakce
Václavské náměstí 43, 110 00 Praha 1

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

Zástupkyně šéfredaktorky
Věra Rybářová • +420 602 337 198
e-mail: marketing@pribehyznacek.cz

Obchodní oddělení
Věra Růčková • +420 725 715 293
e-mail: brands@pribehyznacek.cz

Spolupracovníci redakce
Ing. Daniela Krofánová
– rubriky P.O.P., Smyslový marketing,
POP AI, Digitální technologie,
překlady z francouzštiny a angličtiny
Daniel Jesenský, PhD., MSc., MBA
– rubrika Marketing at-retail
František Kavecký
– rubrika Signmaking, Interiéry
RNDr. Jiří Lošťák, Ph.D. – rubrika Franchising
Ing. Aleš Tulpa – rubrika Franchising
Karolína Bukovská
– překlady z němčiny, komunikace
s partnerským časopisem stores+shops,
Mgr. Kateřina Machková
– překlady z angličtiny, italštiny,
Věra Růčková
– blog, Facebook, LinkedIn, Instagram
Ing. Roman Jirásek, MBA – media konzultant

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

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

Titulní strana Stores:
Foto z archivu společnosti Achilles CZ s.r.o.

Titulní strana Brands:
Foto z archivu společnosti
Potten & Pannen – Staněk,
prémiová italská značka SMEG.
Nevyžádané podkladové materiály se nevracejí.
Vydavatel neodpovídá za věcný obsah inzerátů
a komerčních příloh. Přetisk a jakékoli šíření celků
i částí z obsahu časopisu povoleno pouze s písemným
souhlasem vydavatele.

Vydání 3., ročník 2019,
datum vydání: 9. 9. 2019

© Brands&Stores 2009

OBSAH

Nové prodejní koncepty	2	Showroom SAPELI UNLIMITED
	4	Když se návštěva obchodu stane zážitkem
		Tak trochu jiná prodejna
Signmaking	6	Canon se podílí na výstavě o Medě Mládkové
Vybavení prodejen	8	Potěšení z nakupování ovoce a zeleniny
	10	Pohledy směrem ven i dovnitř
	12	MARANKO design tvoří s Philips Professional Display Solutions prodejny 21. století
Marketing at retail	14	Výzkum Shopper Observer odhaluje pět významných trendů v retailu
Marketing v gastronomii	17	Ani HORECA by neměla zapomínat na inovace POP médií
Marketing at retail	18	6 dimenzí zážitkového retailu
Omnichannel marketing	20	Kamenné obchody zůstávají i nadále cennými rezervami
	22	Obchodní centrum jako propletenec všech kanálů
Nákupní centra	24	Nový koncept OD Ládví
Marketing at retail	26	Oživený model auta ovládl prodejny Tesco a Globus
		Ocenění TOP In-store realizace měsíce června 2019
	27	ING přebarvilo nástupní mosty na pražském letišti
		Netradiční obal na lahve od THIMM pack'n'display
		Dětská výživa Hami v Hamleys u větrného mlýna

PAPYRUS

Toto vydání časopisu Brand&Stores je vytištěno na **Atelier - lepence GC1 300 g/m² a MultiArt** - matném krídlovém papíru 115 g/m² dodaném společností **Papyrus Bohemia s.r.o.**

Papyrus Bohemia s.r.o. je přední velkoobchod papírem, obalovými materiály a materiály pro vizuální komunikaci působící na českém a slovenském trhu. Disponuje širokou nabídkou a silným skladovým sortimentem ve třech divizích: Printing&Creative, Industrial Packaging a Reseller. Součástí je také Papyrus Store, kde je možné nakupovat vybrané materiály již od 1 archu a formátovat na požadovanou velikost. Prodejna je umístěna v centru Prahy.

Showroom SAPELI UNLIMITED

SAPELI
UNLIMITED

...místo, kde teprve meze fantazie klienta se stávají hranicemi...

Showroom SAPELI UNLIMITED, který je právě v těchto dnech zpřístupněn veřejnosti v pražském Karlíně, splňuje nejvyšší požadavky na prodejní proces, servis a následnou realizaci. Ne náhodou je situován právě do této čtvrti, kde se poslední dobou koncentrují zajímavé moderní značky a ne náhodou do budovy Butterfly, jejíž čtyři bloky připomínají křídla motýla. Dům je osázen 40 tisíci živými rostlinami na obvodu fasády a sám o sobě představuje zajímavý monument v atraktivní městské lokalitě. Nadčasový showroom SAPELI UNLIMITED v kombinaci s budovou Butterfly podtrhuje vizi unikátního konceptu.

Nový prodejní koncept úzce souvisí s revoluční produktovou novinkou - dveřmi Muteo. Na počátku byly dva záměry - segmentovat portfolio vyráběných dveří v rámci Sapeli a vytvořit prémiový segment a druhý - vyvinout unikátní produktovou inovaci. Ta se v podobě novinky Mutea podařila, ale bylo jasné, že v běžné prodejní síti ji nelze prodávat. Vyžadovala jiný způsob prezentace, jiný přístup verbálního představování, má jinou cenotvorbu a zákazníkem je mnohdy architekt. To byl zlomový bod. Vystála potřeba vytvořit speciální prodejní koncept. Potřeba mluvit na B2B klienty, na jinak vzdělaného zákazníka. Koncept měl mít zcela nové parametry, na rozdíl od klasického showroomu, kde se nabízí katalogové zboží, měl SAPELI UNLIMITED nabízet škálu možností technických řešení a dekorů. Díky dialogu a konzultacím se zákazník se zde mají rodit unikátní produkty na míru. Vystavené dveře poskytují jen inspiraci, jak se dá hrát s povrchy a technologiemi. Odborníky zajímají při výběru detaily, ne celé dveře. V tomto showroomu nové generace se ukazují samostatné komponenty, technická řešení, vizualizace. Proto zde má své důležité místo designbar - místo se zásuvkami plnými kování, klik, hran.

V době moderní techniky není nutné vystavovat dveře fyzicky, protože LED obrazovka v maximálním možném rozlišení umožní zobrazit klientovu volbu z tabletu ve skutečné velikosti zasazenou do dekoru podlahy i stěn. Proto showroom nepředstavuje množství dveří, ale pouze 6 ukázek technického a dekorového řešení a 3 ukázky dveří Muteo. Vizualizace a aplikace půjdou vždy stále dopředu, proto už nyní v Sapeli uvažují o virtuální realitě.

„Vytvořili jsme platformu pro diskuzi, ale i příjemné prostředí,“ říká obchodní ředitel Marek Sedlák. „Chceme tímto konceptem říci klientům - přijďte se svými zákazníky a v klidu zde pracujte a tvořte. Ani uspořádání showroomu do zón není náhodné. Nakreslili jsme si na parkovišti v sídle firmy skutečnou velikost prostoru a simulovali jsme 3 typy zákazníků. Výsledkem byla logika rozdělení plochy.“

Showroom SAPELI UNLIMITED, který vznikl ve spolupráci s předním českým designérem Petrem Novaguem má čtyři samostatné zóny. Uzavíratelná prosklená jednací místnost je opatřena obrazovkou. Její celoskleněné stěny zároveň představují produkt nabízený také společností Sapeli. Relaxační zóna je

zase oddělena od prostoru prosklenými posuvnými dveřmi, které jsou rovněž produktem firmy. Třetí zóna je tvořena barem s barovými židličkami a je stvořena pro klienta, který chce odbíhat po showroomu... A poslední je zóna kavárenských židliček a stolečků.

Důležitou roli hraje v showroomu design. Prostoru dominuje podsvícený půlkruh, na kterém jsou dveře vystaveny. Barevnost celého prostoru - tmavě šedá barva - má podtrhovat prémiovost celého konceptu. Má dát možnost vypíchnout detaily a nemá prvoplánovitě strhovat pozornost příchozích. Pohybují se na platformě neutrality, nemá ovlivňovat, ale naladit.

„V showroomu se má odehrávat jakási hra se zákazníkem,“ vysvětluje Marek Sedlák. „Dialogem si zde zákazník vytváří svoje dveře. My mu k tomu předkládáme perfektní službu ve formě široké nabídky možností konstrukčního řešení, povrchů, technických řešení i mnoho jiných detailů. Povíkáme si se zákazníkem, nasloucháme a navrhujeme řešení. Teprve meze fantazie klienta se stávají limity výrobce. Proto SAPELI UNLIMITED.“



Provozujeme asi 80 prodejních míst přes naše obchodní partnery. Jsou zdatní v prodeji klasiky, ale zde budujeme expertní základnu prodeje. Očekáváme zde klienta se specifickými požadavky, a proto v showroomu budou kompetentní lidé osobně - technická podpora Sapeli, produktový management atd. I naši prodejci zde mohou konzultovat a dozvědět se o produktech více.“

Ve stejném duchu je v showroomu klientovi předkládán katalog, který popisuje přístup výrobce. Na rozdíl od klasického katalogového prodeje ve stávajících prodejních místech, kde jsou zobrazeny produkty, katalog pro tento prodej Sapeli vybízí klienta k tomu, aby sděloval svoji představu a spoluvytvářel ojedinělý produkt. Výběr se tak stane lákavým kreativním procesem.

Showroomem SAPELI UNLIMITED byl vytvořen vlastně třetí formát prodeje společnosti. Bude doplňovat síť Sapeli center či pointů pro koncové zákazníky a vzorkovnu Sapeli Development pro B2B prodeje pro developerské odběry. Karlínský showroom je prvním, ale společnost plánuje budovat další.

Koncept SAPELI UNLIMITED byl poprvé představen na německém veletrhu BAU v Mnichově, kde měl u návštěvníků obrovský úspěch. Představoval pouze čtyři typy řešení, naznačoval a vybízel k spoluvytváření představ zákazníka. Tady si firma potvrdila, že jde správným směrem a rozpracovala koncept do většího formátu.

Showroom SAPELI UNLIMITED se bude představovat veřejnosti týdnem otevřených dveří od 16. září. V tom týdnu tam pokáte nejen majitele, ale všechny, kdo jsou kompetentní se bavit o zakázkách a detailech řešení pro vás.

SAPELI UNLIMITED | Pernerova 696/42 | Praha 8 - Karlín



Když se návštěva obchodu stane zážitkem

Super zoo zažehlo plamen nákupní revoluce



Nakupování už nebude nutné zlo, ale nezapomenutelný zážitek. Postaral se o to největší tuzemský prodejce chovatelských potřeb Super zoo, který 25. července na pražském Zličíně slavnostně otevřel novou, revoluční prodejnu 4. generace. Ta na více než 1000 m² nabídne zcela unikátní koncept vztahu mezi prodejcem a zákazníkem. Díky převratnému pojetí in-store designu, vybavení prodejny a celkovému přístupu směrem k zákazníkům se dříve obyčejný nákup promění ve fantastickou jízdu, kterou si rozhodně budete chtít zopakovat. A tím to teprve začíná.

Tento jedinečný koncept nemá na zdejšímu trhu obdoby. Náročná a dlouho plánovaná změna firemní identity, jejíž vyvrcholením a pomyslnou třešničkou bylo právě otevření unikátní pobočky, má pomoci známé značce dostat se ke svým zákazníkům

ještě blíže prostřednictvím prvků, které jim umožní vnímat nákup na kamenné prodejně jako lákavou a příjemnou činnost. Pro Super zoo jde o milník, který výrazně pocítí zejména právě zákazníci. Na co všechno se můžete na pobočce, která je novou vlajkovou lodí oblíbené sítě prodejen, vlastně těšit?

Esteticky vás ještě před obrovskou a sofistikovanou prodejnu uvítá nové logo Super zoo společně s pečlivě připravenou grafickou identitou, která se významně projeví zejména na vizuální komunikaci značky. Už při vstupu do prodejny zaznamenáte nevidanou změnu oproti všemu, na co jste byli dosud zvyklí; součástí pobočky je totiž rozsáhlá expozice s živými zvířaty, kde se budete moci pokochat autentickou přírodou přímo uvnitř obchodu. Ať už je to výběh pro morčata a králíky, ať už jsou to voliéry s papoušky Ara či simulace Sonorské pouště, kde narazíte na nevidané druhy z říše plazů, prostředí prodejny vás na první pohled uchvátí a na moment vás přenesne ze světa plného stresu do bezstarostné oázy klidu.

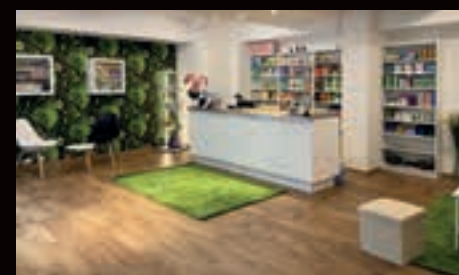


Fascinující podívání, společně se zběsilým nakupováním, vás možná lehce vyčerpají. I proto je připravena chill out zóna, kde se můžete zrelaxovat na pohovce, ale také se pokochat světem akvaristiky, který na vás právě v této odpočinkové zóně čeká a v němž jsou k vidění třeba rejnoci či měsíční medúzy. Svět zvířat však Super zoo svým zákazníkům nepřiblížuje pouze prostřednictvím nefalšované přírodní expozice, ale také tzv. útulkovým stromem, kde lze najít informace o charitativních sbírkách či moderním infokioskem, kde naleznete kompletní nabídku e-shopu a můžete si bezstarostně a pečlivě vypracovat objednávku.

Prodejnu 4. generace Super zoo vykazuje zcela odlišný a podstatně osobnější přístup k in-store komunikaci, konceptu vybavení prodejen a merchandisingu. Vznikl pestrý, otevřený a pro klienty koncept, který promění nakupování z běžné služby v doslova zážitkovou atrakci. Revoluční proměna, spolu s výraznou revizí grafické identity, je pro značku Super zoo a především její stávající i budoucí zákazníky symbolem ještě osobnějšího, modernějšího a pohodlnějšího nakupování, než tomu bylo kdy dřív.

Kromě toho, již nyní je zřejmé, že pobočka na Zličíně byla pouze jakýmsi pomyslným startem v tomto malém nákupním převratu. Super zoo totiž do budoucna plánuje celou řadu dalších, podobně strukturovaných poboček, ale také rekonstrukci těch stávajících; díky tomu se v budoucnu všechny prodejny této značky promění v inspirativní a nadčasovou obchodní síť, která bude mít potenciál stát se pro milovníky zvířecí říše druhým domovem.

Tak trochu jiná prodejna



V České republice dnes můžete najít Tiande oficiální centrum skoro ve všech okresech, funguje podobně jako frančizový systém. Tiande jsou produkty zaměřené na zdraví a krásu, sestavené podle tradiční čínské medicíny a ojedinelé obsaženými unikátními ingrediencemi.

„My jsme se v Praze ale rozhodli jít úplně jinou cestou než všichni ostatní,“ říká Kateřina Černošousová, majitelka kamenné prodejny Tiande.

„Otevřeli jsme nejen prodejnu Tiande, ale TIANDE CENTRUM ZDRAVÍ A KRÁSY, které má ženám nabídnout komplexní péči. Od kosmetického a výživového poradenství, přes kurzy líčení a péče o pleť, zdravotní poradenství ohledně bolesti a ženského zdraví, cvičení pánevního dna pro ženy, jógu, až po různé vzdělávací semináře a workshopy. Nabízíme také k pronájmu za symbolickou cenu krásně zařízenou zasedací místnost pro různé kurzy a semináře, které zapadají do našeho konceptu zdraví, krásy a osobního růstu.“

Ženy si mohou k nám jít také jen posedět na kávičku, vyzkoušet kosmetiku, odnést si vzorečky nebo se nechat nalíčit. Fungujeme hodně rodinným způsobem, protože Tiande je pro celý náš tým zábava a koníček než klasická práce. Zákaznice se k nám často vrací, nakupují opakovaně a s většinou z nich už dnes fungujeme na více přátelských než zákaznických vztazích. Navázali jsme spolupráci se světovou vizážistkou a stylistkou Alenu

Klenot a mezi našimi zákazníky najdete i řadu známých osobností.

Spolupracujeme také s řadou rehabilitací a salonů, kterým poskytujeme extra výhodné podmínky v podobě komisionního prodeje, odborného zaškolení a vzájemné spolupráce. Tento způsob prodeje chceme nadále co nejvíce podporovat, aby produkty Tiande pomohly a dostaly se k více lidem.“



jansendisplay®
see the difference!

moderní bezrámový design



povrch odolný proti skvrnám a otiskům prstů
vlastní branding k dispozici



připravené k okamžitému použití
profesionální monitor Samsung je součástí

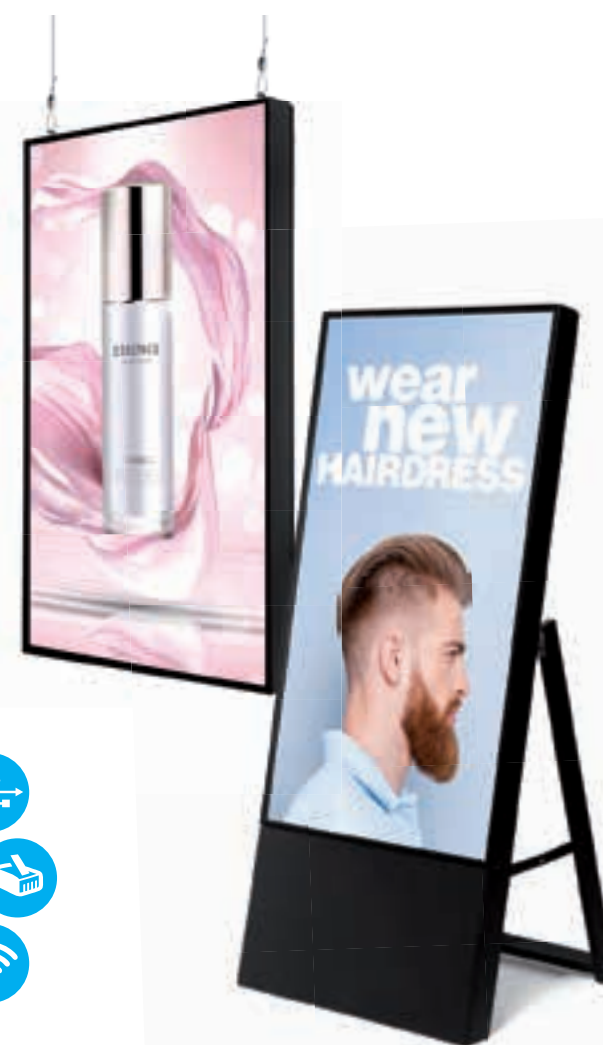
SAMSUNG

připravené k připojení USB, WiFi, LAN



Digitální poutače Smart Line

Digitální totémy, digitální áčka i závěsné panely na zeď a do výlohy. Vše v moderním designu, s profesionálními obrazovkami Samsung a snadnou správou obsahu.



Látkové poutače i s tiskem k okamžité vnitřní i venkovní prezentaci

- kompletní řešení vč. potisku v jedné objednávce
- otěru a počasí vzdorný materiál
- doručení do 72h



Canon se podílí na výstavě o Medě Mládkové, předvede i repliku Kupky

Společnost Canon v pražském Museu Kampa ukazuje, jak rozmanité jsou její technické možnosti v oblasti umění. Pro výstavu Meda Ambasadorka umění přichystala skeny historických fotografií, velkoformátové tisky, ale třeba i věrné repliky obrazů Františka Kupky.

„Nebýt pomoci a práce Canonu, výsledek výstavy by nebyl tak jedinečný. Za to patří odborníkům této společnosti naše velké díky,“ říká Pavel Liška z Museu Kampa, jenž je spolu s kolegou Robinem R. Mudrým kurátorem výstavy. Tu můžete navštívit do konce letošního září.

Technická podpora Canonu spočívala zejména v digitalizaci fotografií z rodinných alb Medy Mládkové a jejího manžela Jana. Jde o více než 3000 snímků pořízených během pobytu Mládkových v USA v letech 1960-1989, kdy se z jejich domu ve Washingtonu stalo centrum střeoevropské kultury. Navštěvovaly jej takové osobnosti, jako například Madeleine Albrightová, Henry Kissinger, Bohumil Hrabal a řada dalších.

Zhruba stovka snímků byla naskenována a převedena do elektronické podoby přímo pro účely výstavy, dalších 350 se objevilo v doprovodném katalogu.

Skenovalo se 115 hodin

Tisk většiny naskenovaných snímků probíhal na stroji nejnovější generace flatbed tiskáren Canon Océ Arizona 1380GT, která umožňuje inovativní vytváření za pomoci LED diod a tím zvyšuje dobu produktivního provozu tiskárny. Jako médium byl pro tisk letitých materiálů ve spolupráci s Museem Kampa zvolen dibond.

Dibond je tuhým kompozitním materiálem se sendvičovou strukturou, kterou tvoří dvě aluminio-

vé plochy, mezi nimiž se nachází vrstva z polyethylenu. Dibondové pláty jsou lehčí než samotný hliník, ale zároveň dosahují vysoké tuhosti a hladkosti. Navíc jsou odolné vůči korozi, UV záření a nárazu. Tyto vlastnosti dibond přímo předurčují k tisku vysoce kvalitních fotografií s dlouhou trvanlivostí, jak je tomu u výstavních artiklů včetně snímků na výstavě Meda Ambasadorka umění.

Velkoformátové fotografie použité na výstavě se pak tiskly na tzv. komáprint, tedy pěněné PVC s jemnou buněčnou strukturou. Speciální rozměrná tapeta, na níž je v rámci výstavy na Kampě zobrazen washingtonský umělecký salon Mládkových, byla vyrobena na tiskárně Océ Colorado 1640. Jde o první velkoformátovou roll-to-roll tiskárnu o šíř-

ce 64 palců využívající novou tiskovou technologii UVgel.

„Skenování fotografií nám zabralo téměř 115 hodin, dalších 21 hodin trvalo předávání materiálů, které probíhalo protokolárním způsobem pomocí katalogizace. Tedy kus po kusu,“ upřesnil Václav Hána, ředitel Canon Delivery centra, které zpracování snímků zajišťovalo.

Vzhledem k tomu, že fotografie v rodinných albech Medy a Jana Mládkových byly často různě dekorované a nalepené pootočeně, což při skenování znemožňovalo využití běžné funkce automatického ořezu, museli odborníci ze společnosti Canon přistoupit k manuálnímu ořezu v grafickém softwaru.

Fotografie se následně vkládaly do speciálních fólií zabraňujících rolování hran či jinému poškození během skenování. Právě bezpečnost při práci s cennými letitými dokumenty byla jednou z priorit projektu.

„Je samozřejmostí, že vzácné fotografie v době, kdy jsme neskenovali, byly bezpečně uloženy v trezoru našeho DC-P skladu,“ dodává Václav Hána z Canon Delivery centra.

Kupkova replika od Canonu

Skenování stovek fotografií z alb Medy a Jana Mládkových pro účely výstavy Meda Ambasadorka umění ale nebylo jediným projektem Museu Kampa, na němž se technologicky podílela firma Canon. Vyrobila také reprodukce obrazů nejdražšího českého malíře Františka Kupky, které byly použity jako rekvizity v divadelním představení MEDA s Tatiinou Vilhelmovou v hlavní roli. Právě oslavenkyně Meda Mládková patří k největším soukromým sběratelům díla toho světoznámého abstraktního malíře. Canon při tisku reprodukcí na plátno využil špičkové plotrové zařízení imagePROGRAF 6000.



V další fázi spolupráce s Museem Kampa vytiskne Canon zmenšenou repliku obrazu Katedrála Františka Kupky na stroji Canon Océ Arizona 1380GT pomocí technologie Océ TouchStone. Tato technologie umožňuje reliéfní tisk, a tedy dokáže zachytit strukturu plátna včetně tahů štětce. Takto věrně vytvořená replika pak bude sloužit od října Museu Kampa v rámci jejich umělecko-edukativního „Kupkova ateliéru“, který má mimo jiné za cíl přiblížit výtvarné umění i nevidovým lidem.

Technická podpora výstavy Meda Ambasadorka umění je dalším unikátním projektem, na němž se společnost Canon v poslední době podílela. V běhu je již digitalizace historických písemností z více než

100 let starého archivu finské evangelické církve. Skenování a třídění více než 950 metrů knih, novínových výstřižků a dalších historických písemností má na starosti české Delivery Centrum Canon CZ v Ostravě, a to celý letošní i příští rok.

Canon

Canon CZ
Jankovcova 14b | Praha 7, 170 00
www.canon.cz





Potěšení z nakupování ovoce a zeleniny

Krásně prezentované ovoce a zelenina **přitahují zákazníky** a **ti se rádi vracejí zpět**. Naše marketingová řešení pomáhají zlepšovat ziskovost a udržitelnost zákazníků pomocí **plných** regálů současně snižováním plýtvání.

Potravinářské řetězce a specializované obchody hledají nové způsoby, jak přilákat nakupující a současně snížit náklady a plýtvání. V reakci na tyto výzvy nabízí společnost HL řadu marketingových řešení v souladu se svojí vášní pro inovaci, efektivitu a vytváření lepších nákupních zážitků.

Maloobchodní prostředí je nyní, i díky e-shopům, mnohem konkurenceschopnější. Jednou z významných výhod fyzických obchodů oproti online nákupům je nabídka čerstvých potravin, například ovoce a zeleniny.

Zákazníci dávají přednost osobnímu výběru čerstvých produktů a chtějí další zážitky, které vyváží jejich čas a úsilí. Vysoce atraktivní představení

Větší prodeje, méně odpadu



zboží je jedním z hlavních důvodů, proč si zákazníci vyberou daný obchod, řídí se pocitem, zrakem a čichem. Prodej ovoce a zeleniny je základem. Až čtvrtina zákazníků jde do jiného obchodu, aby našla lepší kvalitu, vyšší čerstvost a rozmanitost.

V HL jsme hrdí na to, že jsme schopni nabídnout řešení pro všechny druhy čerstvého zboží, od chladicích boxů po stěny a stoly, pro spontánní i obchodní komunikaci.

Prvotřídní možnosti výzkumu a vývoje a globální inovační partnerství nám umožňují poskytovat marketingová řešení, která vedou k větším prodejům a menšímu plýtvání potravinami napříč mnoha trhy a obchody.

Zlepšete ziskovost a udržitelnost pomocí regálů **plných** čerstvého zboží.



Sigma™ je modulární obchodní systém navržený tak, aby vytvářel ohromující vizuální zážitek a bohatou prezentaci zboží. Umožňuje vystavit velké množství zboží, aniž by byly nutné velké zásoby, které mohou postupně ubývat.

Police jsou vyrobeny z anodizovaného hliníku, který chrání jejich povrch před prasklinami a korozí.

Základní přínosy

- Řízený prodej – **až 30% nárůst prodejů** na základě testovaných obchodů
- Pomoc **snížit odpady**, a tudíž, **zvýšit zisk**
- **Vysoká trvanlivost**

“Výsledkem, kterého jsme svědkem, je **nulové plýtvání** a navíc vytvoření nádherného **WOW efektu**”

Luke Coathup, majitel obchodu
The Green Grocers, Norwich, UK

FreshCase je modulární výstavní systém polic a stolů. V případě, že není vyžadováno chlazení, vytváří dojem přeplněných regálů.

Různé velikosti a čelní plochy umožňují flexibilní ukládání zboží, což vyhovuje většině potřeb maloobchodníků.

Základní přínosy

- Pomáhá **atraktivně prezentovat** zboží, které nemusí být v chladicích boxech
- Ideální pro **sypké a nebalené zboží**
- Zdarma k Sigma™, **čimž dojde k vytvoření holistické prezentace**

Baskets umožňují atraktivní a zákaznický přívětivý prodej. Jsou dodávány v různých velikostech a tvarech a lze je postavit na stoly nebo na podlahu.

Košky jsou vhodné jak pro primární, tak pro sekundární umístění a jsou univerzální pro prodej volně loženého zboží.

Základní přínosy

- **Atraktivní oddělení zboží a velký dopad** na „farmářský trh“
- Vhodné pro **primární a sekundární umístění** na stolech a podlahách
- **Snadné čištění**

HL Display Česká republika s.r.o
Telefon: +420 241 442 591
E-mail: info.cz@hl-display.com
Web: www.hl-display.cz



Pohledy směrem ven i dovnitř

Obchody s módou stále více sázejí na transparentnost a upouští od zástěn umístovaných za výlohami. Tato nová otevřenost má působit vstřícně a přirozeně denní světlo má zároveň zvyšovat kvalitu pobytu v prostoru jak zákazníkům, tak i zaměstnancům.

Stále více obchodníků s módou nyní přistupuje k odstranění zástěn mezi výlohami a prodejní plochou a snaží se tak vpustit do prostor prodejny více denního světla, a to nejen v přízemí, ale i v horních patrech.

Například obchod s módou Reichert 1850 v německém Nagoldu se v rámci loňské přestavby rozhodl obětovat část výlohy a proměnit tak vzhled obchodu zvenčí tím, že do vstupního prostoru umístil kavárnu. Majitel obchodu Christoph Leins toto považuje za dobré rozhodnutí: „Máme teď sice méně prostoru pro inscenace ve výloze, ale nově vzniklá kavárna signalizuje pohostinnost a láká kolemjdoucí k tomu, aby vstoupili dovnitř. S celkovým efektem jsme velmi spokojeni.“

Podobné řešení bude realizováno v průběhu tohoto roku i v obchodě Kaiser S1, přičemž v tomto

případě se jedná o concept-store s pánskou módou ve Freiburgu. Po té, co byly před třemi lety v prvním patře odstraněny zástěny za výlohami a zaměněny za prosklenou stěnu připomínající skleník, projde letos rekonstrukcí i přízemí. Středobodem proměny se má stát otevření baru s prodejem na ulici, přičemž musí ustoupit výloha vpravo od vchodu. Podle jednatele Heinze-Petera Bökera je cílem otevření plochy do městského prostoru.

VÍCE DENNÍHO SVĚTLA

Radost z tohoto trendu odstraňování zástěn za výlohami neskrývá ani Jutta Blocher, jednatelka a Head of Interior Design ve stuttgartské architektonické kanceláři Blocher Partners, která podle svého mínění patří již dlouho k zastáncům myšlenky větší otevřenosti směrem ven. „Prodejní plocha se

tak díky vtažení vnějšího prostoru opticky rozšiřuje. Dynamika, která vzniká venku změnami denního světla a přirozenou hrou slunce a stínu, oživuje zároveň i atmosféru uvnitř. Tím stoupá i pocit pohodlí zákazníků, ale i zaměstnanců,“ je přesvědčena tato odbornice.

Tento efekt pozoruje i Heinz-Herbert Dustmann, jednatel společnosti Dula, zaměřující se na přestavby obchodů, zejména po té, co došlo k rekonstrukci life-stylového obchodu Dustmann v Dortmundu, který rovněž patří této společnosti. „Při novém ztvárnění jsme kladli velký důraz na to, abychom vytvořili spojení se světem venku. Francouzská okna ve všech podlažích umožňují, aby se lidé koukali směrem dovnitř i směrem ven. Odezva je vesměs pozitivní, a to jak od zákazníků, tak i od zaměstnanců,“ říká Dustmann.

Pomocí prosklené stěny se vzhledem skleníku bylo v obchodním domě s pánskou módou Kaiser S1 ve Freiburgu zvoleno zčásti průhledné řešení



Tam, kde byla dříve výloha, dnes sedí návštěvníci módního domu Reichert 1850 v Nagoldu v jeho vlastní kavárně

Gabriele Manthey, spolujatelka módního domu TC Buckenmaier, rovněž dostává pozitivní feedback ohledně nového ztvárnění oddělení dámské módy nazvaného „Říše žen“ ve vlajkovém obchodě v Crailsheimu. Manthey byla původně skeptická, když jí Jochen Messerschmid ze stejnojmenné architektonické kanceláře ve Stuttgartu navrhl odstranit zástěny za výlohami. „Obávala jsem se, že tím ztratíme příliš mnoho plochy pro prezentaci zboží, zvláště pak v oddělení s módou pro mladé, ve které je právě začátkem sezóny vysoký tlak na umístění co největšího množství zboží. To se ale dobře vyřešilo pomocí průhledného závěsu a vhodnými stojany na zboží.“

VHODNÉ ALTERNATIVY ZÁSTĚN

Mnoho obchodníků s módou se obává, že bez zástěn za výlohami budou moci prezentovat méně zboží a bude jim chybět prostor pro působení prostřednictvím prezentací zboží na kolemjdoucí. Samozřejmě, že je třeba tyto aspekty zohlednit a tematizovat. V mnoha případech se to dá ale vyřešit pomocí jiných způsobů ztvárnění, jako jsou záclony, stojany na oblečení visící ze stropu nebo posuvné zástěny. V každém případě musí být vytvořeny alternativní body upoutávající pozornost a pokud možno musí být zabráněno tomu, aby zákazník rychle obchod opustil. Na znatelný odpor narážejí designéři obchodů zejména tehdy, má-li být otevře-

na nebo dokonce zrušena výloha obchodu úplně, protože právě ta je v kamenných obchodech s módou stále ještě jedním z nejdůležitějších marketingových nástrojů. Ve skutečnosti může výloha často vytvořit plnohodnotnou inspiraci jen tehdy, pokud je jako jeviště zezadu uzavřena. Kompromisem může být kombinace zčásti zavřené a zčásti otevřené výlohy tak, aby kolemjdoucí mohli vidět, co je uvnitř očekává. To ale zároveň znamená, že viditelné plochy musejí během dne i po celou sezónu působit dojmem, jako by zvali zákazníky dovnitř. Ovšem víte-li, že toto není vždy během hektického denního provozu možné, pak je potřeba počítat s tím, že v takovém případě mohou otevřené výlohy působit spíše kontraproduktivně.

Rovněž nesmějí být zanedbány aspekty vzduchotechniky a nastavení světla. Mění se denní světlo s sebou přináší požadavky na ovládání teploty uvnitř prostoru a rovněž na osvětlení, zdůrazňuje Heinz-Herbert Dustmann: „Moderní a inteligentní systémy osvětlení nabízejí možnost nastavit úroveň umělého světla v jednotlivých částech v závislosti na intenzitě denního světla.“ Obdobně variabilní by v ideálním případě mělo být i ovládání interiérové teploty, jelikož přímé sluneční záření nevyhnutelně vede k tomu, že se prostory přehřívají. Máte-li v úmyslu stavbu nového obchodu či přestavbu toho stávajícího, můžete navíc vyzkoušet vestavět sklo na ochranu proti slunci a teple. Fólie na ochranu proti slunečnímu záření mohou mít oproti tomu negativní dopad na odraz barev.

Ulrike Loch

stores+shops

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

Pěkný výhled z módního domu Juhasz v Bad Reichenhally





MARANKO design tvoří s Philips Professional Display Solutions prodejny 21. století

Společnost MARANKO design je předním českým specialistou na plánování, výrobu a celkovou realizaci obchodů se zaměřením na potraviny. Nabízí komplexní řešení od návrhu, přípravy projektové dokumentace, až po samotnou realizaci a následný servis všech součástí dodaného zařízení. V jejím portfoliu tak najdete chladicí vitríny pro lahůdky, maso a uzeninu, prodejní vitríny pro pečivo, regálové systémy, doplňky pro podporu prodeje nebo vybavení zázemí. Vše v prvotřídním designu a dle všech hygienických norem.

Společnost MARANKO při návrhu a budování nových prodejen využívá nejmodernější technologie, včetně IT vybavení. K zásadním parametrům IT systémů, které jsou určeny pro prodejny, patří snadná obsluha, intuitivní ovládání, dlouhodobá výdrž i v náročných podmínkách a minimální potřeba údržby. To stejné platí i o zobrazovacích panelech, které MARANKO do prodejen instaluje.

V jednoduchosti je síla

MARANKO v minulosti využívala pro různé realizace i jiné systémy, než ty od společnosti Philips. Každopádně, po negativních zkušenostech s jinými značkami, především kvůli velké komplikovanosti jejich řešení, se společnost rozhodla pro změnu. Po seznámení se s komplexním řešením specialistů od Philips Professional Display Solutions padlo rozhodnutí pro tuto značku a nyní MARANKO do svých projektů již výhradně instaluje panely značky Philips.

Rozhodnutí zvolit monitory Philips signage bylo jak o hardwaru (tedy obrazovce samotné), díky rozsahu portfolia Philips, které pokrývá všechny



velikosti a možnosti nasazení, tak i díky jedinečnému řídicímu systému ArtemisOne. ArtemisOne je ideálním řešením právě pro uživatele, kteří nemají žádné IT vzdělání. I tak jsou velice rychle schopni naučit se systém ovládat.

Jeho unikátnost spočívá v tom, že díky své škálovatelnosti ho lze používat jak na jedné obrazovce, tak i v síti několika stovek zobrazovačů, řízených centrálně. Systém je jednoduchý pro ovládání, ale současně pro ty, kdo si rádi hrají s různými funkcemi a vychytávkami, je to systém skutečně robustní.

Spousta možností

Díky ArtemisOne může například správce systému nebo odpovědný pracovník řešit jak technickou část – tedy nastavování obrazovek (jas, kontrast, barvy, hlasitost, plánování provozu obrazovek) – tak provoz a organizaci zobrazovaného obsahu. Správce má možnost téměř okamžitě měnit obsah podle plánovaných prodejních akcí nebo slev, případně dopředu plánovat zobrazovaný obsah. ArtemisOne umožňuje skutečně snadné řízení zobrazovačů z jedné ovládací konzole se všemi potřebnými daty dostupnými na pár kliků.

Výhodou systému je i to, že obsahuje fotografie z místa umístění zobrazovače. Správce systému tak přesně ví, o kterou plochu se jedná nebo při jaké teplotě operuje. Díky jednoduchému grafickému zobrazení okamžitě vidí, která plocha funguje správně (zelená) a kde je naopak nějaký problém (červená). Navíc má možnost definovat konfigurační soubory, které obsahují jednoduché možnosti nastavování celých skupin obrazovek, kdy se požadované parametry nastaví pouze na jedné z nich a systém toto nastavení pošle do všech obrazovek v síti nebo dle libosti pouze vybraným obrazovkám.



A navíc lze celý ArtemisOne přizpůsobit dle preferencí zákazníka.

„Naši zákazníci nejsou vystudovaní IT specialisté. Jsou to šikovní lidé, kteří ovládají své řemeslo a chtějí mít hezké a moderní prodejny. To bez moderních technologií chlazení, osvětlení nebo propagace nejde. Naším posláním je proto navrhovat a budovat prodejny pro 21. století a i díky partnerství se společností Philips Professional Display Solutions se nám to daří,“ komentoval spolupráci Richard Mikl, jednatel společnosti MARANKO design.

B2B řešení a profesionální displeje mají ve společnosti Philips Professional Display Solutions na starosti Jana Robešová, Leoš Lemberk a Milan Krejzlík.

„Při návrhu celého řešení zobrazování se řídíme především požadavky a potřebami našich zákazníků. Celý systém může být pro každého zákazníka přizpůsoben na míru s ohledem na jeho potřeby,“ uvedl Milan Krejzlík, CEE sales manager, Philips Professional Display Solutions.

www.artemisone.eu





Výzkum Shopper Observer odhaluje pět významných trendů v retailu

Paris Retail Week, jedna ze zajímavých událostí ve světě retailu, otevře své brány ve dnech 24. až 26. září 2019 na pařížském výstavišti Expo Porte de Versailles.

Při příležitosti letošního ročníku organizátoři akce spolu s agenturou Havas Paris představili prostřednictvím exkluzivního výzkumu Shopper Observer pět trendů ve sféře obchodu budoucnosti.

V rámci výzkumu byly realizovány online rozhovory se skupinou 4000 spotřebitelů ve věku 18 let a starších ve Francii, v Číně a v USA. Každému účastníkovi výzkumu bylo položeno více jak 100 otázek.

„V dnešní době musí retailéři pokračovat v inovacích, aby dokázali zaujmout a zapojit spotřebitele, nadále posilovat a zhodnocovat svou značku. Retail se již nesnaží vyhovět požadavkům co možná největšího počtu spotřebitelů, ale zaměřuje se na lepší služby pro menší a náročnější komunity. Sféra obchodu se mění v souladu s environmentálními, ekonomickými a sociálními očekáváním spotřebitelů,“ uvádějí realizátoři výzkumu.

Vznikají nová pravidla obchodu, ekosystémy jsou homogennější. Současný retail charakterizuje větší zapojení, stává se ekologičtější, inteligentnější a radikálnější.

Ekologická vize značek a second hand

Podle výsledků výzkumu se 80 % Francouzů domnívá, že oblast retailu generuje příliš velké znečištění, stejný názor má 55 % Američanů a 75 % Číňanů.

55 % dotazovaných Francouzů si myslí, že je možné nadále konzumovat jako dříve bez poškozo-

vání životního prostředí, totéž si rovněž myslí 61 % Američanů a velká většina Číňanů (86 %).

Globální informovanost a povědomí občanů ovlivňuje způsoby spotřeby. Respekt k životnímu prostředí se stává samotným kritériem nákupu, jsme svědky rozvoje fenoménu „second hand“. Spotřebitelé se aktivně zapojují a výrazně se vyjadřují proto, aby bojkotovali značky, nebo aby podpořili nové ekologické subjekty a projekty. V této nové éře se musí značky a maloobchodníci zaměřit na to, aby se přání zákazníků konzumovat lépe a méně promítlo do jejich vlastního businessu.

Značka The North Face, která je průkopníkem a inovátorem v oblasti funkčního outdoorového oblečení a vybavení, uvedla na trh kolekci renovovaných oděvů pod názvem „Renewed“. Obnošené, často i poškozené oblečení je důkladně prohlédnuto, opraveno, vypráno nebo vyčištěno a zařazeno do kolekce jako nový produkt. V rámci této kolekce The North Face garantuje spotřebitelům stejnou kvalitu a funkčnost výrobků a zároveň snižuje nepříznivý dopad na životní prostředí.

Nové radikální změny v retailu

Dle zjištění výzkumu má 70 % francouzských spotřebitelů dojem, že si jsou všechny prodejny podobné, tento dojem má i 46 % dotazovaných Američanů a 52 % Číňanů.

66 % francouzských spotřebitelů chce, aby v prodejních byla často obměňována nabídka a aby pro-

dejny pravidelně nabízely nové zážitky. Toto si rovněž přeje 67 % Američanů a až 96 % dotazovaných čínských spotřebitelů.

Důrazné požadavky spotřebitelů, jako je plynulejší nakupování, nové působivé zážitky v prodejních místech, možnost většího zapojení, vedou značky a maloobchodníky k radikálním změnám. Objevují se nové prodejní modely, které více uspokojí menší a náročnější komunity spotřebitelů. Vznikají tak specializovanější nabídky a propracovanější koncepty.

Značka konfekčních oděvů Everlane prosazuje přístup radikální transparentnosti, ať už jde o zdroj materiálu, spolupráce s etickými výrobci, zveřejnění výrobních nákladů a skutečné ceny za výrobek včetně související marže.

Stejně tak francouzská módní značka Maison Standards umožňuje spotřebitelům díky své strategii transparentnosti sdílet všechny etapy výrobního procesu i prodeje zboží, například sdílet informace o původu materiálů, o vyloučení mezičlánků a jejich marží s cílem dodávat vysokou kvalitu výrobků za správnou cenu.

Japonská módní firma Start Today vyvinula speciální elastický oblek Zozosuit. Ten je vybaven 350 čidly, která změní zákaznickovy tělesné proporce. Výsledky měření pak tato nová technologie předá speciální aplikací na smartphonu, a zajistí tak pro zákazníka jedinečné oblečení zcela na míru za standardní cenu.

Možnost vyzkoušet výrobky v in-store je stále více v oblíbenosti

82 % Francouzů se domnívá, že jedním z jejich skutečných potěšení při nakupování je možnost dotknout se produktů a vyzkoušet je. Tento názor vyjádřilo i 73 % dotazovaných Američanů a 85 % Číňanů. 74 % Francouzů tvrdí, že jsou frustrování tím, že nemohou vyzkoušet výrobky, když nakupují po internetu. Výsledky průzkumu ukázaly, že to samé uvádí i 63 % Američanů a 80 % Číňanů.

Zákazníci stále více oceňují, že si výrobek před zakoupením mohou prohlédnout a otestovat v prodejně. Obliba ozkoušení díky novým technologiím roste a stává se nezbytnou součástí zážitku v in-store.

Japonská značka MUJI otevřela vloni v tokijské čtvrti Ginza nový hotel, jehož celé zařízení je exkluzivně vybaveno produkty této značky od nábytku v pokojích až po ručníky, zubní pasty či občerstvení. Hosté si mohou během svého pobytu všechny

výrobky vyzkoušet a dle zájmu i koupit ve vlajkové mega prodejní značce, která je součástí komplexu hotelu.

Umělá inteligence ve službách fyzického retailu

64 % Francouzů věří, že umělá inteligence umožní, aby retailéři lépe porozuměli zákaznickým potřebám. Toto v rámci výzkumu tvrdí i 66 % Američanů a 88 % Číňanů. 81 % dotazovaných Francouzů se obává, že se obchod s rozvojem digitálních nástrojů a umělé inteligence může dehumanizovat, stejně obavy vyjádřilo i 66 % Američanů a 57 % Číňanů. V retailu má umělá inteligence obrovský potenciál.

Kosmetická značka COVERGIRL otevřela v New Yorku na Times Square prodejnu, která využívá nástroje umělé inteligence při komunikaci se zákazníky. Jde o první kamenný obchod této značky, který nabízí zákazníkům nové unikátní zážitky prostřed-

nictvím vyspělých technologií. Návštěvnice prodejny jsou přivítány „členkou personálu“ Olivíí, což je hologram využívající technologie umělé inteligence společnosti Google. Olivía může nasměrovat zákazníce k produktům, odpovídat na otázky a sdílet tipy na líčení a na kosmetické produkty. Díky technologii rozšířené reality si zákaznice mohou ve virtuální formě vyzkoušet líčení, než se rozhodnou k nákupu.

Problémem podle realizátorů výzkumu zůstává otázka důvěry. Jaké je správné místo umělé inteligence v rámci vztahu mezi retailery a spotřebiteli?

Od internetu ke kamenné prodejně

69 % francouzských spotřebitelů chce, aby značky, které prodávají pouze online, rovněž otevřely fyzické prodejny. Totéž si přeje 58 % Američanů a 88 % Číňanů.

69 % francouzských spotřebitelů se domnívá, že značky, které se dosud zabývaly pouze internetovým prodejem, se nyní zaměřují na rozvoj kamenných prodejních míst. Stejný názor sdílí 72 % Američanů a 88 % Číňanů.

Fyzický retail nabírá nový dech, v centru velkých měst se objevují nové prodejny maloobchodních společností. Toto oživení fyzického maloobchodu je ve velké míře i dílem společností s předchozím působením v digitální sféře.

Dochází k odklonu od tradičních retailových formátů a vznikají nové retailové koncepce. Tento zásadní vývoj potvrzují příklady společností Glossier, Zalando, Allbirds, Warby Parker, Casper, Everlane, Untuckit, ale také společnosti Amazon a Alibaba, které v posledních měsících oznámily otevření několika kamenných prodejen. Firma Amazon dokonce dle vyjádření v několika médiích uvažuje o zřízení více než 3000 prodejen Amazon Go do roku 2021.

Je tedy předchozí fungování v digitální oblasti nyní novou zárukou úspěchu?

Daniela Krofiánová

Zdroj: Comexposium – Paris Retail Week
Foto: pixabay.com





proexposhop

kompletní podpora vizuální komunikace

Stojany na prospekty

Stolní stojánky na letáky

Nástěnné kapsy

Závěsné systémy

Distanční šrouby

Lankové systémy

Vymezovací sloupky

Navigační cedule

Stojany na tablety

Klaprámy a LED rámy

Reklamní áčka

Vlajky a muší křídla

Informační stojany



www.proexposhop.cz

Ani HORECA by neměla zapomínat na inovace POP médií

Mohou provozovněm pomoci získat nové zákazníky i udržet ty stávající.

I v POP komunikaci platí, že na zákazníky působí tzv. efekt novosti (novelty principle). Neobměňovaná média zevšední a nezaujímou, naopak nové prvky přitáhnou jejich pozornost. I proto se vyplatí sázet na inovace, a to i v restauracích, pivnicích či kavárnách.



Jak ukazuje průzkum HORECA 2017, kterou ve spolupráci s agenturou PerfectCrowd realizovala asociace POPAI CE, inovativní POP média dokáží získat zájem a zvyšovat loajalitu nových zákazníků. Inovativnost a neotřelost pomáhá utvářet spolu s jednoduchým, čistým a funkčním designem se špetkou originality celkový dojem podniku.

Mnohé inovace umí do provozu vnést přidanou hodnotu, například ve zlepšení zákaznického zážitku. V létě lidé ocení na zahrádkách se slunečníky rozprašovače vodní mlhy či držáky na kola, v zimě zase deky, polštářky na sezení a plynové ohříváče vzduchu. V míře inovativnosti lze však jít mnohem dál – v letních měsících se tak POP médii může stát například i brandovaná plácačka na mouchy, lapadlo na hmyz či večerní vnitřní i venkovní osvětlení, v chladnějším období je možné pohrát si s podobou věšáků, stojanů na deštníky či s nástěnným krbem na biolíh.

Svůj přátelský a vstřícný přístup ukáží provozovny zřízení dětského či psího koutku. Pro děti je vhodné připravit herní prvky ve formě venkovního hřiště či vnitřního koutku s malou kuchýnkou, polštáři a dalšími hračkami. Domácí mazlíčci se zase rádi osvěží čerstvou vodou.

Prostřednictvím POP médií lze také do provozu dostat zábavní prvky, a to nejen pro děti, ale i pro dospělé, například v podobě brandovaných her, jako jsou karty, fotbaléky nebo šipky, případně i různých soutěží. Vtipně lze pojmout ale také oblečení obsluhy.

POP komunikace se může inovativním způsobem propast i do drobných detailů – do pivních podtáček, obalů na použité žvýkačky, mističek na chipsy, nebo dokonce parátek. Široké pole také nabízí servírování nápojů, kde lze uplatnit celé servírovací sety, chladič boxy či dekorace u míchaných drin-



Pro demonstraci vstřícného přístupu stačí i miska vody pro psa
foto: HORECA 2017

ků. V neposlední řadě je možné nabídku na stolech obohatit například o čerstvé bylinky na ochucení, třeba v brandovaných květináčích.

I u inovací platí, že je třeba nepodcenit jejich kvalitu, trvanlivost a funkčnost. K aplikaci by se mělo přistupovat v duchu přísloví, že „méně je více“, potenciál POP médií se zvyšuje, když „nekřičí“ a místo toho jsou do provozu smysluplně integrována.



Inovaci je možné dostat i do pivních podtáček či do způsobu servírování nápojů.
foto: Pinterest

Každopádně je dnes důležitější víc než dřív neusnout na vavřínech, naslouchat potřebám zákazníků a inovace si aktivně volat na pomoc na cestě k jejich získávání i návratům.

Daniel Jesenský, POPAI CE
Martin Boček, Perfect Crowd
Zdroj: Výzkum HORECA IIS POPAI CE



6 dimenzí zážitkového retailu

Zdroj: JLL Research

Seznam a definice šesti dimenzí zážitkového retailu kódovaných ve výzkumu mezi nakupujícími zákazníky,

Budování loajality zákazníků bylo vždy pro maloobchodníky a vlastníky obchodních center na prvním místě, avšak v dnešní ekonomice s moderním zákazníkem v čele na hyper saturovaném trhu je složitější než dříve. Jedním z klíčových touch pointů, skrze který mohou značky s nakupujícími zákazníky stále rezonovat, je využití fyzického kontaktu v prodejnách. A to je dnes již dvousečné, protože nakupující zákazníci začínají standardně očekávat jedinečné zážitky z fyzického nákupu v porovnání s online nakupováním, kde očekávají především rychlost a pohodlí. Pojďme si poodhalit s pomocí závěrů Grega Maholy, resp. výzkumu společnosti JLL Research, sadu klíčových dimenzí zážitkového maloobchodu,

tedy obecného a univerzálního souboru kritérií, která určují, jak dobře maloobchodníci naplňují nároky na nákupní zážitek a očekávání moderních zákazníků při nakupování v kamenné prodejně.

Musí být **INTUITIVNÍ**. Zákazníci jsou v jádru především praktičtí. Prodejna může mít všechny možné druhy lákadel oslovujících naše smysly, ale na konci dne musí být nakupující zákazník schopen snadno najít pro něj relevantní výrobky. To je nejdůležitější mezi všemi šesti dimenzemi – být schopni efektivně najít to, kvůli čemu přišli, resp. naplnit svoji nákupní misi. Jinak řečeno, maloobchodníci a značky by neměli klást nadměrný důraz na zážit-

ky a opomíjet při tom transakční fundamenty prodejního procesu.

Musí zde existovat silný **LIDSKÝ** element. Interakce s přátelským, dobře informovaným, fundovaným a korektním personálem je pro nakupující zákazníky neméně důležitá a lákavá. Sečteno a podtrženo, pokud se nakupující zákazníci nechtějí s nikým bavit, mohou prostě nakupovat on-line. Mít k dispozici personál, který pomůže zorientovat se v nabídce produktů v rámci zákaznickových potřeb (aniž by se ho přehnaně snažil přimět k nákupu), výrazně posiluje celkový zážitek, velikost nákupu a motivaci k návratu.

Měla by se tu zhmotnit **SMYSLUPLNOST** vztahu se značkou. Dnešní zákazníci mají tendence spojovat se více se značkami (obchodními i produktovými), s jejichž hodnotami souzní. Jsou společensky uvědomilejší a vyžadují více než euforii z uspokojení své potřeby a nákupu samotného. Chtějí mít pocit, že se tu stávají součástí širšího významu. Prodejny by proto měly například být více využívány k vyzdvihnutí iniciativ společenské odpovědnosti a plynoucích hodnot.

Prodejna by měla být **VTAHUJÍCÍ**. Nakupující zákazníci v ní chtějí zažít něco jedinečného, esteticky příjemného, lákavého a stimulujícího. Pokud mají možnost se jen systematicky probírat kolekcí oblečení plnou všemožných stylů, velikostí a barev ve fádnicích policích, mohli by to udělat mnohem snadněji on-line.

Musí být **PROPOJENÁ**. Omnichannel retail je již řadu let módním pojmem, ale drtivá většina maloobchodu stále zaostává při poskytování sladkého, hladkého a bezproblémového nakupování zákazníkům napříč všemi kanály. Zákazníci chtějí, aby maloobchodníci podporovali používání mobilů

v prodejnách k čerpání výhod, vyhledávání zboží, rychlejšímu odbavení u pokladny a placení. V této dimenzi je značná příležitost k vyplnění mezery mezi tím, co je zatím nabízeno a očekáváno.

Nakupující zákazníci v nich chtějí **PŘÍZPŮSOBENÍ JIM NA MÍRU**. To ovšem neznamená jen „vyšívání monogramů na oblíbenou kabelku“. Jsou požadovány nabídky, které jsou přizpůsobené jejich nákupním zvyklostem využitelné na produktech, které kupují, nebo by mohli skutečně potřebovat. Vzhledem k tomu, jak nepřehledné množství možností mají na dosah a jak málo času mívají na výběr, výzkum ukázal, že již potřebují doporučení a odměňování personalizovanými výhodami a slevami, které odpovídají tomu, kdo jsou, jak nakupují a co se jim líbí.

Kdo to dělá nejlépe?

Společnost Apple z prvního místa otevřela seznam dalších úspěšných značek - Victoria's Secret, Ulta Beauty, Bath & Body Works a IKEA. Zde je celý seznam 20 nejlepších uvedených ve zprávě JLL Research včetně jejich hodnocení v jednotlivých dimenzích:

20 nejlepších maloobchodníků v poskytování zážitku z nakupování dle JLL Research

Rank	Retailer	Aggregate score	Immersive	Intuitive	Human	Personalized	Accessible	Meaningful
1	Apple	3.9	3.9	4.0	4.0	3.7	3.9	4.0
2	Victoria's Secret	3.9	4.0	4.2	4.1	3.4	3.7	4.1
3	Ulta Beauty	3.8	3.9	4.1	4.0	3.5	3.7	3.8
4	Bath & Body Works	3.8	3.7	4.0	4.1	3.3	3.7	3.9
5	Ikea	3.8	3.9	4.0	3.9	3.2	3.7	4.0
6	Best Buy	3.7	3.7	4.1	4.0	3.3	3.5	3.7
7	Gap	3.7	3.8	4.0	3.9	3.1	3.6	3.9
8	Bed, Bath & Beyond	3.7	3.8	4.0	3.9	3.0	3.5	3.8
9	Academy Sports	3.7	3.7	4.1	4.0	2.8	3.5	3.9
10	Dick's Sporting Goods	3.7	3.7	4.0	3.9	3.2	3.6	3.7
11	Kohl's	3.6	3.6	4.1	3.9	3.0	3.5	3.8
12	Albertsons	3.6	3.5	4.0	3.9	3.1	3.6	3.6
13	Macy's	3.6	3.5	3.9	3.8	3.2	3.5	3.7
14	The Home Depot	3.6	3.4	4.0	4.0	2.9	3.5	3.6
15	Lowe's	3.5	3.5	3.9	3.9	2.8	3.4	3.6
16	Target	3.5	3.6	4.0	3.5	2.5	3.7	3.7
17	Kroger	3.5	3.2	3.9	3.8	3.0	3.5	3.6
18	TJ Maxx	3.3	3.6	3.9	3.5	2.1	3.2	3.6
19	Walmart	3.3	3.2	3.9	3.5	2.1	3.4	3.5
20	Ross	3.2	3.4	3.8	3.4	2.0	3.0	3.5

Ve velmi krátkém časovém horizontu budou nakupující zákazníci čím dál tím více požadovat mnohazměrný zážitek z nakupování a budou tlačit na maloobchodníky téměř ve všech segmentech a kategoriích, kromě diskontních prodejen, kde cena může podle průzkumu stále vynahradit vše ostatní. Maloobchodníci by se měli snažit zlepšovat zkušenosti zákazníků napříč všemi šesti představenými aspekty, aby si získali jejich mysl i srdce, respektive nepřišli o jejich peněženky.

Daniel Jesenský, DAGO, s.r.o.

BEST OF REALTY

21st edition of competition

NEJLEPŠÍ Z REALIT

21. ročník soutěže

2019

Zúčastněte se galavečera pořádaného u příležitosti vyhlášení výsledků prestižní soutěže.

12. listopad 2019, Fórum Karlín, Praha 8

VSTUPENKY WWW.BESTOFREALTY.CZ

Pořádáno pod záštitou: Asociace pro rozvoj trhu nemovitostí Pořadatel soutěže: BEST OF REALTY, s.r.o.



GENERÁLNÍ PARTNER SOUTĚŽE



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI



ESTATE

ARCHITECT+



GRADE

PARTNER SÍNĚ SLÁVY



PARTNEŘI GALAVEČERA



PURADIES

Ellissi





Foto vlevo: Retězec parfumerií Sephora sází při své mezinárodní expanzi na koncept kamenného obchodu, který je orientován na zážitky

Oproti tomu značka Sephora pokračuje ve světové expanzi, letos otevřela své první pobočky v Hongkongu a v Jižní Koreji. „Cílem je, abychom byli vnímáni jako kdykoli a kdekoli snadno dostupná značka,“ vysvětluje CEO Christophe De Lapuente. Zároveň zdůrazňuje, že kamenné obchody pro ně i nadále zůstávají důležité: „Můj dojem je, že i když si nic nekoupíte, přijdete znovu, pokud se vám atmosféra obchodu líbí. Nudné obchody nemají žádnou perspektivu, lidé chodí rádi do zajímavých obchodů.“

SDÍLEJTE DATA

Obchodní centra a centra měst se nemohou úspěšně rozvíjet, pokud pronajímatelé a jednotliví obchodníci nejsou připraveni sdílet data a pracovat na společných cílech, míní Roger Wade, zakladatel a CEO ve společnosti Boxpark v Londýně. Wade k tomu dále uvádí: „Nesmíme nadále stát nedůvěřivě proti sobě, měli bychom si raději společně sednout a hovořit o našem společném cíli, a tím je dostat peníze do pokladen.“ Z jeho pohledu jsou vyzvání i politici, aby určovali směr. Jako pozitivní příklad pro svá tvrzení uvádí Amsterdam. „Tady se těží z územních plánů a nezávislí aktéři jsou tím motivováni,“ říká Wade.

Brian Harper, CEO v americké společnosti RPT Realty, ještě k tomu doplňuje: „Data jsou nová ropa, musíme daleko více sdílet data. Musíme každý týden vyhodnocovat získaná data, která by mohla být pro naše obchodní partnery užitečná. Z toto pak profitujeme všichni.“

Londýn platí za kreativní epicentrum inovativních obchodních konceptů. Příkladem je město obchodů „Boxpark“



Po uzavření vlakového obchodu na Manhattanu se chce Tommy Hilfiger v budoucnu soustředit spíše na kompaktní formáty kamenných obchodů, zde je obchod v Amsterdamu

UČTE SE OD ČÍNY

Konsekventní využití technologií vede k novým formám nakupování, zdůrazňuje Cecilia Tian, General Manager ve společnosti Tencent Smart Retail, která odkazuje na „široké zavádění technologií“ v Číně. Široká rozšířenost služeb, jako je Wechat a QR-kódy, tak kamenným obchodům v Číně usnadňuje vybudování spojení se zákazníky. Paralelně k tomu by se také měly zintenzívnit vztahy mezi prodejním personálem a zákazníky, například tak, aby i nakupování na internetu bylo podloženo skutečnými mezilidskými vztahy. Tencent podněcuje své zaměstnance k tomu, aby ještě více vstupovali do kontaktu se zákazníky. „Zaměstnanci mohou se zákazníky komunikovat přes Wechat. To nám zaru-

čilo mnoho dobrých výsledků,“ říká Tian. Mnoho objednávek bývá učiněno i po konci otvírací doby, protože zákazníci mohou i přesto mluvit s prodejci přes Wechat.

Mark Faithfull

stores+shops

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

Kamenné obchody zůstávají i nadále cennými rezervami

Tak často skloňovaná inovace v obchodech budoucnosti očividně spočívá v šikovně promyšlené kombinaci omnichannel s lidským faktorem. V rámci konference World Retail Congress 2019 v Amsterdamu diskutovali maloobchodníci z celého světa o perspektivách obchodu budoucnosti.

Ve světě, ve kterém je užíváno přes tři miliardy smartphonů a jedním kliknutím vám je k dispozici přes 800 000 obchodníků, již dávno neplatí stará známá pravidla kamenného obchodu. Z toho, co v rámci konference World Retail Congress 2019 přednesli jednotliví odborníci z branže z celého světa, se dá jakožto hlavní poselství vyvodit pět ústředních tezí vypovídajících o tom, jak by měli obchodníci úspěšně spoluvytvářet rychle se vyvíjející budoucnost:

FLEXIBILNÍ FORMÁTY

Budoucnost maloobchodu by měla spočívat v tom, aby jednotliví obchodníci spolu spíše spolupracovali než bojovali proti sobě, míní Jennie Baik, CEO americké online-platformy Orchard Mile. Přestože se jedná o čistě internetový obchod, využívá i tato společnost pop-up obchody a uspořádává akce v reálném světě, aby tak své produkty přiblížila spotřebitelům. Tento koncept chce Baik ještě více rozpracovat, přičemž hlavní motto zní: na jedné straně nakupování na dálku, na druhé straně hyper-lokalizace. Zároveň zdůrazňuje, že ten, kdo je otevřen spolupráci s dalšími firmami, se pak může lépe koncentrovat na svůj vlastní ústřední obchod.

Mollie Howard, CEO módní značky La Ligne, k tomu dodává, že postoj orientovaný směrem do budoucnosti se nemůže zakládat jenom na technologiích: „Je také důležité být o krok dále s běžným marketingem, aby se tak lidé mohli se značkou lépe identifikovat.“

VYTOŘTE ZÁŽITEK

„Nepotřebujete žádný velký rozpočet na to, abyste dokázali vytvořit zážitek pro vaše zákazníky, musíte jim ale od základu rozumět,“ tvrdí George Gottl, CEO ve společnosti FutureBrands Uxus. Vytvoření určitého zážitku pro zákazníka se bude stále více stávat středobodem úsilí obchodníků, neboť podle Gottla: „Maloobchod se čím dál tím více podobá pohostinství. Soustředíme se na to, abychom se k zákazníkům chovali jako k hostům a snažíme se jim nabídnout zážitek pro všechny smysly.“ Na kamenný obchod by se tedy již nemělo nahlížet jen jako na místo, kde probíhají transakce.

A tento zážitek je třeba chápat tak, že musí pokračovat různými kanály, zdůrazňuje Neelendra Singh, Senior Vice President a Global DWC Franchise v Adidasu. „Pracujeme na tom, abychom vytvořili celistvý společný zážitek napříč různými kanály,

ať už jde o kamenný obchod, aplikace, webové stránky nebo internetový obchod, namísto toho, abychom rozvíjeli každý kanál samostatně. Pokud jde o nakupování na internetu, musí se brát v potaz celistvější úhel pohledu, nehodnotí se jen kamenný obchod nebo jen webové stránky. A i když se nedají všechny zážitky libovolně uspořádat, jsou stále ještě technologie, personál a umístění kamenného obchodu těmi nejcennějšími zdroji, pomocí kterých lze vytvořit pozitivní zážitek pro zákazníka.“

JEDNEJTE AGILNĚ

Daniél Grieder, CEO ve společnosti Tommy Hilfiger Global a PVH Europe, oproti tomu považuje s ohledem na blízkou budoucnost za stěžejní to, aby obchodníci byli připraveni na všechno, co se stane, a uměli rychle reagovat. Jelikož už ti velcí nepohlucují ty malé, nebo spíše ti rychlí předhánějí ty pomalé, spočívá tajemství byznysu značky Tommy Hilfiger v tom, že si uchovává „ducha schopnosti přizpůsobit se“. Neboť „největší riziko je nepodstupovat žádné riziko,“ říká Grieder. Poté, co Hilfiger před nedávnem zavřel svůj flagshipstore na Manhattanu, sází tato značka podle Griedera spíše na menší a přehlednější obchody.



„Omnichannel“ je výraz pro strategii, kterou chtějí velká obchodní centra postupovat v konkurenčním boji s čistě internetovými obchody. V následujícím článku se dozvíte, jak ECE, dceřiná společnost ze skupiny Otto Group, prezentuje svou vizi „bezbřehého“ a bezbariérového zážitku z nakupování v obchodním centru.

Obchodní centrum jako propletenec všech kanálů

Dnešní zákazník očekává i od obyčejné prohlídky obchodního centra perfektní zážitek z nakupování a vyplnění volného času. Hamburgská společnost ECE, dceřiná společnost ze skupiny Otto Group, založila v roce 2013 tzv. Futurelab, srdeční záležitost majitele firmy Michaela Otta.

Futurelab dnes pod velkým tlakem pracuje na vytvoření „krásného nového světa nakupování“. Projekt „Digital Mall“, který byl odstartován v roce 2016 a kterému byla v lednu Německou radou obchodních center („German Council of Shopping Centers“) udělena „Evropská cena za inovaci v obchodě“, chce umožnit nakupování s plynulým přechodem z internetového do kamenného obchodu.

Na webových stránkách obchodního centra Alstertal, jakož i na webu čtyřech dalších obchodních center ECE, je zákazníkovi prezentována nabídka zboží nyní zhruba třiceti obchodníků. Zákazník se může na internetu informovat o dostupném zboží, může si ho rezervovat a následně koupit na místě u daného obchodníka. Sortiment aktuálně zahrnuje zhruba 400 000 položek. V nabídce jsou zahrnuti mj. obchodníci jako Appelrath Cüpper, Bijou Brigitte, Galeria Kaufhof, Gant, Lascana, Olymp, S. Oliver a Tchibo.

DIGITAL MALL

Do konce roku má být podle ECE projekt „Digital Mall“ dostupný již v 35ti obchodních centrech a do

konce roku 2021 by měl zahrnovat celé portfolio obchodních center ECE. Tímto pilotním projektem chce dosáhnout toho, aby spotřebitelé při vyhledávání zboží neuvízli automaticky rovnou u velkých internetových obchodníků, ale aby si místo toho své zboží zakoupili v kamenném obchodě v jejich blízkosti, například prostřednictvím služby Click & Collect.

Kromě toho chce ECE proměnit svá centra ve střediska, která propojují více kanálů najednou. Futurelab považuje dnes již hojně navštěvované webové stránky obchodního centra za první milník a chce otevřít i další kanály, počínaje obrázkami nebo navigačními tabulemi v samotných obchodních centrech, na kterých si zákazník může pro-

Tzv. „Digital Mall“ prezentuje nabídku jednotlivých maloobchodních partnerů určitého centra ECE a nabízí digitální služby, jako jsou informace o dostupnosti zboží nebo rezervace zboží na pobočce



střednictvím dotykové obrazovky vyvolat dostupné zboží, až po Product Marketing na sociálních sítích. Uvažuje se i o možnostech placení prostřednictvím aplikace nebo donáškové služby domů.

To vše znamená velkou technickou a logistickou výzvu nejen pro provozovatele, ale i pro jednotlivé

maloobchodní partnery, kterým ECE nabízí zahrnutí těchto služeb zdarma, ovšem zatím jsou na startu jen ti větší z nich. Především drobnější lokální obchodníci zatím ještě nejsou schopni dodat potřebná data o zboží, jakož i fotografie a doprovodné texty k jednotlivým produktům. Pro tyto obchodní-

ky plánuje ECE nástroj, jehož pomocí budou moci obchodníci manuálně nahrát část svého sortimentu, aby se tak mohli účastnit propojení jednotlivých kanálů.

Pracujeme na propojení kanálů

Project Management Digital Innovation & Analytics ve společnosti ECE

Sebastian Baumann vysvětluje „omnichannel“ strategii společnosti

Jakým směrem se podle Vás ubírá cesta obchodních center?

Například obchodní centra ECE si se svými stabilními obraty v minulém roce a jen slabě zápornými frekvencemi v celkovém vývoji nestojí vůbec špatně. Jsme relativně blízko zákazníkům – zhruba 56 % obyvatel v Německu žije v bezprostředním okolí našich center nebo se k nim mohou dostat během 30ti minut.

Z tohoto pohledu máme do budoucna velmi dobrou hustotu mnoha více-kanálových středisek napříč Německem a tím se cítíme logisticky lépe vybaveni než ostatní hráči na trhu, jejichž centrální sklady zboží se nacházejí daleko od zákazníků. Navíc nemusíme ani stavět žádné nové prodejní místo, pouze vystupujeme z kamenného obchodního centra do online prostoru. Tyto překážky jsou pro nás tedy menší. Pevně věřím kamennému obchodu, ale

poznali jsme, že propojení s jinými kanály je důležité, a na tom teď pracujeme.

Jaké budou další konkrétní kroky?

Právě se nacházíme ve stádiu, kdy jsme v podstatě vytvořili digitální výlohu. Abychom mohli naše centra proměnit ve střediska propojující více kanálů, musejí se uskutečňovat transakce, a to je důležité téma, na kterém pracujeme. S tím souvisí samozřejmě i logistika a dodání zboží, jakož i další služby, které chceme našim nájemcům nabídnout. Pokud si zákazník na Digital Mall objednal zboží ze tří různých obchodů, musí být toto zboží vyexpedováno a doručeno zákazníkovi najednou. Za tímto účelem chceme nasadit logistický tým, který u jednotlivých obchodníků zboží obstará, zabalí a připraví k přepravě tak, aby zákazník zboží obdržel buď ještě téhož dne, nebo druhý den.

Setkává se Vaše strategie „Omnichannel“ jen s pozitivními reakcemi ze strany Vašich maloobchodních partnerů?

Na začátku je třeba zdůraznit, že propojení s Digital Mall není žádným předpokladem pro to, aby se někdo stal nájemcem v našich centrech. Ve skutečnosti ale náš projekt odmítlo jen 10 % našich obchodníků, například ti, kteří prosazují čistě offline-strategii. Široká masa obchodníků považuje náš projekt za dobrý, přičemž většina z nich ještě přenastavuje své systémy a teprve musí propojit data mezi kamenným a internetovým obchodem. To je ale jen otázka času a my máme radost z každého obchodníka, který se rozhodne vydat se na tuto cestu s námi.

Regino Kruck

stores+shops

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



Společnost Regata Čechy, a.s. se od svého založení zabývá dvěma hlavními činnostmi. Hotelnictvím a správou a pronájemem nemovitostí - spravuje a pronajímá nebytové prostory ve svých obchodních domech v Praze, které provozuje pod značkou Obchodní domy Regata. Jedná se o OD Luka, Centrum, Tempo, Ládví, Visla a Čilova. Základní strategií společnosti je dlouhodobý pronájem obchodních prostor tak, aby celková struktura maloobchodních prodejen a provozoven služeb v těchto objektech co nejvíce odpovídala potřebám obyvatel spádové oblasti. Koncem loňského roku byl po celkové rekonstrukci znovuotevřen Obchodní dům Ládví, který byl ve své době stavbou nadčasovou.

Nový koncept OD Ládví odpovídá požadavkům doby a zároveň ctí velkorysé urbanistické koncepty minulých let

OD Ládví v době svého vzniku nadčasový

Vlastní stavba obchodního domu, stejně jako přilehlé centrální náměstí (i celé sídliště Dáblice), pochází ze 70. let 20. století a dodnes je defakto srdcem tohoto sídliště. To bylo na tehdejší dobu urbanisticky velice kvalitně řešeno, vzhledově pěkně a celkově nadčasově. Domy byly opatřeny automatickými výtahy, neměly obvyklá umakartová jádra a velkorysé odstupy mezi jednotlivými stavbami zajistily dostatek přirozeného světla v bytech. Sídlíště mělo tu výhodu, že bylo stavěno na zele-

né louce. V návrhu byl rozvinut koncept zelených pěších os, systém řazení domů do otevřených bloků, vše doplněno veřejnými stavbami – obchody, školami, zdravotnickými středisky apod. Návrh přinesl řadu neobvyklých řešení a jednotlivé budovy se kvalitativně vymykají z tehdy obvyklé panelové produkce. Významnou roli hrál návrh veřejné zeleně, stejně jako koncept plastik ve veřejném prostoru. Význam a dostupnost obchodního domu Ládví v roce 2004 výrazně zvýšilo otevření přilehlé stanice metra trasy C.

„Centrální náměstí se stanicí metra Ládví, kulturním domem, bývalým kinem Moskva, poštou a řadou menších jednotek je nejvýznamnějším veřejným prostranstvím sídliště Dáblice,“ uvádí Ing. arch. Ondřej Tuček, vnuk arch. Viktora Tučka – autora sídliště Ládví. „V jeho podobě se odráží myšlenky 60. let, kdy po velmi krátké období byly v život uváděny modernistické myšlenky a velkorysé urbanistické koncepty, poučené jak funkcionalistickou tradicí, tak zkušenostmi ze zahraničí.“

Revitalizace a nový koncept

Po čtyřiceti letech své existence byl již obchodní dům fyzicky i morálně opotřebovaný, zejména uspořádání obchodních ploch neodpovídalo potřebám dnešní doby. Proto se jej společnost Regata Čechy rozhodla kompletně zrekonstruovat. Při rekonstrukci obchodního domu byly, kromě obměny veškerých technologických instalací a menší části obvodového pláště, zásadně přeměněny zejména vnitřní prostory. Hlavní vstup do obchodního domu byl přesunut na jeho východní stranu k náměstí u výstupu ze stanice metra Ládví. Lepší dostupnost prvního patra zajistily nové eskalátory, což je výraznou kvalitativní změnou. Nová obchodní pasáž v prvním patře je průchozí skrze celou délku budovy s obchody po obou stranách. Na východním začátku pasáže vznikl food court



Nákupní centrum Ládví

Autoři původního návrhu (1970–1973): Viktor Tuček, Mojmír Nesvačil a Zdeněk Wasserbauer (interiéry), Pražský projektový ústav

Autoři návrhu rekonstrukce (2018): m4 architekti

s velkorysým výhledem do náměstí. Je zde moderní kavárna a na podzim letošního roku přibude samoobslužná restaurace KFC.

S pokorou k hodnotným prvkům z doby vzniku

K původnímu návrhu architektů Viktora Tučka, Mojmíra Nesvačila a původním interiérum, které navrhl Zdeněk Wasserbauer však společnost Regata Čechy přistupovala s pokorou. Snažila se zachovat hlavní charakteristické prvky objektu a zároveň ho přizpůsobit potřebám současných zákazníků. Zachována tak byla například keramická fasáda v prvním patře, která ke stavbě už neodmyslitelně patří. Ondřej Tuček pochvalně hodnotí: „Samotný obchodní dům dotváří identitu sídliště a je jeho poznávacím znamením. Je proto dobře, že se (na rozdíl od některých dalších budov na náměstí) podařilo udržet jeho funkční náplň i vizuální podobu. Pečlivá rekonstrukce je ukázkou, jak bychom se k budovám architektonické éry 60. a 70. let měli chovat - tedy zachovávat hodnotné prvky, účelně využívat přednosti prostorově velkorysých konstrukcí, ale zároveň zajistit standard, odpovídající dnešní době.“

Nové moderní prodejny a provozovny služeb

„Díky rekonstrukci OD Ládví došlo k výraznému zkvalitnění a rozšíření nabídky zboží a služeb pro místní obyvatele,“ říká Filip Votruba, ředitel závodu Obchodní domy Regata a člen dozorčí rady společnosti Regata Čechy, a.s. „V našich obchodních domech se vždy snažíme o co nejlepší složení prodejen a provozoven služeb tak, aby v maximální možné míře uspokojovaly potřeby obyvatel spádové oblasti. Zcela nově jsou vybudovány prostory pro další služby v suterénu budovy. Vznikl zde obchod s nábytkem a velké fitness centrum, které v místě jednoznačně chybí. Suterén je dobře přístupný výtahem a schodištěm pro veřejnost od hlavního vstupu z náměstí. V mezipatře jsme pak vybudovali prostory pro zaměstnance. I na ně se myslelo, aby měli lepší pracovní podmínky,“ uvádí na závěr Filip Votruba.



Místní historii v odborných textech i autentických vzpomínkách přinese připravovaná kniha, podpořená crowdfundingovou kampaní

Panelová sídliště jsou ale v poslední době také předmětem výzkumu i odborných polemik. Konkrétně Dáblice jsou využity jako jeden z modelových příkladů ve sbornících *Sídliště, jak dál.?* (2016) a *Paneláci I* (2018) a hovoří se také o potřebě jejich ochrany. Řada bývalých budov veřejného vybavení je v soukromých rukou (zejména bývalé kino Moskva a okrsková obchodní centra „Včela“) a je proto často třeba spolu s jejich vlastníky hledat nové možnosti využití.

Spolek přátel sídliště Dáblice od roku 2017 připravuje publikaci „Sídliště Dáblice – architektura pro lidi“, která vyjde 1. října. Vznikla z popudu nadšenců, kteří v Dáblících či v jeho okolí žijí a oceňují jej pro jeho přetrvávající kvality. Je určena široké i odborné veřejnosti. Do přípravy knihy jsou angažováni jak odborníci, tak obyva-

telé sídliště, z jejichž popudu kniha vzniká. Smyslem publikace je obeznámit čtenáře s tímto výjimečným obytným souborem, posílit povědomí o tomto pražském sídlišti a obrátit pozornost na kvalitní a umělecky cenné památky mimo centrum města.



Oživený model auta ovládl prodejny Tesco a Globus

Výrobce cukrovinek, žvýkaček a krmiv Mars nedávno představil kampaň „Dojedť svěží v novém autě!“ pro žvýkačky Orbit a Airwaves. Zvolil formu soutěže, v níž lidé mohli vyhrát Volkswagen T-Roc. Speciálně pro návštěvníky prodejen Tesco a Globus na akci upozorňovala jednopaleťová interaktivní vystavení, které vyrobila společnost DAGO. Pozornost poutala hlavně modelem auta s interaktivními prvky.



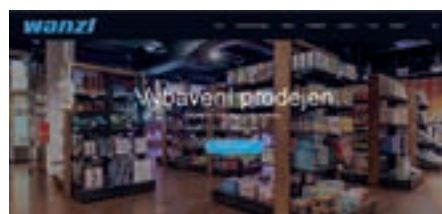
Vystavení v obchodech plnilo hlavně edukativní funkci. „Prostřednictvím soutěže jsme chtěli lidi poučit, proč by v autě nemělo balení žvýkaček nikdy chybět. Při řízení udržují pozornost, a pokud se člověk chystá na osobní nebo pracovní schůzku, tak se pro osvěžení hodí mít žvýkačky vždy po ruce.“ vysvětluje poselství kampaně Petr Galkaněvič, Trade Marketer CZ&SK ze společnosti Mars.

Zprávu o hlavní výhře soutěže i poselství celé kampaně umocňuje nejviditelnější prvek vystavení. Zmenšenína Volkswagenu T-Roc si při výrobě

vyžádala speciální postupy. „Chtěli jsme vytvořit co nejméně miniaturu včetně zaoblených tvarů. Jenže lepenka, která na vystavení převládá, se špatně ohýbá a tvaruje. Proto jsme si vyžádali drátěnou maketu v životní velikosti, podle níž jsme miniaturu vymodelovali snadněji. Veškerý vývoj modelu jsme konzultovali s centrálou Volkswagenu v Německu, aby co nejméně odpovídal skutečnosti,“ popisuje projektová manažerka z firmy DAGO Eva Perglová.

Model poutá pozornost točícími se koly, které pohání malý motor na baterie. Zákaznickovy oči okamžitě postřehnou také blikající LED diody na obou stranách miniatury. „Právě pohyblivostí modelu a světelnými efekty jsme maximalizovali vizuální atraktivitu vystavení, které zvyšuje rozpoznatelnost v prodejně a zdůrazňuje prezentované žvýkačky Orbit. Těší nás, že jsme mohli na projektu pracovat s klientem Mars, který se nebojí do českého prostředí in-store komunikace vnést odvážnější prvky, jež jsou standardem zatím spíše na západ od našich hranic,“ podotýká Eva Perglová z DAGO.

Věrohodnost dodává imitace pohybu auta i silnice pod ním. V pozadí vystavení se tyčí obrázek horské krajiny. „Všechno dohromady vyvolává v nakupujících emoce spojené s výletem ve vyhraném autě. Spojitost se soutěží podtrhují rovněž jednoduché nápisy, které zákazníka přímo směřují k tomu, jak může vystavený vůz vyhrát. Šlo o skvělý projekt, který posunul exekuci dočasných vystavení na česko-slovenském trhu opět o krok kupředu,“ uzavírá Petr Galkaněvič.



Interierprodejen.cz z Wanzl dílny

Pod heslem „jednou vidět je lepší než stokrát slyšet“ připravila česká pobočka firmy Wanzl mikrostránky interierprodejen.cz pro všechny majitele obchodů.

„Sami naši zákazníci byli impulsem pro vytvoření mikrostránky, které prezentují ideální produkty pro vybavení moderní prodejny spolu s ukázkami jejich využití na reálných prodejních v České i Slovenské republice,“ říká o nových mikrostránkách Libuše Kopecká, vedoucí marketingu společnosti.

Změna nákupního chování zákazníků společně s konkurenčním prostředím nutí prodejce k redesignu prodejních ploch. Někteří jdou cestou kompletních přestaveb, jiní mají prostředky pouze na částečné úpravy. Pro oba směry přináší mikrostránky společnosti Wanzl užitečné informace i fotogalerii z realizací.

Ojedinelou je sekce „Inspirace“, kde se maloobchodníci seznámí se zahraničními realizacemi firmy Wanzl. Neotřelá řešení z jiných států Evropy se mohou stát vodítkem pro domácí obchodníky při hledání jejich originálního designu.

Firma Wanzl, která je známá hlavně díky nákupním vozíkům, je dlouhodobým partnerem maloobchodníků v oblasti návrhu designu prodejen a servisních služeb. Její produkty jsou oblíbené pro vysokou kvalitu, modulárnost, ergonomii a atraktivní design.

Ocenění TOP In-store realizace měsíce června 2019 získala kampaň Gondola ROWENTA

Portál Mistoprodeje.cz vyhláší nového vítěze soutěže s názvem TOP In-store realizace měsíce. Vítězem za měsíc červen se stala realizace Gondola ROWENTA.

V tomto měsíci bylo přihlášeno 11 In-storeových realizací, které porotci opět hodnotili ve třech kritériích: kreativní zpracování, celkové produkční provedení a potenciál upoutání pozornosti v místě prodeje. V tomto soutěžním kole získala u porotců vítězství s větším náskokem kampaň Gondola ROWENTA na produkt Tyčový vysavač ROWENTA AIR FORCE FLEX 560 RH9471. Tato kampaň probíhala v červnu 2019 v řetězcích Electroworld, NAY a Planeoza. Za POS materiály použila regálové čelo s možností aktualizace produktů a kampaní. Zadavatelé realizace byly společností Groupe SEB ČR a Groupe SEB SR, realizátorem byla společnost SÁRA, s. r. o.

Tato realizace získala od odborné poroty celkovou známku 7,33 bodů z maxima 10 bodů. Červnové realizace hodnotila opět porota v počtu šesti osob.

Hodnocení vítězné realizace

„Působí to až kosmicky, a to určitě chtěli, moderní, jasné a srozumitelné,“ uvádí Václav Koukolíček, Manažer externí komunikace společnosti TESCO Stores ČR, za maloobchodní řetězec. „Za mne palec nahoru.“



„Barevně výrazná prezentace upoutá pozornost,“ hodnotí výstižně Jitka Vysekalová, prezidentka České marketingové společnosti (ČMS) a nezávislá poradkyně pro oblast psychologie trhu, marketingových komunikací a kvalitativního výzkumu trhu. „Obdobný případ jako Krups - dlouhodobé vystavení za více peněz i 'muziky',“ říká Alexandr Stojčev ze společnosti Momentum Czech Republic, nominovaný za Aktivační agentury AKA. „Jen přemyslím, jestli to je reálná fotka nebo montáž. Zdá se mi to nebo je ten vysavač opravdu 2 metry vysoký? Rozhodně se ale nedá upřít fakt, že zaujme a odkomunikuje na jaké všechny povrchy je vhodný.“

„Výrazné, estetické vystavení produktu, kreativní a nepřehlédnutelné pojetí čela regálu, jasné reklamní sdělení, realizace má nápad i působivé provedení,“ hodnotí Blanka Bukovská, šéfredaktorka odborného časopisu Brands&Stories.

„Tohle světelné vystavení mě moc baví... Hezky a srozumitelně komunikuje benefit,“ - říká Milan Drožen, ředitel skupiny reklamních agentur CZECH PROMOTION, člen AKA.

ING přebarvilo nástupní mosty na pražském letišti

Brandová komunikace ING na Letišti Praha je součástí marketingové strategie, která se dlouhodobě snaží přiblížit svým zákazníkům i široké veřejnosti originálním a autentickým způsobem.

Nejnovejším místem, kde se tato snaha projevila, je pražské letiště. Ve spolupráci s Letištěm Praha zde banka otevřela zcela novou a všem cestujícím přístupnou relax zónu. Ke vstupu není třeba být členem žádného klubu ani nic platit. Zóna je veřejnosti přístupná od 24. května a nachází se v Terminálu 2. Organizaci slavnostního otevření relax zóny spojilo se společnou tiskovou konferencí banky ING a Letiště Praha zajistila agentura Havas.

Logo nizozemské banky je k vidění také na 28 nástupních mostech vedoucích do letadel. Každý mostek nese odlišnou variantu hesla mezinárodní kampaně World, Here I Come. Mimo anglických „Dreams, here I come“ nebo „Friends, here I come“ se zde objeví například české „Lásko, už letím“. Obdobným způsobem se ING prezentuje na letišti

v Amsterdamu, Lucemburku nebo na londýnském City Airport. „Pražský projekt, který zahrnuje i vytvoření relax zóny, je však unikátní tím, že je skutečně pro všechny, čímž odráží i filozofii ING při komunikaci a tvorbě produktů,“ uvádí Isold Heemstra, generální ředitel české ING.

„Prostory relax zóny ponese značku ING minimálně následující 3 roky. V její blízkosti se nachází nová nákupní zóna otevřená na Terminálu 2 v lednu letošního roku. Její součástí je také dětský koutek, který obsahuje branding ING,“ podotýká Nik van Dam, který v české ING zastává od roku 2017 pozici ředitele marketingu a digitálních kanálů.

Design samotné relax zóny navrhla architektonická kancelář Linstram. Prostoru dominuje obří LED obrazovka s informacemi o odletech, ale i o počasí,

kulinářských specialitách nebo například titech na výlet v cílových destinacích. K dispozici jsou návštěvníkům zóny různé pohodlné sedačky, kde se během čekání na odlet mohou natáhnout, zapnout si lampičku a číst si třeba časopis. Vedle rychlé Wi-Fi sítě jsou zde také k dispozici místa pro dobíjení elektronických zařízení. Část podlah je v dekoru dřeva, část je kryta kobercem, aby se návštěvníci relax zóny cítili co nejkomfortněji.



Netradiční obal na lahve získal ocenění Obal roku 2019 v kategorii POP&POS displeje



Originální společenská hra vhodná pro firemní akce, sezónní kampaně či jako dárek, ale hlavně pro zviditelnění zboží a umocnění zážitku zákazníků - to jsou pivní šachy.

Původní dárkový obal na lahve inspiroval designéry obalů z THIMM pack'n'display k vytvoření originální varianty šachu: pivní šachy. Obaly na lahve doplnili o šachové pole a to z ekologické vlnité lepenky. Na velkém šachovém poli se hraje místo

s klasickými šachovými figurkami s lahvevi piva, na kterých je nasunut obal z vlnité lepenky ve tvaru a designu šachové figurky.

Pivní šachy se hodí pro firemní akce, večírky či jiné zábavné akce. Díky digitální tiskové technologii je možné jednotlivé obaly z vlnité lepenky (šachové figurky) i šachové pole individualizovat.

Fantazii se meze nekladou. Šachové pole může mít barvy firemního loga, šachové figurky mohou mít podobu osob, které se akce zúčastní.

Netradiční řešení přesvědčilo i odbornou porotu české národní soutěže Obal roku 2019.

Dětskou výživu Hami prodávají v Hamleys u větrného mlýna

Volný čas mohou rodiče se svými malými dětmi nově trávit v zábavném světě Hamíků, který vyrostl v pražském hračkářství Hamleys díky spolupráci se společností Nutricia. Návštěvníci v něm najdou i nový permanentní stojan od in-store komunikační agentury DAGO, kde je pro nejmenší k dispozici dětská výživa Hami.

Permanentní paletový stojan má zaujmout především rodiče s dětmi do tří let věku. „Usilujeme o to, aby si lidé, kteří v novém dětském koutku tráví čas, díky vystavení zapamatovali naši značku Hami, jež nabízí produkty pro kojence a batolata. Zároveň mohou svým dětem zakoupit ovocnou přesnídávku jako svačtinu nebo pestrý oběd v podobě masozeleňového příkrmu Hami. Stojan proto zároveň podporuje i navýšení prodeje,“ vysvětluje Lenka Doleželová, Trade Marketing Manager z firmy Nutricia, která dětskou výživu Hami prodává.

Abý si rodiče a děti paletového stojanu všimli, pojala ho společnost DAGO jako větrný mlýn s lávkou obklopený různobarevnými zvířaty. Přitahuje nejmenší návštěvníky, kteří si intuitivně chtějí pohrát. Jejich pozornost poutají tři hlavní hrací prvky: otočné lopatky mlýna, hrací kostky s ikonami Hami,

kteří dohromady fungují jako skládačka, a barevná lávka, kterou mohou děti přecházet a rodiče je zároveň vyfotit.

Právě interaktivita v kombinaci s atraktivním designem dělá z tohoto projektu plně trendovou záležitost. „Jde o stojan, který v sobě spojuje několik funkcí. Netradiční cestou ukazuje rodičům nabízené produkty a zároveň zabaví jejich děti. Projekty jako tento zprostředkovávají nevěšední zážitky a tím podporují nejen prodej, ale i posilují komunikovanou značku. Nám zároveň umožňují vytvářet inovativní řešení a posouvat návrhy a realizace paletových vystavení vpřed,“ komentuje Miloslav Odehnal, Business Project Manager z firmy DAGO.

Tvůrci se při vývoji stojanu zaměřili nejen na design, který musel korespondovat se zbytkem dětského koutku Hamíků, ale dbali také na bezpečnost.

„Hrozilo, že stojan bude stát přesně na předělu mezi kobercem a linoleem. DAGO ale pro stojan navrhlo vhodné materiály a konstrukci, které by případné podlahové nerovnosti eliminovaly,“ doplňuje Lenka Doleželová z firmy Nutricia.

