&Stores

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

zima 2021

EUROPARK

EUROPARK SHOPPING CENTER PRAGUE
IS A PROUD PARTNER
OF THE AWARD-WINNING PANORAMA
GOLF RESORT.

PANORAMA
GOLF RESORT

PANORAMA GOLF RESORT
UNIQUE IN EVERY DETAIL

35 MINS FROM PRAGUE
27 HOLES
PRACTICE AREAS
RESTAURANT
HOTEL
MEETING ROOM

2020 GolfDigest HŘIŠTĚ ROKU
2020 GolfDigest JAMKA ROKU
2020 GolfDigest RESTAURACE ROKU

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 Rybárová • +420 602 337 198
e-mail: office@pribehyznacek.cz

Obchodní oddělení
+420 777 878 817
e-mail: brands@pribehyznacek.cz

Marketingové oddělení
Ing. Gabriela Švancarová
e-mail: marketing@pribehyznacek.cz

Spolupracovníci redakce
Ing. Daniela Krofiánová
– rubrika marketing-at retail, POPAI,
překlady z francouzštiny a angličtiny
RNDr. Jiří Lošťák, Ph.D. – rubrika Franchising
Ing. Aleš Tulpa – rubrika Franchising
Ing. Roman Jirásek, MBA – media konzultant

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

Sociální sítě
VERmedia s.r.o.
e-mail: info@vermedia.cz

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

Titulní strana Stores:
Kontejnerová stavba z produkce
HAST RETAIL s.r.o.
(PENZION KOLOVNA Hynčice pod Sušinou)

Titulní strana Brands:
Nejnovější přírůstek v řadě Canon EOS R – zrcadlovka R3. Nejrychlejší ostření a závěrka. Detekce lidského a zvířecího oka, těla a tváře - a nově i sledování vozidel s možností priority auta nebo přilby řidiče - pro ještě intuitivnější fotoreportáž.

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 - zimní, ročník 2021,
datum vydání: 2. 12. 2021

© Brands&Stories 2009

Obsah

Nové prodejní koncepty	2	Kontejnerové prvky s nepřeberným množstvím variant
	4	Prodejny se zeleným rukopisem
	6	Zajímavé koncepty z letošního Interiéru roku
	8	Podnájmy přicházejí do módy
	11	Manifesto se vybavilo konceptem glampingu
	12	Místo, kde dominují biočaje a biokoření
		Když se obchod přestěhuje do centra svých zákazníků
	13	Authentica a Waterdrop signature store Brno
Soutěž VISA Czech Top Shop 2021	14	Konzum s chutí
Soutěž Best of Realty – Nejlepší z realit	15	Prestižní soutěž zná vítěze letošního ročníku
Marketing-at-retail	16	Tvůrci vjemů a dojmů pro kamenné obchody
	18	Ostrovní vystavení pro prémiové produkty Philips
Soutěž Recepce roku 2021	19	Známe nejlepší recepci roku 2021
Interiéry	20	Philips LED SOLUTIONS – displeje pro každou formu a tvar
	21	DORSIS - dveře se skrytými zárubněmi patří do moderního interiéru

Kontejnerové prvky

s nepřeberným množstvím variant

Česká rodinná výrobně-obchodní společnost HAST RETAIL s.r.o. z Ostravy sbírala od roku 2006 zkušenosti s dodávkou kompletních interiérů a retail vybavení.

Od roku 2018 svým interiérům dala opláštění ve formě kontejnerových staveb a tím se odlišuje od kteréhokoliv jiného dodavatele tohoto typu staveb, jelikož si vše vyrábí sama a vlastně začala zevnitř, kdežto ostatní dodavatelé začínali od samotných kontejnerů. Zákazníkovi jsou tak schopni nabídnout kontejner s kompletním interiérem včetně nábytku, osvětlení, elektro rozvodů, vodoinstalace a sanitární techniky. K těmto stavbám umí dodat i sauny, terasy, pochozí střešní platformy, schodiště, stínící techniku atd. Kontejnerové stavby jsou schopni provádět na klíč a mohou být zajímavou, rychlou a nákladově výhodnou alternativou kamenných obchodů, ubytovacích zařízení a různých provozních jednotek. A ve spolupráci s architekty jsou schopni navrhnout jedinečný design těchto staveb.

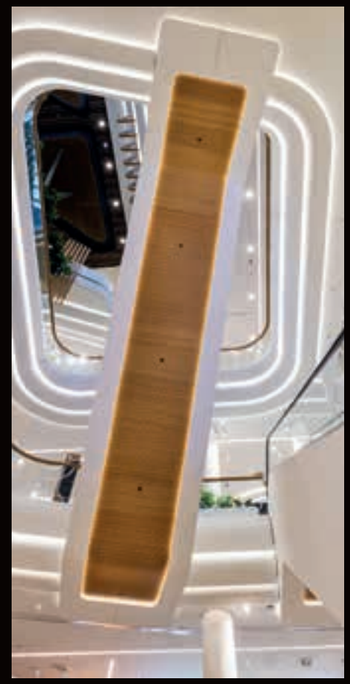
Všechny interiéry a kontejnery dodávané společností HAST RETAIL jsou designově zajímavé a neopakovatelné.

Pro dokreslení záběru této firmy bychom Vám rádi představili dva z jejich nedávno realizovaných projektů

Rozšíření ubytovacích kapacit

Pro Penzion Kolovna v Hynčicích pod Sušinou zrealizovala společnost HAST RETAIL samostatný objekt, který rozšířil elegantním a zajímavým způsobem jeho ubytovací kapacitu. Původní návrh byl upraven architekty z Ateliéru 3M a tím získal opravdovou jedinečnost. Stavba je tvořena 7 kontejnery, kde horní dva mají sešikmenou krátkou stranu a vytváří tak netypickou kontejnerovou skládačku. Jednotlivé kontejnery jsou téměř plně sestaveny a vybaveny ve fabrice a na dané místo se přijede pouze „namontovat“. Možnost prosklených stěn umožňuje bezprostřední kontakt s reliéfem krajiny a výhled do přírody. Benefitem kontejnerové stavby v Hynčicích je také to, že jednotlivé apartmány nemají společnou stěnu s vedlejším, a také samostatné rámy jednotek předurčují nepřenášení žádného hluku od vedle. U stavby jsou přerušeny všechny tepelné mosty a vyřešeny rosné body. Extenzivní zelená střecha a dřevěná provzdušněná fasáda dodává stavbě kouzlo splynutí s nádherným okolním údolím.

I u tohoto typu staveb existuje obrovská škála materiálů jak na vnější, tak na vnitřní opláštění, různé typy dřeva, kovů, skel, ba dokonce umělý kámen. Tepelná a hluková izolace je rovněž volitelná. Vybavení stavby je možné i v TOP kvalitě, právě jako v Hynčicích, kdy vnitřní obložení je provedeno z kartáčovaných biodesek, betonové stěrky jsou v koupelnách a na stěnách a textiliích jsou použity tisky. Všechno samozřejmě zastřešeno na klíč firmou HAST RETAIL.



Vnitřní obložení a atypické prvky unikátního komplexu Nivy v Bratislavě

Společnost HAST RETAIL získala možnost využít svoje umění interiérového vybavení v multifunkčním projektu Nivy, o rozloze 70 000 metrů čtverečních, který není unikátní jen svou velikostí, ale také samotnými funkcemi, které z něj nedělají jen obyčejné nákupní centrum. Projekt je kombinací moderního autobusového terminálu, celoroční tržnice a veřejně přístupné zelené střechy.

Interiérové prvky a obložení z dílny HAST RETAIL lze vidět v tomto bratislavském skvostu ve vestibulu autobusové stanice, v koridorech chodeb, v případě atypických posezeních, centrálního schodiště do Food Courtu nebo spodního dřevěného obložení všech eskalátorů dominujících nákupnímu centru, které patří beze sporu k jednomu z nejhezčích nákupních center na Slovensku i u nás.

Na druhém podlaží přináší Nivy centrum do Bratislavy prostor pro novou unikátní gastrozonu.

Díky konceptu celoroční Tržnice Nivy má projekt velký potenciál stát se i destinací pro nadšence jídla. Na ploše 3000 metrů čtverečních zde návštěvníci postupně najdou nejrůznější koncepty spojené s jídlem, ale také nákupem lokálních potravin a produktů od slovenských výrobců. Své místo zde najdou i restaurace, kavárny, ale také menší gastrokoncepty, doplněné o zážitkové vaření či školu focení jídla. I zde můžete vidět práci firmy HAST RETAIL, která realizovala kompletní obvodové obložení tržnice.

Nové autobusové nádraží v hlavním městě je letištního typu s 36 nástupišti, sedmi výstupišti a 86 stáními pro autobusy s bezbariérovým přístupem. Slovak Lines obsluhuje cestující z přepážek, které opět realizovala firma HAST RETAIL. Nechybí ani chill-out zóna s lavičkami, které nabízí až 80 míst k sezení s možností nabíjení telefonů, či bezplatnou wifi síť v celém prostoru stanice. Na stanici je devět LCD TV panelů, velká LED stěna letištního typu a několik samoobslužných dotykových kiosků, díky nimž má veřejnost přehled o příjezdu a odjezdu autobusů.

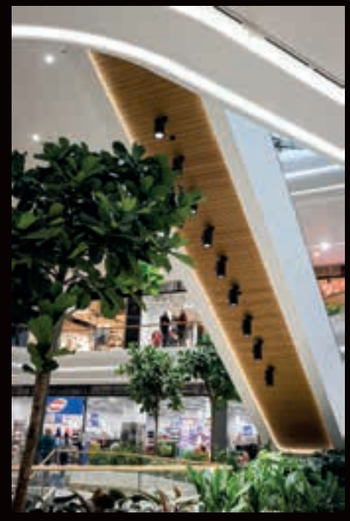
Centrum má samozřejmě i podzemní parkoviště, kde HAST RETAIL dodával úschovnu zavazadel s keyless zámky a stropním obložením.

Tak jako v případě Nivy komplexu je HAST RETAIL schopen obložit auly, vestibuly, vertikální stěny nákupních center a vyrobit veškerý atypický i sériový nábytek.

HAST RETAIL SRO

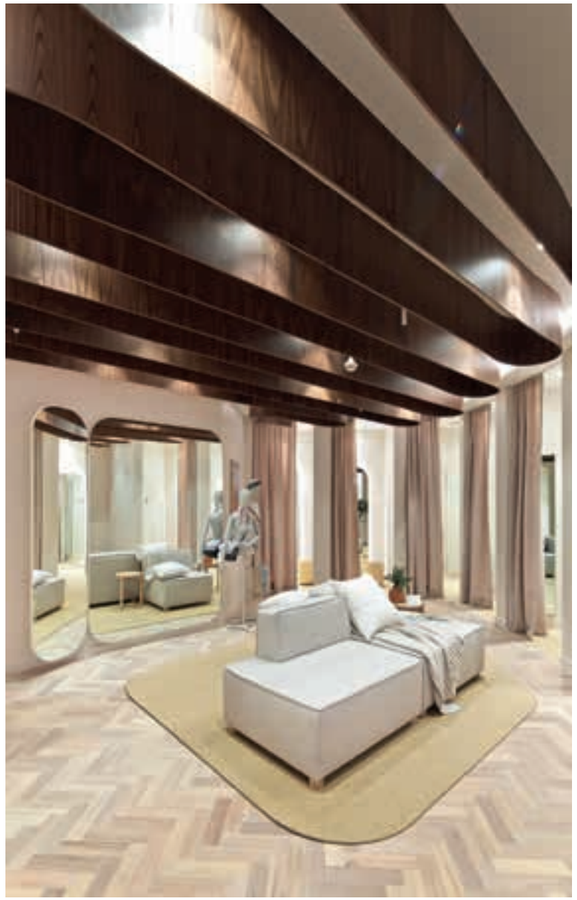
CONTAINERS HAST RETAIL

GLAMPING HAST RETAIL



Prodejny se zeleným rukopisem

Podíváme-li se na nově otevírané prodejny z posledních měsíců, je zřejmé, že trvalá udržitelnost hraje stále důležitější roli. Využití recyklovatelných a ekologicky nezávadných materiálů udávajících směr v konceptech obchodů je současnou povinností, stejně tak jako zapojení digitálních prvků. Ztvárnění prostoru však nejde na úkor estetického dojmu. Ba naopak. Požadavky na trvalou udržitelnost dokonce podněcují hravou kreativitu a tvorbu ideí.



Country Road, Canberra / Austrálie
Od otevření jejich prvního plně ekologicky přestavěného pilotního obchodu v Chadstone poblíž Melbourne v srpnu 2019 se vyjasnil cíl australské oděvní a life-stylové značky Country Road – být „vůdčí značkou v ekologických konceptech v Austrálii i zámoří“. Také nová, v červnu loňského roku otevřená pobočka v hlavním městě Canberry obdržela od Green Building Council of Australia 5 hvězdiček za ekologicky vytvořenou plochu na základě recyklovatelných jogurtových kelímků, rybářských sítí a starého papíru. Ekologické je i to, že parkety jsou zhotoveny z recyklovatelných podlahových krytin staré budovy, háčky v kabinkách jsou z plastového odpadu nalezeného v moři a doplňky obchodu z recyklovatelného plastu.

Veja, New York a Bordeaux
Pařížská značka tenisek Veja se v posledních letech zviditelnila fair trade výrobou obuvi na cvičení z recyklovatelných a rostlinných materiálů. Několik měsíců po otevření prvního „vlajkového“ obchodu v pařížské čtvrti Marais zahájily provoz i dvě nové pobočky: v New Yorku na Mulberry Street a v bývalých kasárnách v Bordeaux. Myšlenka store – konceptu je využití daného prostoru s cílem vždy zachovat ducha stávající nemovitosti a vdechnout objektu nový život s důrazem na zachování původních podlah, stěn a nábytku ve smyslu rozvoje kreativity značky. Interiéry jsou upraveny pomocí sádrokartonu a kartonového papíru.

Ganni, Covent Garden / Londýn
Otevřením „vlajkového“ obchodu s 225 m² plochy v populární obchodní a turistické čtvrti Covent Garden je oděvní dánská značka Ganni zastoupena v Londýně už na dvou místech. Prezentační pulty a veškerý další nábytek je vyroben ze starého slisovaného textilu, starého skla, recyklovatelného plastu a zrenovovaných Artek laviček. Celý prostor v duchu Soft industrial look je vymalován pastelovými barvami, koberce tvoří neprodané nebo vrácené kusy, případně je využito zbylých látek ze starých kolekcí. Myšlenka No – Waste – se neomezuje jen na mobiliář: do rozmístěných beden mohou zákaznice Ganni odkládat obnošené, nepotřebné oděvy všech značek, určených k likvidaci pro další použití.

Adidas, Dubaj
Jedná se o první „vlajkovou loď“ adidasu v regionu, která nejenže disponuje integrovanou plochou pro outdoorové druhy sportů, více jak 60 digitálními dotykovými body a pouze zde exkluzivně nabízeným sortimentem, ale je zároveň nejekologičtější. Design obchodu s plochou certifikovanou LEED – Gold – Standard byl vytvořen z materiálů jako recyklovatelné textilie, plasty a pěna.

Sama značka nazývá tento 1500 m² velký „vlajkový“ obchod, otevřený v obchodní centru Dubai Mall, jako „retail – koncept – budoucnosti“, který nabízí „game – changing consumer experience“. Dalšími vychytávkami v shopu jsou digitální stěna s teniskami, digitální obrazce na stropě, vkusné zkušební kabinky se speciální technologií, umožňující zákazníkům volit si scenérie okolního prostředí.

Ikea, Vídeň
Ikea otevřela v blízkosti Západního nádraží uprostřed Vídně svůj pětipodlažní obchodní dům s plochou 9 000 m². Tento projekt obdržel jako první na světě platinový certifikát „Greenpass“ za přínos v oblasti klimatu, vody, energie, ovzduší, biodiverzity a nákladů – který je mezinárodním certifikovaným standardem pro klimatickou obnovu. Díky 160 stromům na všech stranách fasády a střešní terase se může okolní prostředí v horkých letních dnech ochladit až o 1,5 stupně celsia. Dům bez parkoviště se zaměřuje na pěší zákazníky nebo cestující metrem a tramvajemi. Všechny produkty větší než „drobnost“ jsou do maximálně 24 hodin zaslány zákazníkovi domů. Kromě domu s nábytkem je součástí objektu realizovaného projekční kanceláří Querkraft Architekten také hostel.

stores+ shops

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

Zajímavé koncepty z letošního Interiéru roku

V rámci soutěže Interiér roku jsou každoročně oceňovány výjimečné soukromé i veřejné interiéry navržené českými a slovenskými architekty (doma i v zahraničí). Jejím cílem je popularizovat originální bydlení, stejně jako mimořádný design obchodů, veřejných prostor, hotelů nebo restaurací atp. Zásadním cílem soutěže Interiér roku je také motivovat designéry, architekty a tuzemské výrobce nábytku, ale rovněž stát se prostřednictvím erudovaného názoru odborné poroty jakýmsi inspiračním zdrojem pro širokou veřejnost.

Soutěž Interiér roku vyhlašuje Institut bytového designu a její letošní výsledky byly oznámeny na mezinárodním kongresu o bydlení, Living Forum v září. Časopis Brands&Stories, který je každoročním mediálním partnerem soutěže, vám přináší malou ochutnávku několika nominovaných obchodů, které stojí zato zmínit.

FOTO: Filip Šlapal

PROVAZNICTVÍ ÚJEZD, PRAHA

kategorie: Veřejný interiér II; autor a přihlašovatel: Ing. arch. Magdalena Rochová a Ing. arch. Radek Jaroušek, JRA JAROUŠEK ROCHOVÁ ARCHITEKTI, www.jra.cz

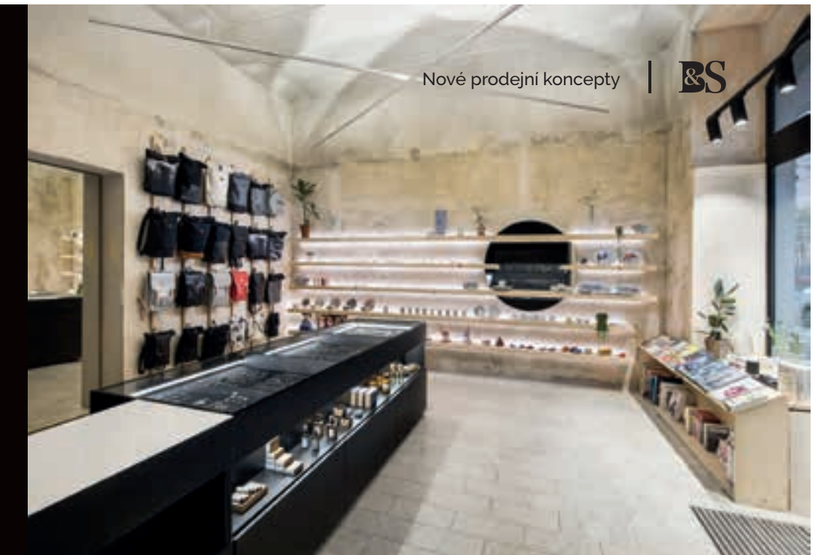
Obchod v historickém domě byl původně tvořen ze tří od sebe oddělených částí. Některé z nich měly také vložená patra. Proto byly prostory velmi stísněné, zanedbané a nepřehledné. Autoři se rozhodli vytvořit interiér, ve kterém budou výrobky a produkty zajímavě prezentovány a vše spolu bude souznít. Hlavní motem jejich návrhu je velkorysost, otevřenost a přehlednost.

SHOWROOM SE SPRCHOVÝMI KOUTY SPOLEČNOSTI SANSWISS, JIČÍN

kategorie: Veřejný interiér II; autor: MgA. Roman Vrtiška, MgA. Vladimír Žák, MgA. Jan Stibitz, VRTIŠKA & ŽÁK s.r.o., www.vrtiskazak.com; přihlašovatel: SANSWISS s.r.o., www.sanswiss.cz

Vlajková loď firmy má sloužit k seznámení zákazníků a prodejců s nabízenými produkty. Showroom je vizuálně oknem propojen s výrobou. Dominantou prostoru je prosklené atrium s živou zelení. Showroom je laděn do bílé barvy, aby nechal maximálně vyniknout produktům a zeleni. V kontrastu k bílé barvě jsou dřevěné prvky nábytku a atypický barový pult.

FOTO: Kristina Hrabětová



CZECHDESIGN SHOP, PRAHA

kategorie: Veřejný interiér II;
autor: Ing. arch Martin Prokš, PROKŠ PŘIKRYL ARCHITEKTI, www.prokspřikryl.cz;
přihlašovatel: CZECHDESIGN CENTER s.r.o., www.czechdesign.cz

Hlavním požadavkem při návrhu nového obchodu s designem v centru Prahy bylo zejména to, aby byl přístupný pro každého a působil na zákazníky pozitivně, nikoli nedostupně. Rozmanitost nabízených produktů vyniká v jednoduchém autentickém prostoru. V interiéru jsou využity původní materiály, které byly odhaleny citlivou rekonstrukcí.

FRESHLABELS SUSTAINABLE STORE, PRAHA

kategorie: Veřejný interiér II;
autor: Ing. arch. Lenka Miková a Ing. arch. Anna Matoušková, LENKA MÍKOVÁ ARCHITEKTI s.r.o., www.lenkamikova.com;
přihlašovatel: FRESHLABELS s.r.o., www.freshlabels.cz

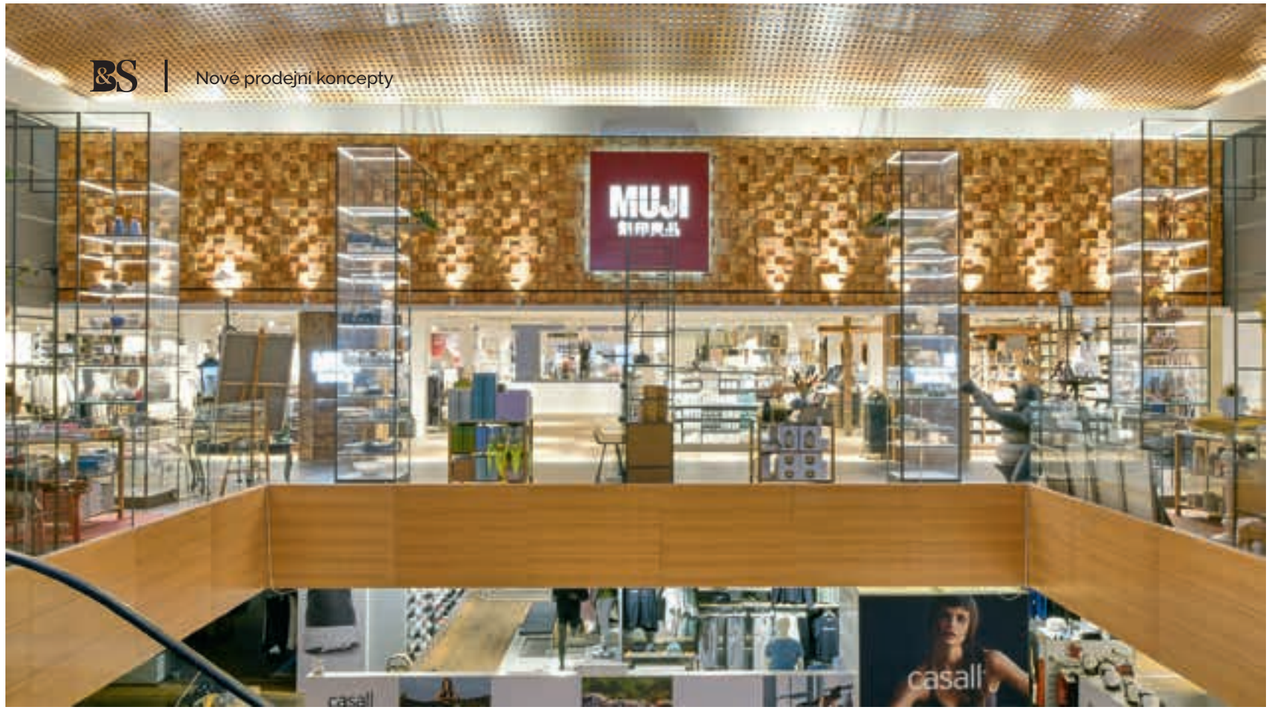
Česká značka, která zastupuje a nabízí výhradně udržitelné značky a produkty, otevřela na Letné svůj největší obchod. Zadáním pro autory bylo vymyslet funkční interiér z hlediska prodeje, ale především odrazit téma udržitelnosti i do samotného interiéru obchodu. Výběr jednotlivých materiálů, jejich kombinace, celková variabilita a flexibilita byly pro interiér zásadní.

FOTO: Alex Shoots Buildings

INTERIÉR PRODEJNY SBCR A SKIBI, PRAHA

(kategorie: Veřejný interiér II;
autor: Ing. arch. Petr Šindelář a Ing. arch. Martin Duba, VLNNA s.r.o., Ing. arch. Hana Davidová, FLAT WHITE; přihlašovatel: FLAT WHITE, www.flatwhite.archi

Budova bývalé továrny v Radotíně se změnila v multifunkční prostor, pod jehož střechou se nachází prodejna sportovního vybavení SBCR, dětská prodejna SKIBI a restaurace MUSA. Dále je zde multifunkční sál, veškeré zázemí firmy včetně půjčovny a servisu lyží a kol. Přestože je každá část interiéru odlišena, celková linka pokračuje a navádí návštěvníka do dalších prostor rozsáhlého objektu.



Muji zabírá 2 000 m² plochy v dánském obchodě s luxusním zbožím, Illum v Kodani.
Muji u sebe ubytovává dokonce Tea House

Podnájmy přicházejí do módy

Skutečnost, že se stále více obratů realizuje přes online kanály, nutí majitele kamenných obchodů k zamyšlení nad změnou modelu podnikání. Už před pandemií byly předimenzované prodejní plochy problémem, který se nyní ještě vyostřil. Nabízí se však řešení – koncepty shop-in-shop.

Dříve bylo možné v nákupních prostorách, v supermarketech nebo obchodních domech nalézt téměř vše, co hrdlo ráčí - od elektroniky, přes oblečení až po dětský olejíček. Postupem času a nástupem specializovaných a odborných obchodů se tento koncept dostal do pozadí. Ale časy se mění. V mezičase se sdružují někteří proaktivní obchodníci s jinými maloobchodníky, aby mohli čelit odborným obchodům. Je až překvapující, kolik maloobchodníků v současnosti vzájemně spojuje svoje síly. Zde jsou některé zahraniční příklady.

B&Q spolu s ASDA – B&Q je největší řetězec se stavebninami ve Velké Británii. Jeho snahou je přilákat nejen zákazníky, kteří jsou ochotni cestovat za nákupem na okraj města, ale i ty, kteří bydlí v centru města.

Zákazníci B&Q jsou u ASDA vítáni a opačně

Samozřejmě je prodejní plocha B&Q omezená, v supermarketech ASDA je to asi 200 až 300 metrů čtverečních. Proto v této shop-in-shop pobočce není prostor pro velké stroje nebo stavební materiál, ale zaměření je na to nezbytné, tzn. na nářadí, drobný materiál a barvy (dokonce s vlastním mícháním barev). Jako každá správná pobočka stavebnin B&Q má i shop – in – shop prodej svoje stěny, vlastní vchod, vlastní personál a vlastní pokladny. Chris Bargate, vedoucí divize rozvoje obchodu u B&Q,

Z tohoto důvodu si B&Q pronajalo plochu ve dvou filiálkách ASDA – jednoho ze čtyř největších britských řetězců s potravinami. Důvod byl jednoduchý. Zřízením pobočky v supermarketu v Dagenhemu (východ Londýna) a v Sheffieldu hledá B&Q zájemce z řad zákazníků, kteří jednou týdně nakupují potraviny a současně se porozhlédnou po sortimentu v prodejně pro kutily, kvůli kterému by však autem na kraj města extra nejeli.

Široký sortiment domácích potřeb v obchodě John Lewis
John Lewis obohacuje sesterskou společnost Waitrose

Showroom shop AO.com – expert na elektroniku v Tesco marketu

uvádí ke konceptu shop-in-shop následující: „Naši zákazníci mění svůj životní styl a nákupní chování. Strategie shop-in-shop je jen jednou z možností, jak tyto zákazníky lépe podchytit“. A Preyash Thakrar, Chief Strategy Officer u ASDA dodává: „Naši klienti jistě ocení možnost obstarat více položek při jedné nákupní návštěvě. Změna nákupního chování v době pandemie to jednoznačně potvrdila“.

AO.com – od internetu k shop-in-shop

Jaké důvody pohánějí maloobchodníka, který se dosud zaměřoval pouze na obchod přes internet, k fyzické prezentaci a využití shop-in-shop konceptu? Přesně toto rozhodnutí učinil maloobchodník s elektronikou AO.com, když koncem roku 2020 otevřel svoji první shop-in-shop filiálku v prostorách marketu Tesco Extra v Manchesteru. V současnosti provozuje AO.com již pět shop-in-shop filiálek v pobočkách potravinového řetězce.

Tak jako B&Q má také AO.com shop-in-shop oddělené stěny, samostatný vchod, pokladny a 6 vlastních prodavačů. Se zhruba 200 metry čtverečními je obchodní prostor v barvách značky AO.com. (zelená) přibližně stejně velký. Přidaná hodnota konceptu je v těsném průniku mezi kamenným obchodem a online nabídkou. Přestože AO.com předvádí docela dost ze svých elektronických výrobků na pobočce, mají prodavači a zákazníci možnost na pultech s obrazovkami kdykoli zobrazit rozsáhlý prodejní sortiment elektroniky online. Také pronajímatel si pochvaluje výhody: „Tímto novým partnerstvím umožníme našim zákazníkům seznámení se s větším sortimentem a technickými údaji o elektronice AO.com,“ říká Tony Hoggett, Chief Operating Officer z řetězce Tesco. Je spíš nepravděpodobné, že by si zákazník supermarketu spontánně odnesl hned domů novou myčku nádobí, ale koncept shop-in-shop spíše dává online maloobchodníkovi možnost své výrobky odprezentovat a vzbudit v zákaznících novou potřebu nákupu. Proto jsou filiálky AO.com spíše show roomem v supermarketu než typický shop-in-shop.

Rozšíření trhu spojením MUJI a ILLUM

Jeden z největších hnacích faktorů v konceptu shop-in-shop byla odjakživa snaha o získání nových trhů. To platí také pro japonský maloobchod Muji, který v říjnu výrazně rozšířil svůj shop in department – store v Kodani. Hostitelským obchodem je Illum – nejprominentnější z luxusních obchodů v dánském hlavním městě. Tím rozšířil Muji svoji prodejní plochu ve 4. patře obchodního domu z 300 m² na 2 000 m² a stal se tak vlajkovou lodí značky, dokonce s oddělením s japonským čajem Tea House. Z pohledu Illum je prezence Muji přínosem v tom smyslu, že generuje nové zákazníky, kteří by jinak luxusní obchod nenavštívili a výhodou pro Muji je nejen prodejní plocha v samém centru města, ale i skutečnost, že se zde nachází movitá klientela. Mimochodem už léta existuje shop-in-shop pobočka Muji v obchodě Selfridges v Londýně.

JOHN LEWIS se stěhuje k WAITROSE

Síť nákupních domů John Lewis a řetězec supermarketů Waitrose patří sice stejnému majiteli, ale až do nedávna byly spravovány v každém ohledu striktně odděleně. Nejnovější rozhodnutí uzavřít osm nákupních domů John Lewis a zatraktivnit supermarkety Waitrose vyústilo v nový koncept shop-in-shop, kdy se mnoho filiálek John Lewis „nastěhovalo“ do supermarketů Waitrose.

Dosud byl koncept zaveden pouze v jihoanglickém Wallingfordu a na pár dalších místech, spočítatelných na prstech jedné ruky. „Pokud se pilotní projekt osvědčí,“ uvedl mluvčí koncernu, „mohlo by se v shop-in-shop koncept přetvořit dalších 331 filiálek“.

CARPETRIGHT u FURNITURE VILLAGE

Carpetright – největší evropský výrobce podlahových krytin otevřel před nedávnem filiálky shop-in-shop u středně velké britské maloobchodní sítě Furniture Village. Wilf Walsh, prezident společnosti Carpetright, říká: „Model shop-in-shop se u Carpetright osvědčil a současné partnerství s Furniture Village funguje vysloveně dobře. Není však jednoduché vypíchnout jeden pozitivní argument, společný pro obě strany. Nejlépe funguje tento koncept, když se obě značky vzájemně doplňují a oslovují podobné cílové skupiny a když filiálka shop-in-shop zvyšuje požitek z nakupování“.

John Ryan

stores+ shops

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

Manifesto se vybavilo na chladné dny konceptem glampingu ve městě

Posláním Manifesta je přetvářet nevyužívaná a obyčejná místa v jedinečné zážitky v reálném i virtuálním prostředí. S využitím moderních technologií Manifesto buduje a spravuje inovativní restaurační prostory a vytváří stabilní a dostupný gastronomický ekosystém. Nezávislým restauracím a virtuálním kuchyním tak poskytuje zázemí s nízkými vstupními náklady a s vyššími dosažitelnými maržemi. Manifesto založil Martin Barry, krajinářský architekt pocházející z New Yorku, a jeho nezisková urbanistická organizace reSITE s posláním vylepšovat prostředí měst a zvyšovat kvalitu života.

Manifesto zve letos podruhé na glamping uprostřed města a umožní tak návštěvníkům venkovních prostor zůstat v teple i v nadcházející sezoně.

Na Florenci vyrostly prostorné a útulné, vyhřívané glampingové stany, které navodí pocit soukromí. Druhá varianta je posezení u ohýnku pod otevřeným nebem na pohodlných křesílkách s dekami a kožešinami. Leitmotivem originálního sezónního menu jsou horké nápoje, mezi nimiž návštěvníci najdou jak unikátní původní recepty, tak klasiku nebo horkou variantu tradičních nápojů - třeba teplou variaci na kořeněnou sangrií.

Vstup a posezení je bezplatné, ale hosté si mohou pojistit kapacitu a rezervovat si jednotlivá sezení i celý stan.

“Glamping se loni v Manifestu setkal s velkým úspěchem, ale hosté si ho kvůli omezením nemohli dostatečně užít. Proto jsme se rozhodli znovu vztyčit a vybavit glampingové stany s několika vylepšeními. Lidé letos zažijou zpívání u ohýnku nebo si budou moci opékat marshmallows. Chceme posílit prožitek z toho, že můžeme trávit čas spolu, a navodit pocit, jako bychom se přenesli někam jinam, aniž bychom se museli vzdálit z centra metropole,” vysvětluje Šárka Tošnarová, ředitelka marketingu Manifesta.

Jak být v teple...

Na výběr je sezení ve stanech pro šest osob, případně se dají dva stany propojit a ukrýt větší skupinku pro zvláštní příležitosti. Okolo ohýnků se sedí na látkových křeslech vystlaných dekami a kožešinami, a nechybí stolky ke konzumaci nápojů a teplých jídel.

Od 24. listopadu se také do Manifesta vrátí alternativa vánočních trhů, která se popularitou mezi návštěvníky směle vyrovná měsícům uprostřed léta.

Rezervaci míst ve stanech nebo u ohýnku v Manifestu Florenc je možné provést na stránce shop.manifestomarket.com. Rezervace není povinná, ale je zárukou vyhrazené kapacity pro den a hodinu návštěvy.

Kvalitní čerstvé mikrobylinky a zelenina z unikátního GreeenBoxu po celý rok

Čerstvá lokální zelenina plná vitamínů rozhodně nemusí zmizet z kuchyně ani teď, v chladnějších měsících, kdy se k nám většina plodin dováží přes půl světa. Český technologický start-up GreeenTech od srpna provozuje svůj první hydroponický kontejner GreeenBox, díky kterému lze udržitelně pěstovat listovou zeleninu, mikrobylinky či drobné ovoce bez ohledu na počasí.

GreeenTech založili v červenci 2020 Dmitrij Lipovskij, Karolína Pumprová a Milan Souček. Společnost se jako první v ČR zabývá vývojem a výrobou hydroponických pěstebních kontejnerů s cílem umožnit lokální pěstování zeleniny, mikrobylinek a drobného ovoce kdekoli na světě.

GreeenBox je součástí nového gastronomicko-kulturního centra Manifesto Anděl v areálu bývalé tržnice Na Knížecí na pražském Andělu.

„Plodiny se přímo v Manifestu Anděl pěstují i prodávají, naše čerstvá sklizeň je k mání napříč ročními obdobími. Část putuje jen pár kroků do zdejších restaurací, část si může kdokoliv zakoupit u prodejního okénka kontejneru pro domácí potřebu. Každý pátek navíc v Manifestu Anděl pořádáme ochutnávky našich plodin, takže můžete sami na místě vyzkoušet, jak chutnají jednotlivé mikrobylinky,“ zve spoluzakladatelka projektu GreeenTech

Karolína Pumprová. Koncept nového GreeenBoxu reaguje na vzrůstající zájem o udržitelnost a obnovitelné zdroje. Při hydroponické metodě pěstování se snižuje spotřeba vody až o 95 % oproti konvenčnímu zemědělství. Zároveň lze zeleninu pěstovat naprosto kdekoliv a v jakýchkoliv klimatických podmínkách.

„Díky naší technologii a do detailu vyladěným pěstebním procesům zvládne kontejner obsloužit jen jeden člověk. Vše probíhá automatizovaně. Navíc se nám podařilo do kontejneru vměstnat celých 64 m² pěstební plochy, která poskytuje dostatek místa pro 3 750 salátů nebo 3 900 balení krabiček mikrobylinek,“ vysvětluje CEO společnosti GreeenTech Dmitrij Lipovskij.

„Koncept Manifesta vychází ze silné komunity, která se navzájem podporuje a inspiruje. Jsme moc rádi, že toho můžeme být součástí. Různorodé zaměření místních restaurací slouží jako inspirace pro naše zákazníky. Mikrobylinky zde používají k mořským plodům i v indické nebo mexické kuchyni. Bazalku zase využijí na baru do pestrobarevných drinků,“ dodává Karolína Pumprová.

Místo, kde dominují biočaje a biokoření

Na konci září otevřela firma SONNENTOR svoji druhou pražskou prodejnu. Najdete ji v Karlíně na adrese Sokolovská 86. A rozhodně stojí za to ji navštívit. Hned při vstupu vás zcela jistě uchvátí úžasná vůně bylin a koření, která je poznávacím znamením produktů SONNENTOR, a také harmonické vzezření celého prostoru. Jedinečná atmosféra tohoto místa okouzlí vaše smysly.

SONNENTOR, to jsou byliny, koření a příběhy lidí, kteří je vypěstovali. A také touha inovovat a rozvíjet se v souladu s udržitelností. Tato česko-rakouská firma je známá nejen prvotřídní kvalitou svých bioproduktů, ale také originálním a vkusným designem. Odráží se to i v interiéru karlínské prodejny, který propojuje tradiční rustikální prvky s těmi moderními.

Nejde si nevšimnout starodávné selské skříně, lustrů a keramického a smaltovaného nádobí. Tyto krásné kousky, zachráněné ze starých statků, naleznete ve všech firemních prodejnách. Jejich přítomnost připomíná dobu, kdy chléb byl skutečným božím darem a lidé byli s půdou pevně spjatí. V SONNENTORU spolupracují se sedláky a pěstiteli napřímo. Většinu bylin a koření, které najdete v jejich výrobcích, kupují přímo od nich, právě proto dává tento koncept smysl.

Prodejna je nadmíru útulná, a ačkoliv nabízí kompletní sortiment firmy, který čítá kolem šesti set produktů v biokvalitě, působí prostor velice vzdušně. Designéři pracovali s přírodními materiály a tlumenými barvami v kombinaci s černou, které dávají vyniknout pestrým etiketám výrobků. Uprostřed rušného města je toto místo pravou oázou vůní, chutí a dobré nálady.

Když se obchod přestěhuje do centra svých zákazníků

Přestože mateřská firma T.M.Lewin v Anglii skončila, její české zastoupení – společnost INEXAD FASHION s.r.o., se rozhodlo tuto módu aglických gentlemanů neopustit.

ANTHONY'S / LONDON

Podařilo se jim navázat spolupráci s designérem značky T.M.Lewin a ten pro ně navrhuje dál pod značkou Anthony's. Vlajkovou loď pod vlastním brandem vycházejícího ze jména návrháře Anthony Procopi otevřela společnost v BB centru, místě, kde je svým zákazníkům jak se říká „po ruce".

Důvodů, proč právě tam, je hned několik. Hlavní myšlenkou této lokace bylo jít zákazníkovi blíž. Z nákupních center, kde obchody T.M. Lewin dosud jsou, je přesunut obchod tam, kde zákazník této módy celý den přebývá a třeba v polední pauze si do obchodu může zajít.

Dalším důvodem vzniku tohoto prostorného obchodu je reakce na trendy retailu, kdy z více malých obchůdků vzniká méně velkých špičkových, ale na těch nejlepších místech. I tento obchod má třikrát větší plochu než mívají obchody společnosti Inexad obvykle v nákupních centrech.

Právě tento velký prostor umožnil obchodu vytvořit jakýsi showroom s kompletní sortimentní nabídkou. Tvorba návrháře původně značky T.M.Lewin, inspirovaná životním stylem londýnské business třídy, sem přináší kolekci pánských obleků s moderními prvky a prvotřídní košile ze stoprocentní bavlny, které dokonale padnou každé postavě. Tajemství renomované business módní značky tkví v mimořádné kvalitě materiálů a v nepřeberném množství velikostí i střihů. Díky takto široké nabídce produktů i prvotřídnímu servisu tato britská značka úspěšně nahrazuje koncept šití na míru.

Například regály s košilemi umožnují zákazníkovi přehledně vidět, jaké barvy a materiály košil může mít ve své velikosti. Shop designér v obchodě vytvořil i zákoutí svatby či plesu, kam umístil oblečené figuríny, aby si nakupující utvořil představu prostředí příležitosti, pro kterou se potřebuje vhodně obléci. V obchodě Anthony's totiž nalezne od vysoce společenské módy i sortiment business módy doplněný rafinovanou volnočasovou kolekcí.

Velký akcent byl v prodejně dán na zkušební kabinky. Čtyři prostorné kabinky i prostor před nimi, kde jsou pohodlné sedačky pro posezení třeba s kávou, umožňují, aby zde mohlo zkoušet třeba více manažerů z jedné firmy, když přijdou společně. Měkký koberec, ale i ostatní zvolené materiály a barvy navozují velmi útulný pocit. V této zóně se nachází i nabídka anglické obuvi Barker, aby zkoušející mohl vidět v obrovském zrcadle svůj outfit kompletně.

Bezprostředně s obchodem sousedí i veliký sklad, ze kterého se odbavují i zakázky přes e-shop. Prostorná výloha z ulice evokuje anglickou ulici s lavičkami a starými anglickými lampami, aby kolemjdoucí nenechala na pochybách, že zde jde o módu anglických gentlemanů s pověstným stylem a vkusem. Své zákazníky rozsáhlého pražského business centra rozhodně nenechá obchod přehlédnout.

Na brand Anthony's se budou v příštím roce přejmenovávat všechny prodejny T.M.Lewin.

Materiály: dubové dřevo, ocelová konstrukce, travertinové desky se štípanou hranou, mechová stěna, frézované logo, světelný banner, textilie

Vybavení interiéru první vlajkové prodejny Waterdrop v Brně vychází ze stejného konceptu jako Flagship store store ve Vídni a další po celém světě budou následovat. Prodejna se nachází v úzkém centru města na prestižní adrese na Rašínova 4, s celkovou podlahovou plochou 75 m².

Authentica a Waterdrop signature store Brno

Jedním z hlavních pilířů mise Waterdrop je udržitelnost, proto na prodejně naleznete převážně přírodní materiály. Jsou zde použity luxusní materiály jako dubová dýha, travertinové desky a zakázková mechová stěna s podsvíceným logem společnosti. Dominantou celé prodejny je právě tato mechová stěna a vodní bar, který má zákazníka upoutat hned při vstupu do prodejny.

Stylový vodní bar se vyznačuje funkčním a nadčasovým designem. Jsou zde zabudované 3 vodní baterie, které zákazníkům nabízejí tři druhy čisté vody - nechlazená, chlazená a perlivá. Ti tedy mohou přímo na prodejně vyzkoušet nově zakoupené příchuťe nebo si naplnit nově zakoupené lahve.

Dle zadání klienta měla prodejna působit svěžím a čistým dojmem. Ten podpořily dvě velkoformátové výlohy, ve kterých budou umístěné podsvětlené sezónní bannery a moderní výloha s výstavní plochou. Tu tvoří šest velkých dubových kvádrů, které budou sloužit k prezentaci zboží, tato výloha je od hlavního prostoru prodejny odstíněna průhlednými a poloprůhlednými pásy textilií v pojízdných kolejnicích.

Dále se na prodejně nachází čtyři vestavěné policové skříně, dvě prostorné komody ve středu prodejny a nízká komoda umístěná za hlavní výlohou prodejny. Důmyslně vymyšlená je i pokladna s velkým zabudovaným prostorem.

VISA

CZECH TOP SHOP 2021

Konzum s chutí

Soutěž VISA Czech Top Shop 2021 vyhrála v září prodejna COOP v Žamberku

Kombinace černých stěn, dřevěného dekoru a bílých nápisů, navigace, kterou tvoří cedule s fotkami a piktogramy, a třeba také podpora i malých nákupů placených pouze kartou. Tak vypadá a funguje provozovna Svazu malých českých a moravských spotřebních družstev COOP v Žamberku na autobusovém nádraží, která zvítězila v soutěži VISA CZECH TOP SHOP 2021 za měsíc září.

„V žamberském COOPu najdou zákazníci vynikající kombinaci samoobsluhy a bistra, off-trade a on-trade se prolíná a dobře doplňuje. Nechybí čisté toalety a koutek pro děti. Je to vlastně takové dětské centrum, kde jsou i prolézačky, vše zasahuje až do dalšího patra. Děti si tu mohou hrát třeba celé dopoledne, zatímco rodiče je kontrolují z přilehlého bistra-kavárny. Vše je nové, čisté, funkční, chytře vymyšlené, vkusné a praktické," říká Lukáš Němčík, Head of Marketing & Development společnosti COOP s tím, že svoji roli hraje také to, že jde o nově zrekonstruovanou stavbu. Jejím vlastníkem je COOP, pro zákazníky je tady připravené prostorné parkoviště.

Soutěž VISA Czech Top Shop 2021, kterou v září COOP v Žamberku vyhrál, je analogií hvězd Michelin udělovaných nejlepším restauracím. Inspektoři inkognito navštěvují a hodnotí každý měsíc nominované prodejny, nehodnotí tak prodejní sítě jako celek. V měsíčních kolech zjišťují, jaký nabízejí zákaznický zážitek.

Inspektoři posuzují osm kritérií; např. exteriér provozovny, její upravenost a zajímavost, dále pak koncept a design provozovny, také to, jak se v ní zákazníci orientují, jak je zboží či služba prezentována, zda provozovna podporuje moderní způsob placení nebo zda využívá digitální nosiče. Nechybí ani hodnocení přístupu personálu k zákazníkům. Bodová škále je od nuly do stovky. Vítězové měsíčních kol postupují do celoročního finále a výsledky soutěže určí na základě prezentací finálová porota. Jejím předsedou je Tomáš Prouza, prezident SOCR.

Akční nabídky

Inspektoři v žamberské prodejně, která je originální i vysokým procentem zastoupených regionálních produktů, ocenili mimo jiné velmi pěkně vystavené a doplněné zboží, kde jsou na červených shelf stopperech uvedeny akční nabídky, menu bistra na digitální obrazovce (digitale signage), cedule s označením „Místní výrobci" nebo „Vzniká v našem regionu" a také s hlavním mottem prodejny „Konzum s chutí". Podle poroty je vidět, že se o prodejnu ve východních Čechách personál pečlivě stará.

„V dnešní době samozřejmě podporujeme bezhotovostní, cashless, placení. I malý nákup je důležité platit kartou, proto jsou v Žamberku připravené bezhotovostní pokladny. Zákazník si nákup sám namarkuje a na závěr použije kartu. Nákup se tak zrychlí, netvoří se zbytečné fronty. Prodejna je přeci jen na autobusovém nádraží, kde projíždí dost lidí. Žamberk je navíc spádová oblast, v místním COOPu tak sice nakupují hlavně místní, zastaví se ale třeba i majitelé chalup, kteří směřují do nedalekých hor," uzavírá Lukáš Němčík ze skupiny COOP, která sdružuje 46 spotřebních družstev, jež provozují na 2 500 prodejen s celkovou prodejní plochou okolo 400 000 metrů čtverečných, a zaměstnává přes 13 000 lidí.

V roce 2020 vykázala česká a moravská spotřební družstva obrat v hodnotě téměř 33 mld. Kč. Počet členů družstev je přes 100 000. Členská družstva vystupují pod společnou značkou COOP, která je tak největší sítí prodejen potravin v České republice.

O soutěži

Soutěž VISA Czech Top Shop 2021 je analogií hvězd Michelin udělovaných nejlepším restauracím. Inspektoři inkognito navštěvují a hodnotí každý měsíc nominované prodejny, nehodnotí tak prodejní sítě jako celek. Z 12 vítězů jednotlivých měsíců určí finálová porota závěrečné pořadí nejlepších prodejen roku. Nominuje je organizační tým soutěže, porotci a partneři soutěže.

V měsíčních kolech hodnotí nominované prodejny, jaký nabízejí zákaznický zážitek, vyškolení inspektoři. Posuzují osm kritérií; např. exteriér provozovny, její upravenost a zajímavost, dále pak koncept a design provozovny, také to, jak se v ní zákazníci orientují, jak je zboží či služba prezentována, zda provozovna podporuje moderní způsob placení nebo zda využívá digitální nosiče. Nechybí ani hodnocení přístupu personálu k zákazníkům, hodnotí se na škále od 0 do 100 bodů. Vítězové měsíčních kol pak postupují do celoročního finále a výsledky soutěže určí na základě prezentací finálová porota. Jejím předsedou je Tomáš Prouza, prezident SOCR. Členkou finalové poroty je i šéfredaktorka Brands&Stories - Blanka Bukovská.

Nominovat zajímavé prodejny můžete i Vy na czechtopshop@mistoprodeje.cz!

Best of Realty – Nejlepší z realit

Prestižní soutěž zná vítěze letošního ročníku

Na slavnostním večeru byly v úterý 9. listopadu 2021 v pražském Foru Karlín vyhlášeny výsledky a předána ocenění nejlepším projektům českého realitního trhu za uplynulý rok. O vítězích 23. ročníku soutěže „Nejlepší z realit – Best of Realty", která se v tuzemsku považuje za nejprestižnější ve svém oboru, rozhodla desetičlenná odborná porota v čele s Tomášem Drtinou (agentura Incomind).

Členy jury byli zástupci Asociace pro rozvoj trhu nemovitostí (ARTN), České rady pro šetrné budovy, bankéřů, realitních makléřů a poradenských společností. Bodovaly projekty napříč celou Českou republikou: kromě pražských získaly ocenění také projekty v Plzni, Chrášťanech, Mělníku, Českém Krumlově, Strážném, Jihlavě, Prostějově, Olomouci, Brně i na Pustevnách.

O nominaci na české „realitní Oskary" se ucházely stavby dokončené na území České republiky po 1. lednu 2020, a to v šesti základních kategoriích: Rezidenční projekty, Nová administrativní centra, Rekonstruované kanceláře, Obchodní centra, Hotely a Průmyslové a skladové areály. Vedle toho získal Zvláštní cenu poroty projekt, který jedinečným způsobem přispěl k rozvoji českého trhu s nemovitostmi, pozvedl význam lokality, v níž se nachází, a navíc má letos i široký celospolečenský význam. Svou cenu „Award for Excellence" udělila i Asociace pro rozvoj trhu nemovitostí, pod jejíž odbornou záštitou soutěž od počátku své existence probíhá. Napříč všemi kategoriemi byla udělena cena Environmentálně šetrný projekt. A stejně jako v předchozích ročnících byla udělena i Cena čtenářů: na webu soutěže mohli dát hlas nejlepšímu realitnímu projektu bez výběru kategorie laici i odborná veřejnost a vyjádřit tak „vox populi". V neposlední řadě pak do Síně slávy přibyly další dvě osobnosti, které se v uplynulých letech výjimečnou formou zasadily o rozvoj, propagaci a dobré jméno realitního trhu, developmentu či souvisejících oborů.

Rozhodujícími kritérii při posuzování kvality nominovaných projektů byl rozvoj lokality, urbanistické a architektonické řešení včetně vnitřních dispozic, kvalita realizace a v neposlední řadě také úspěšnost na realitním trhu a ohleduplnost projektu vůči životnímu prostředí. „Letošní ročník ukázal, že navzdory koronavirové krizi a přijatým restrikcím se nemovitostní trh dále rozvíjí, stále na něj přicházejí velmi zajímavé a kvalitní projekty. Porota to tak ani letos neměla při rozhodování snadné. Vzhledem k vysoké kvalitě nominovaných projektů byly výsledky v řadě kategorií opravdu velmi těsné," uvedl Tomáš Drtina, předseda odborné poroty.

Časopis Brands&Stories je každoročním mediálním partnerem soutěže a přibližuje svým čtenářům kategorii obchodních center. Zde jsou výsledky.

1. AVENTIN JIHLAVA
V kategorii obchodních center dominoval projekt Aventin v Jihlavě, a to za úspěšnou realizaci, která se svým pojetím, rozsahem a bohatostí nájemního mixu vymyká obvyklé podobě retail parků a která významně rozšířila nákupní možnosti v regionu.

2. FUTURUM BRNO
Porota projekt ocenila za velkorysou a zdařilou modernizaci obchodního centra, která vedla ke zkvalitnění nákupního prostředí i nájemního mixu. Část energetické spotřeby centra navíc pokrývá nainstalovaná fotovoltaická elektrárna.

3. FLOW BUILDING RETAIL
Porota ocenila, že se projektu podařilo do České republiky přivést jednoho z nejžádanějších evropských retailových nájemců, a to ve zdařilé architektonické realizaci v atraktivní lokalitě pražského Václavského náměstí.

Letos byla do Síně slávy v rámci 23. ročníku soutěže „Best of Realty – Nejlepší z realit" poprvé uvedena ne jedna, ale dvě osobnosti: Tamir Winterstein in memoriam a Robert Neugröschel. Oba se během doby po Sametové revoluci zařadili mezi klíčové aktéry tuzemského developerského trhu a významně se zasloužili o jeho rozvoj a kultivaci.

Cena čtenářů pro rok 2021 patří projektu Byty Na Vackově – 10. etapa v Praze 3, který soutěžil v kategorii rezidenčních projektů většího rozsahu. S oznámením výsledků soutěže byl zároveň vyhlášen další, v pořadí již 24. ročník. V průběhu roku 2022 se do něj mohou hlásit projekty, které byly dokončeny mezi 1. lednem 2021 a podzimem roku 2022.

Výsledky všech kategorií se dočtete na **www.bestofrealty.cz**

Tvůrci vjemů a dojmů pro kamenné obchody

Blogeři nebo jiní influescenři nepodporují jen digitální marketing. Spolupráce s nimi jako součást marketingového mixu se dnes může vyplatit i kamenným obchodům. Příklady ukazují, jak se díky těmto v sociálních mediích se pohybujícím osobám může podařit nalákat zákazníky zpět do obchodů.

„Dnes je Influescentový marketing již více propojen se stacionárním (kamenným) obchodem, než bychom si mysleli," míní Ann-Katrin Schmitz, docentka na frankfurtské Vysoké škole pro média, komunikaci a hospodaření. Důvodem je, že dva ze tří německých maloobchodníků prodávají své produkty nejen v obchodě, ale zároveň online, jak dokazuje průzkum Svazu pro digitalizaci Bitkom, provedený mezi 504 obchodníky. Až 29 procent svých obratů dosáhli obchodníci v minulém roce prodejem online – a lze sledovat výrazný nárůst od začátku pandemie.

Očichat si značku

Největší nárůsty vykazují obchodníci, kteří se opírají jak o online, tak i o prodej v kamenných obchodech, zjistila agentura pro značky TMS. Kamenné obchody sice jsou momentálně pod velkým tlakem, nejsou však zdaleka ztraceny. To je dáno částečně tím, že člověk nerad kupuje doslovně zajíce v pytli, a jednak tím, že nakupování je sociální záležitostí. Značka a její produkty by měly spojovat zážitek z nákupu s něčím příjemným, v optimálním případě asociovat formu odměny. Jako vhodný příklad uvádí agentura TMS značku mýdla Lush, která sází nejen na samotné online obchody, nýbrž především na kamenné obchody a celkový prožitek z výrobku všemi senzorickými smysly. Lush podporuje zvláštní formu influence – marketingu ke zprostředkování tří základních faktorů značky, jimiž jsou lidská práva, ochrana životního prostředí a ochrana zvířat. Rozhovory nebo krátké zdokumentování mají u zákazníků podpořit zájem o značku. Lush zdůrazňuje, že influescenři propagují dobrovolně, konkrétně řečeno bez honoráře, možnost „očichat" si produkt v prodejně. Protože teprve při osobní návštěvě některého z kamenných obchodů může dojít k rozsáhlejšímu seznámení se s výrobkem a značkou.

„Prodej v kamenných obchodech, který během pandemie silně utrpěl, už se dnes nemusí bezpodmínečně odvolávat na svůj online shop, aby své produkty úspěšně realizoval na trhu," míní Heike Liebermann, šéfka stejnojmenné influence – marketingové agentury. Funkci obchodu si lze úspěšně přivlastnit na Instagramu nebo Facebooku. To ale znamená, že přítomnost těch úspěšných, kteří tvoří názor na kanálech sociálních sítí jako Instagram, Facebook, YouTube a dalších bude dále přibývat. „Tak jako tak důvěřuje 63 % konzumentů reklamnímu doporučení těchto influencerů více než propagaci značky samotné," tvrdí Liebermann.

Live – Stream – Shopping láká

Tuto skutečnost využívá také síť parfumerií Douglas. Cílem akce Douglas – live je zavést zde produkty a značky, které dokončí přeměnu maloobchodního řetězce v digitálního hráče s kamennými obchody.

Influenceři a VIP osobnosti mají projekt doprovázet jako „Beauty – experti". K tomu přispívají beauty –rutinéři od Victoria´s – Secret – Angels nebo zakladatelka Kora-Organics Miranda Kerr, perfektně zářící Make-up-Look renomovaného vizážisty Normana Pohla nebo poznatky o celé linii výrobků od specialistky na péči o kůži Dr. Barbary Sturm. Hosty Beaty-School jsou mimo jiné influenceři širokého vzájemného propojení Douglas jako Karo Kauer nebo Maxim Giacomo. Projekt Douglas live bude vždy doplněn o poradenství v živém přenosu z některé filiálky Douglas. Jedna ze zaměstnankyň Douglas po ukončení otevírací doby provede beauty- fanoušky při virtuálním nákupu prázdným obchodem. Účastníci živého přenosu mohou pomocí funkce Chat vstupovat aktivně do prohlídky a například poprosit provádějící o prezentaci některé rtěnky a její aplikaci na sobě, aby mohli posoudit, který barevný odstín jim nejlépe vyhovuje.

V takovémto nákupu v živém přenosu spatřuje Lasse Krüger, Chief Marketing Officer agentury Social Media One, budoucí trend, který by mohli na sociálních sítích následovat i ostatní obchodníci. „Značky budou používat ve zvýšené míře těchto instrumentů, aby své zboží předvedly a prodaly," věří Krüger.

Youtuberka byla oceněna německých Svazem obchodu za vlastní vlajkovou loď Sally´s Welt" v Manheimu jako „Store of the Year 2021" v kategorii Living.

Pomocí Live – Shopping a poradenství Live – Stream chce Douglas posilovat přechod z maloobchodního na digitální řetězec s kamennými obchody.

V obchodech Lush stojí v popředí multi senzorický zážitek, zájem o něj mají probudit právě influescenři

Virtuální influencerka Imma se stará o kompletní obchod Ikea v Tokiu.

Virtuální bleší trh

Také obchodníci s knihami, jedno jestli řetězec nebo malý krámek na rohu, sázejí stále více na „živé" čtení na Instagramu. „Obchodníci se bez Instagramu už neobejdou a věří proto stále více obchodním modelům, které na něm staví," myslí si Alessandro De Pasquale, spoluzakladatel a Chief Technology Officer z Intermate Media. K nim patří také obchodník s módními a bytovými doplňky Liv z Hamburku, který sice 100 procent svého obratu realizuje přes kamenné obchody, tedy nedisponuje žádným online obchodem, ale přesto by chtěl pro sebe využít výhod digitálního světa. U Liv to nazývají „Insta Sale" a funguje to jako virtuální bleší trh - nakupuje se jako na Instagramu. Tento malý podnikatel „bubnuje" pro podporu výrobků na svém Instagramu krátkými poznámkami nebo malým povídáním – respektive nechává si je „vybubnovávat".

Další stupeň influence – marketinku je možno pozorovat již dnes v Japonsku. Nábytkářský řetězec Ikea pomocí projekce virtuální, ale reálně vypadající influcerky Immy zajistil návštěvnost své pobočky Harajuku v Tokiu. Na 250 000 návštěvníků ji sleduje na Instagramu, což představuje enormní zákaznický potenciál. Ti všichni sledují, jak Imma v bytě vysává, telefonuje, pracuje u psacího stolu nebo lenoší na gauči a mimoděk prezentuje výhody Ikea - produktů.

Edgar Lange

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

Ostrovní vystavení pro prémiové produkty Philips

Philips je dlouholetý klient skupiny Authentica Group, který už osmnáct let pomáhá světovým i českým značkám v jejich marketingové komunikaci. Nápady, design a samotné realizace přispívají k tomu, aby značky dokázali vhodně komunikovat a správně oslovit své zákazníky. Pro Philips vyvíjí ve společnosti Authentica prezentace s hlavním záměrem, aby každé vystavení pro značku Philips reprezentovalo a podtrhlo kvalitní oceňované produkty z jejich aktuální nabídky.

Představujeme vám realizaci pro nejmodernější prodejnu Alza showroom, který je umístěn v nové nákupní galerii Nivy centrum v Bratislavě, další naleznete v Praze nebo Budapešti.. Authentica navrhla a vyrobila pro Philips shop-in-shop vystavení, které se skládá ze stěny a ostrovní části. U obou vystavení byl zvolen čistý design, doplněný o prosvětlené detaily a TV obrazovky, které blíže představují top produkty. Základní materiály využité pro výrobu jsou extra lesklé lamino, akrylát a sklo. Části s grafikou jsou řešeny pomocí tisku nebo samolepky.

Stěna Philips představuje širokou škálu produktů pro využití v domácnosti. Nejnovější řadu tyčových vysavačů, čističky a zvlhčovače vzduchu, parní generátory, napařovače a žehličky, kávovary a espresovače a v neposlední řadě i kuchyňské spotřebiče.

Ostrovní vystavení je rozděleno do čtyř částí. Čelo ostrůvku představuje zákazníkovi novou řadu holicích strojků OneBlade. Zaujme na první pohled dokonalou kopií zvětšeného holicího strojku OneBlade, kterou zvýrazňuje světelný efekt. Maketa holicího strojku je vyrobená ze sklolaminátu s povrchovou úpravou mokrého lakování.

Na žiletce jsou vystavené produkty se stručnou charakteristikou, aby si klient vybral produkt dle svých požadavků. Čelu dominuje černé a bílé lamino v extra lesku, v kombinaci s černým lesklým akrylátem a samolepkami s matnou laminací. Vše podtrhuje sokl, prosvětlený do hrany.

Nepřehlédnutelným poutačem je obrazovka s videoprezentací řady OneBlade. Pozornosti by neměl uniknout ani detail na zádech stojanu, kde je z lakované MDF desky vytvořená struktura utrženého letáčku OneBlade a v něm elegantně zabudovaná kapsa na letáčky.

Protilehlé čelo a jedna strana ostrova prezentuje produkty z dámské a pánské řady pro péči o tělo. Na čelní straně je důraz kladen na novou řadu dámských produktů Sense IQ. Produkty jsou díky samostatným kvádrům s prosvětlenou grafikou a pomocí tenkých světelných pásků i typově odděleny.

Poslední strana ostrova je věnovaná řadě Sonicare, která představuje kompletní portfolio zubních kartáčků a hlavic. Všechny kartáčky jsou plně funkční a designově je vyzvednuta nová řada Sense IQ.

Tyto realizace jsou důkazem, že autoři návrhu a výroby - společnost Authentica Group, jsou skutečnými profesionály v oboru a řadí se k nejzkušenějším firmám na českém trhu. Jejich klienty jsou C&A, Hugo Boss, Tchibo, Nestle nebo Vitana. Jednotlivá oddělení vytváří kreativní koncepty od návrhů výloh, speciální obaly až po in- store dekorace, které realizují prakticky po celé Evropě. Po mnoha významných oceněních ze soutěží POPAI, Superstar a zkušenostech s retailem napříč Evropou, má společnost Authentica téměř 20 let praktických zkušeností, které pomohou posunout jakýkoliv projekt na vyšší úroveň.

Více informací naleznete na authenticagroup.cz

AUTHENTICA.CZ
MEMBER OF AUTHENTICA GROUP

Známe nejlepší **recepci roku 2021**

Na to první se nikdy nezapomíná, a proto je nám ctí představit nejúspěšnější nominovanou recepci prvního ročníku Recepce roku, kterou se stává recepce společnosti **SPACES SMÍCHOFF**.

Recepce společnosti SPACES SMÍCHOFF

„Ocenění Recepce roku 2021 nás velice těší a je to ocenění celého našeho týmu, kterému tímto moc děkuji za úsilí, které své práci věnují. Věříme, že toto ocenění zúročíme pro další rozvoj a bude nás motivovat, abychom se snažili obhájit prvenství i v následujícím roce," říká za vítěznou společnost SPACES SMÍCHOFF Aneta Jones, Community Sales Manager, která firmu také přihlásila.

Na druhém místě skončil tým ze společnosti Cushman & Wakefield Czech Republic a pomyslné stupně vítězů doplnila recepce firmy JRD Development.

Soutěž Recepce roku pořádá spolek Recepce není vrátnice z. s. Soutěže se mohou účastnit pouze firemní recepce nebo recepce v kancelářských budovách a bytových domech nebo coworkingových centrech nacházející se na území hlavního města Prahy. Ze soutěže jsou vyloučeny recepce v ubytovacích, sportovních a zdravotnických zařízeních a zařízeních poskytujících služby péče o tělo. Devět odborných porotců vybíralo ty nejlepší. Mezi porotci byla i vydavatelka časopisu Brands&Stories.

Spolek Recepce není vrátnice z. s. dlouhodobě usiluje o to, aby se profesionalizovalo prostředí recepcí a aby je firmy i veřejnost začaly vnímat jinak. Firmám pomáhá, aby se mohly plně soustředit na svou hlavní činnost tím, že zlepšuje kvalitu servisních služeb

Slavnostní vyhlášení soutěže Recepce roku 2021 proběhlo za účasti finalistů a porotců v pražské kavárně Louvre, a to ve středu 3. listopadu v dopoledních hodinách. Vyhlášení předcházela živá online panelová diskuse na téma Recepce není vrátnice, která proběhla pod záštitou stejnojmenné organizace. Diskuse byla určena především pro facility

RECEPCE ROKU 2021

a office manažery, majitele společností, developery a další decision makery v příbuzných oborech. Během slavnostního setkání a streamu se otevřela témata, se kterými se během své praxe účastníci setkali, takže se mohli podělit o zkušenosti s tím, jak inspirativně se s výzvami vypořádali. Všichni diskutující se zároveň shodli s marketingovou expertkou na retail z agentury Wellen, Lindou Petrovou, že recepce je tváří značky.

„Děkujeme všem účastníkům premiérového ročníku za to, že měli odvahu se do soutěže Recepce roku přihlásit. Ukazuje se, že firmy si uvědomují, jak je nezbytné profesionalizovat recepční služby. Porotci to opravdu neměli jednoduché a věřím, že následující ročníky budou mít minimálně stejně silné obsazení," uvádí koordinátorka soutěže Štěpánka Pancová.

Hlavním partnerem prvního ročníku Recepce roku 2021 byla firma specializující se na recepční a doprovodné služby D'Eclair. V rámci soutěže si jako odborný partner vzala na starost realizaci auditů nominovaných recepcí a vyhodnocení tří finalistů, které následně posoudila devítičlenná odborná porota.

Časopis Brands&Stories se stal mediálním partnerem soutěže.

Web soutěže: **www.recepceroku.cz**
Web organizátora: **www.recepcenenivratnice.cz**

RECEPCE NENÍ VRÁTNICE

Philips LED SOLUTIONS
– displeje pro každou formu a tvar

Nové LED displeje Philips jsou bez hranic a limitů. Zažijete s nimi úplnou tvůrčí svobodu s neomezeným LED displejem, který vám umožní kombinovat tolik displejů, kolik chcete, a vytvořit tak vlastní tvar jakékoli velikosti.

Philips L-Line je řešení navržené pro nekonečné možnosti. Bezproblémové propojení a široká škála velikostí umožňuje vytvořit skutečně jedinečnou videostěnu jakéhokoliv tvaru pro fascinující obraz.

S profesionální LED stěnou Philips L-Line jsou možnosti nekonečné. Bezrámový design, široké pozorovací úhly a úchvatný jas zajišťují spolehlivé zobrazení v jakékoli velikosti.

TOP modely LED Gold wire zajišťují špičkovou kvalitu obrazu a modely LED Cooper wire se řadí mezi kvalitní, cenově dostupné displeje.

Hlavní benefity:

- Optimální kvalita obrazu
- Konfigurace zobrazení
- Výrobky Philips LED mají certifikaci EMC třídy B, CE-UL a evropské schválení z institutu TÜV
- Kontrolery LED displejů
- Škálování
- Několik video vstupů
- Flexibilní upevnění
- Kvalitní servis
- Možnost instalace LED panelů přímo u zákaznika
- Kalibrace přímo od výrobce

Technické parametry:

- Maximální svítivost: 800/1200/3500 cd/m²
- Rozteče bodů: 1,2 - 4,8 mm
- FHD a UHD a další libovolné rozlišení

Řady Philips LED Solutions

L-Line 7000

LED panely Philips řady L-Line 7000 přicházejí s výškou 25 cm a jsou k dispozici v šířkách 50 cm, 75 cm a 100 cm. Tyto displeje jsou připraveny k instalaci v jakémkoli formátu na šířku bez omezení velikosti. K dispozici jsou také se zkosenými rohy pro vytváření zakřivených vzorů v konvexních i konkávních formátech.

L-Line 8000
LED displej. Skvělý obraz.

Vytvoříte s nimi bezrámové videostěny jakéhokoli tvaru, velikosti nebo rozlišení.

Jednoduše připojíte více skříněk s LED displejem a vytvoříte tak požadované rozlišení, ať už je to 4K, 8K nebo dokonce vyšší. Ve srovnání s LCD obrazovkami se LED displeje chlubí vyšší obnovovací frekvencí, která umožňuje plynulejší obraz. Ať už je aplikace jakákoli, nadchnete se křišťálově čistou kvalitou obrazu.

Profesionální LED displeje Philips používají vysoce výkonné LED se zlatým drátem, které jsou energeticky účinné a nákladově efektivní. Světlo je jasnější a LED diody vydrží déle.

L-Line 9000
Dokonalý obraz. Spolehlivý výkon. Snadné nastavení.

Profesionální LED displej Philips je vybaven vestavěnými zadními kryty kabelů, které udržují pořádek v napájecích a datových kabelech. Zobrazovací kabinety mohou být také řetězově propojeny jak pro napájení, tak pro data, což vám umožní dokonalý přehled a zrychlí instalaci, údržbu a servis.

Dokonalá čistota. Od vysílacího studia po řídicí místnost. Velmi vysoká obnovovací frekvence. Hladké obrázky bez chvění. Ultra tenká rozteč pixelů 1,2 mm. Krásná v jakékoli velikosti. Mimořádně vysoký jas i při širokých pozorovacích úhlech.

Společnost Philips dodává LED řešení na klíč, včetně softwaru i hardwaru, náhradních dílů i manipulačních nástrojů. Výhradními právy na prodej a marketing monitorů značky Philips po celém světě disponuje společnost MMD-Monitors & Displays Holding BV. MMD, registrovaná v Nizozemí a sídlící v Amsterdamu je 100% ve vlastnictví společnosti TPV Technology Limited („TPV"), která je předním světovým výrobcem LCD monitorů a televizí. Kombinací silné značky Philips a výrobních možností společnosti TPV oslovuje MMD široké spektrum klientů s nabídkou inovativních produktů.

Další informace o profesionálních displejích Philips a produktové řadě Philips L-Line si můžete přečíst zde: **www.ppds.com**

DORSIS®
EXCLUSIVE DOOR SYSTEMS

EXKLUZIVNÍ DVEŘNÍ SYSTÉMY
WWW.DORSIS.CZ

DORSIS - dveře se skrytými zárubněmi patří do moderního interiéru

Přímé linie a estetická čistota jsou v interiéru stále žádanější, trend minimalismu se pochopitelně projevuje i v řešení dveřních prostor. Jedním ze zásadních prvků moderní architektury jsou dveře se skrytými zárubněmi, oblíbené pro svou designovou vyspělost a technickou kvalitu, ale i pro cenovou dostupnost.

Samotný styl minimalismu vznikl už ve 40. letech minulého století - na původní chápání prostoru Miese van de Rohe po osmdesáti letech plynule navazují tvůrci moderních komerčních projektů i stavitelé rodinných domů a bytů. Čisté linie, nadčasová elegance a ničím nerušený prostor - to jsou stavební kameny minimalismu dříve i dnes.

Skryté zárubně představují optimální řešení dveřního prostoru - umožňují srovnat dveře do jedné roviny se stěnou a omezit zdobné prvky. Funkční prvky (zámek a panty) jsou ukryty, viditelná zůstává pouze tenká mezera mezi zdí a dveřní plochou. Výsledkem je vrcholně estetické a funkční řešení, které umožní architektům dotáhnout jejich vize k dokonalosti.

„Jsem rád, že Dorsis roste v době, která vyznává minimalismus a industriál. Osobně jsem velký příznivec čisté estetiky minimalismu, moderní interiérové trendy promítáme do vývoje a výroby našich produktů," říká David Velímský, jednatel společnosti Dorsis. „Nejvýznamnější novinkou je Dorsis Woody, kombinace skryté zárubně Fortius 52 a rámové zárubně. Toto řešení umožňuje napojit rámovou zárubeň beze spár v jedné rovině se stěnou, spojit tak moderní vzhled dveří s tradicí orámování dveřní plochy. Designově i technicky je tento systém unikátní, proto jsme se rozhodli chránit ho průmyslovým vzorem."

VARIABILITA JE ZÁKLAD

Dveře a skryté zárubně Durus 45 a Fortius 52 patří mezi pomyslnou špičku nabídky celého segmentu. V čem je koncept DORSIS výjimečný?

- Konstrukční možnosti - rám zárubně je nadstandardně tuhý a pevný, dveřní křídlo kombinující masivní konstrukci a silné opláštění je výjimečně pevné a stabilní. Průchodová výška proto může být až 3500mm, teda až ke stropu většiny běžných interiérů. Koncept Dorsis je univerzální pro otevírání dovnitř i ven a lze ho instalovat do všech běžných stavebních konstrukcí.
- Funkční varianty - díky tloušťce dveří 52mm je možná aplikace volitelných doplňků - padacích prahů, skrytých samozavíračů, dveřních zarážek nebo třeba elektrického otevírání. Pro prémiové projekty je důležité, že dveře se skrytými zárubněmi lze instalovat i ve speciálních variantách - bezpečnostní Safety RC2, akustické či protipožární Fortius EI30.
- Designová variabilita - kvalita konstrukce se chápe jako samozřejmost, z pohledu konečného uživatele je často důležitější možnost volit design dveřního křídla. Povrch lze opatřit nástřikem v libovolném odstínu RAL a NCS nebo je možné připravit křídlo pro tapetování, malbu nebo obklad, dveře tak mohou zcela splynout se zdí.

„Mantrou naší práce je dokonalost finálního produktu, což znamená kvalitu a designovou vyspělost instalovaných dveří u zákazníků, nikoliv jen vystavení dveří na showroomech. Proto se tolik soustředíme na vývoj celého konceptu zárubeň-dveře a úzce spolupracujeme s architekty i zákazníky. A proto se také podílíme na samotné instalaci. Máme tak pod kontrolou celý řetězec aktivit a služeb vedoucích k tomu, že zákazník dostane prvotřídní dlouhodobě kvalitní produkt," dodává David Velímský z Dorsisu.

www.dorsis.cz