

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

# &Stores

Zima 2022





# 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  
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 síť**  
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:**  
HAIER EXPERIENCE SHOWROOM  
v prodejně Datart OC Letňany Praha.

**Titulní strana Brands:**  
EOS R6 Mark II, dosud nejrychlejší  
a nejpokročilejší plnoformátová bezzrcadlovka,  
která rozšířila systém EOS R společnosti Canon.

Nevyžádané podkladové materiály se nevracejí. Vydavatel neodpovídá za věcný obsah inzerátů a komerčních příloh. Publikování nebo jakékoli formy dalšího šíření obsahu tohoto časopisu jsou bez písemného souhlasu vydavatele zakázány.

Vydání 4 - zimní, ročník 2022,  
datum vydání: 24. 11. 2022

© Brands&Stories 2009

## OBSAH

Nové prodejní koncepty	<b>2</b>	Luxus a inovace k vidění na vlastní oči
	<b>3</b>	Koncept Mototechna Drive
	<b>4</b>	Začátek nové éry pod názvem Future is Local
	<b>5</b>	Nový flagship store s konceptem multibrandu
	<b>6</b>	Středomořské rysy & nejnovější trendy v LED prvcích
	<b>7</b>	Restaurace Globus v EUROPARKU
	<b>9</b>	Barevné a voňavé zážitky
	<b>10</b>	Do obchodů za eventy a zábavou
EuroShop 2023	<b>12</b>	EuroShop 2023: Velký zájem ze strany vystavovatelů
Digitální technologie	<b>14</b>	Novinky, co upoutají pozornost zákazníka
	<b>16</b>	Omezený prostor displeje
	<b>18</b>	Igepa CZ Select
Interiéry	<b>20</b>	Jednobarevnost je trendy
Kancelářské prostory	<b>23</b>	Philips E-Line nové interaktivní displeje pro vzdělávání
	<b>24</b>	Ohlédnutí za soutěží Recepce roku 2022
	<b>25</b>	MyQ umožní sdílet tiskárny jako koloběžky



Obálka tohoto vydání časopisu Brands&Stories je vytištěna na bezdřevém natíraném papíru **GalerieArt Silk 300 g/m²**, vnitřní listy na stejném papíru v **gramáži 130 g/m²**. Papír dodala společnost **Igepa CZ s.r.o.**

IGEPA CZ je Vaším silným a stabilním partnerem v oblasti polygrafie, reklamního průmyslu a packagingu. Jsme distributor kancelářských i grafických papírů a kartonů, obalů a médií pro reklamu, včetně technického vybavení a služeb. Sídlo společnosti najdete v Odoleně Vodě, showroom technologií v Praze a logistická centra v Rajhradě, Ostravě a Odoleně Vodě.

# Luxus a inovace k vidění na vlastní oči

Značka Haier ve spolupráci se společností HP TRONIC Zlín, spol. s r.o. otevřela největší showroom svých spotřebičů v České republice. Tento experience showroom je nedílnou součástí prodejny Datart v OC Letňany v Praze a umožňuje zákazníkům seznámit se zblízka s prémiovou značkou Haier, prohlédnout si na 40 vystavených produktů napříč jejím sortimentem volně stojících i vestavných spotřebičů a nechybí ani moderní prvky, jako jsou dotykové obrazovky, hologramy a další technologické vychytávky pro co nejpůsobivější prezentaci spotřebičů.

Showroom se rozkládá na ploše 115 m<sup>2</sup> a svou rozlohou je největším showroomelem Haier tohoto typu nejen v Čechách a na Slovensku, ale i v celé Evropě. Zákazníci si zde mohou prohlédnout čtyři desítky produktů z kategorie praní a sušení, chlazení, mytí a vaření, a to včetně toho nejlepšího, co značka Haier na našem trhu nabízí. K vidění jsou multidoor chladničky s inovativními technologiemi Fresher Techs® a nadstandardním uspořádáním vnitřního prostoru, vinotéky vhodné do soukromých bytů i ty, které lze využít v restauračním provozu, pračky a sušičky s ultra tichým a extra úsporným motorem

Direct Motion, včetně největší slim pračky se sušičkou na trhu SuperDrum Series 9, a široká škála vestavných spotřebičů Haier Series 6 a Series 4, které byly uvedeny na trh teprve nedávno.

„Vybudování experience showroomu je jedním z klíčových projektů značky Haier v letošním roce a podporuje naši strategii nabídnout zákazníkům k prémiovým produktům také nadstandardní služby. Uvědomujeme si, že značka Haier je stále vnímaná koncovými zákazníky jako nová, proto chceme poskytnout možnost vidět naše produkty na vlastní oči, osahat si je, aby se přesvědčili o jejich vysoké kvalitě a snadněji zvážili vyšší investici. Asistentka prodeje zákazníkovi provede celým výběrem do domácnosti a v případě zájmu připraví objednávku na míru,“ uvedla Kristina Hlaváčková, Marketing Manager CZ & SK značky Haier, a dodává: „Tento showroom vznikl v úzké spolupráci se společností HP Tronic, která je pro značku Haier na českém trhu jedním z klíčových partnerů a společně obchodní plány i skvělé zázemí obchodní sítě Datart jdou perfektně ruku v ruce s našimi představami i s požadavky cílové skupiny značky.“



„Jsme velmi rádi, že se DATART může pochlubit největším showroomelem HAIER v Evropě! Značka Haier perfektně zapadá do konceptu prodejny Datart, které zákazníkům nabízejí kvalitní služby, příjemné a moderní prostředí. Showroom Haier = ucelené portfolio produktů s perfektním servisem, kde je odborná rada samozřejmostí. Díky tomuto projektu zákazníkům nabízíme zážitek a radost z nákupu. Přesvědčte se! Zveme k návštěvě a nákupu!“, řekl Jan Paták, Vedoucí obchodního oddělení velkých domácích spotřebičů společnosti HP TRONIC Zlín.

## Rozšířená realita přenesla spotřebiče až k vám domů

Dalším krokem k přiblížení značky Haier zákazníkovi a usnadnění rozhodování o koupi je nový virtuální 3D showroom Haier na [www.haier.cz](http://www.haier.cz). Zde si zákazník zobrazí vybrané produkty ve virtuální domácnosti, navíc díky rozšířené realitě si může promítnout spotřebič prostřednictvím mobilního telefonu také přímo do své domácnosti a vyzkoušet si, zda rozměrově i designově ladí s ostatním vybavením.

## Elegantní design skloubený se špičkovými technologiemi

Značka Haier přináší spotřebiče v luxusním designu, s nadstandardními parametry a inovativními technologiemi pro náročné zákazníky po celém světě již více než 30 let. V jejím sortimentu najdete prémiové chladničky od kombinovaných po multidoor s objemem až 750 l, unikátní sadou technologií pro dlouhodobé kvalitní uchování potravin Fresher Techs® a možností přepnout z mrazničky na ledničku a zpět dle potřeby u vybraných modelů. Vinotéky značky Haier uchovávají vína na profesionální úrovni, proto jsou tak oblíbené i v restauracích. Pračky a sušičky Haier jsou specifické především ultra tichým motorem Direct Motion, doplňují jej moderní funkce pro nejlepší péči o prádlo včetně parních programů nahrazujících běžnou čisticí oděvu. Novinkou v sortimentu jsou prémiové vestavné spotřebiče v elegantním designu, uměloúmyslně inteligenci a vybavením na míru, které vás přenesou od vaření k zážitku.

## Experience showroom Haier:

Prodejna Datart, 1. patro, OC Letňany  
Veselská 663, 199 00 Praha 9  
Otevírací doba: každý den 9:00 – 21:00



# Koncept odrážející luxus vozů i exkluzivitu služeb Mototechna Drive

Drahá auta, špičkový servis i nadstandardní péče o klienty – přesně tyto kvality zanesl MORIS design do design konceptu pro prodejce luxusních vozů Mototechna Drive. Už při samotném vstupu zákazník pochopí, že se nachází v místě pro VIP klientelu. Tento „WOW“ efekt navíc umocňuje i skromný vzhled exteriéru, se kterým se při vývoji designu záměrně pracovalo.

## Stylová dynamičnost

Světelné čelo recepčního pultu je doplněné o velkoformátovou autorskou grafiku a světla ve tvaru zadního difuzoru sportovních aut. Ty podtrhují dynamičnost prodejny i nabízených vozů. To vše je umístěno na tmavém pozadí upravenou technikou benátského štuků.

Tento náročný dekorativní styl důmyslně kontrastuje s luxusními vozy i se světlým vybavením showroomu.

## Dokonalá prezentace

Dalším výrazným prvkem je 3D fotostěna. Skladba z polygonových panelů je cíleně nastavená tak, aby tvořila ideální pozadí pro fotografování aut všech barev i tvarů. Vždy bude dostatečně kontrastním a designovým prvkem, jež navíc navazuje na identitu značky Mototechna Drive. Každá pozice na prodejně pro umístění automobilu má své vlastní nasvětlení. Na křivkách, laku i skle aut tak vzniká hra světla, která podtrhuje jejich luxusní design.



## Místo prvotřídního servisu

Po uvítání jsou zákazníci usazeni do komfortních sedaček v čekací zóně, která je dostatečně oddělena od části se stoly a zajišťuje tak klientům plně soukromí při předávání citlivých údajů. Pokud to ovšem klientům nevyhovuje, je zde připravený VIP salónek, který svou klubovou atmosférou jasně ukazuje výjimečnost klientovy návštěvy. Klientům čas v prodejně příjemně nejen luxusní vybavení showroomu, ale také malý bar nabízející jen to nejlepší drobné občerstvení včetně vybraných alkoholických nápojů.

Showroom Mototechna Drive navrhla a realizovala společnost MORIS design, která se již 25 let zabývá návrhy interiérů prodejen, showroomů, kanceláří a dalších komerčních prostor. Stavební úpravy zajistila její stavební divize MORIS construction.





## Začátek nové éry pod názvem **Future is Local**

Vědomé udržitelné nákupy a podpora téměř třiceti českých i slovenských značek? Jedinečný udržitelný concept store nesoucí název Future is Local otevřel na Terminálu 2 pražského letiště Václava Havla Praha.

Nechte se vtáhnout do atmosféry unikátního designové prostoru, kde se přírodní dřevo snoubí s recyklovanými materiály a díky spoustě živých rostlin se vám tady bude dobře dýchat. Z lásky k místnímu a s úctou k udržitelnosti se zrodil projekt v hlavách českého vedení Lagardère Duty Free, která je součástí skupiny Lagardère Travel Retail. Jde o ojedinělý koncept i v globálním měřítku.

Future is Local je místo, kde rezonuje udržitelnost i etické hodnoty - kvalitní materiály a poctivé řemeslo s důrazem na nejmenší detail, dědictví

a tradice, na které můžeme být právem hrdí a lokální a udržitelná výroba, ohleduplná k životnímu prostředí i komunitě. Nepřekvapí vás tak, že těmto aspektům odpovídá nejen sortiment, ale i celý koncept a konstrukce obchodu. Design interiéru vznikl pod taktovkou nynějších i bývalých studentů Mendelovy univerzity v Brně. Vše s ohledem na minimalizaci dopadů na životní prostředí, na čemž pracovali s odborníky daných odvětví. Veškeré vybavení vyrobila místní firma - z udržitelných, recyklovaných a repasovaných materiálů, mezi nimiž jsou recyklované dřevo nebo vinylové pod-



lahy z PET lahví. Již nyní je myšleno i na možnost recyklace všech použitých materiálů do budoucna.

### V lokálním zboží je budoucnost

„Myšlenka, na níž jsme celý koncept postavili, je jasná: budoucnost je v lokálních zdrojích (zboží, službách, materiálu a hlavně lidech). Ve Future is Local věříme v místní výrobu a poctivé řemeslo, naše dědictví a tradici. Podle toho si také vybíráme naše dodavatele,“ vysvětluje Richard Procházka, CEO společnosti Lagardère Travel Retail Česká Republika. „Veškeré zboží pochází výhradně od českých a slovenských značek, které vyrábí z kvalitních materiálů, udržitelným způsobem, s ohledem na životní prostředí a společnost. Celý sortiment je navíc prezentován v příjemném eco-designu, kde si můžete odpočinout a potěšit smysly.“

Široký sortiment je pro snazší orientaci rozdělen do tří částí - Slow Fashion, Clean Beauty a Dárkové předměty. Pojí je sdílené hodnoty bez kompromisů i unikátní příběh každé značky. S příběhem všech lokálních značek se mohou cestující seznámit pomocí QR kódu umístěného u polic, věšáků a vitrín jednotlivých dodavatelů. Kdo je načte svým chytrým telefonem, případně tabletem, který v prodejně rádi zapájí, bude přesměrován na web s detaily o každém výrobcu, jeho nabídce a hodnotách. Žádná značka není anonymní, právě naopak. „Future is Local je obchod určený všem, kteří chtějí vědět více a záleží jim na tom, kde, co a jak nakupují a koho tím podpoří. Transparentnost a informovanost jsou neoddělitelnou součástí udržitelnosti,“ doplňuje Richard Procházka.

[www.futureislocal.cz](http://www.futureislocal.cz)

# Nový flagship store s konceptem multibrandu u Prašné brány

Společnost VERMONT představuje svou nejnovější prodejnu, jež se zároveň stává jeho vlajkovou lodí. Na tvorbě se podílela pražská společnost Virtuplex, která je odborníkem v oboru virtuální reality. Prostor o rozloze 460 m<sup>2</sup> nabídne zákazníkům oděvy a doplňky téměř všech značek, které společnost na českém, slovenském a maďarském trhu zastupuje.

Společnost VERMONT se od roku 1999, kdy vstoupila na trh coby distributor oděvů GANT, se rozrostla do současného multibrandu se třinácti značkami. VERMONT provozuje stovku kamených prodejen ve všech třech zemích. V loňském roce VERMONT otevřel první dvě multibrand prodejny v pražském obchodním centru Westfield Chodov a v plzeňské Olympii na co navázal v letošním roce další prodejnu v OC Letňany a nově i v Hradci Králové.

### Testování ve virtuální realitě

Nyní společnost VERMONT představuje svůj nový multibrand koncept v ulici U Prašné brány, v místě, kde se spojuje s Celetnou. Velkoryse pojatý prostor o rozloze 460 m<sup>2</sup> se stane flagship storem, jež na jednom místě nabídne téměř všechny zastoupené značky.

Na tvorbě jedinečného interiéru VERMONT Store se opět podíleli světoznámí a renomovaní architekti z italského studia Storage Milano. Stejně jako v případech předchozích tří multibrandových prode-



jen vznikala i tentokrát konkrétní podoba ve spolupráci s unikátní pražskou VR laboratorí Virtuplex.

Díky kompletní verzi prodejny včetně zázemí vytvořené ve virtuální realitě architekti uzpůsobit některé detaily tak, aby co nejvíce vyhovovaly potřebám zákazníků i personálu. V počernické hale Virtuplexu se architekti ze studia Storage Milano spolu se zástupci společnosti VERMONT prošli vizualizací v poměru 1:1 a mohli tak naplno navnímat, jak obchod působí. Cílem bylo vytvořit designový a nadčasový prostor, který díky otestování

nejmodernější technologií poskytne zákazníkům co nejdokonalejší nákupní zážitek.

„S pomocí virtuální reality jsme nastavili rozložení nábytku, optimální hladinu světla a změnili umístění některých stojanů či rozmístění množství rostlin. Také jsme si mohli prohlédnout, jak budou vypadat použité materiály, mezi něž již tradičně patří mosaz a dřevo. Zkrátka jsme se ujistili o některých dílčích řešeních, že budou fungovat v rámci celku,“ popisuje tvorbu prostoru Marco Donati, architekt ze studia Storage Milano.



# Středomořské rysy & nejnovější trendy ve světelných LED prvcích

NATUZZI ITALIA – tradiční italský producent prvotřídního designového nábytku otevřel svůj první koncept store v Rakousku.



Vídeňská pobočka ukazuje nejnovější koncept prodeje, který navrhl známý italský designér Fabio Novembre. Inspirace pro nově vznikající pobočky tohoto prodejního konceptu pochází z Puglie, tradičního regionu na jihu Itálie, který je kolébkou značky Natuzzi a i v současnosti je místem, kde se tento kvalitní designový nábytek stále vyrábí. Spojením typických středomořských rysů a tradičních hodnot s nejnovějšími trendy v oblasti světelných reklamních LED prvků od Top Advert, s.r.o., si zde může zákazník vychutnat tuto neopakovatelnou nákupní atmosféru.

V celém prodejním prostoru jsou efektně komponovány velkoformátové podsvícené LED rámy z dílny výrobce reklamních a prezentačních systémů společnosti Top Advert, s.r.o. Rámy jsou osazeny textilním prosvětlovacím materiálem s vysokou kvalitou potiskem. Potisk textilu v oblasti soft signage patří k rychle se rozvíjejícím trendům dnešní doby nejen v rámci instore designu. Top Advert, s.r.o. vlastní unikátní tiskové vybavení jediné v ČR, v podobě sublimační tiskárny EFI FabriVU 340i Plus. Nová sublimační technologie představuje přímý tisk na textil s následnou in-line fixací, která urychluje a zefektivňuje celkový výrobní proces.

Potisknutý textil sublimací přináší brilantní barevné podání a sytosti, které nedosahují ostatní digitální tiskové technologie. Kvalita tisku, jemnost tiskového bodu a rozlišení splňující náročné požadavky trhu vdechují fotografiím na plátnech nezaměnitelnou hloubku a živost. Digitálním potiskem textilu se zabývá hodonínský Top Advert, s.r.o. již několik let. Textil používali nejdříve pro výrobu tradičních prezentačních systémů, ale s postupem času se poptávka po potisknutém textilu rozšířila i do dalších inovativních produktů, zejména do aplikace tiskové grafiky ve světelných rámech, kde díky nové technologii uspokojí i tu nejnáročnější klientelu.



Novou kolekci „Circle of Harmony“ z rakouském Natuzzi Italia můžete zažít naživo na téměř 250 metrech čtverečních prodejní plochy v jedinečném designu nebo si rovnou nechat poradit s individuálním návrhem bydlení ve vlastním designovém studiu.

„Těšíme se, že s Natuzzi Italia přineseme kus italského životního stylu do tohoto neobyčejně krásného města,“ pronesl při premiéře vídeňské pobočky Pasquale Junior Natuzzi, hlavní kreativní ředitel.

Vliv Puglie je vidět nejen na prosvětlených fotografiích, ale také na bílých obloučích, Lumináriích – osvětlení, které je typické pro jih Itálie, kožených stěnách inspirovaných masseriami nebo polepy na dveřích, které mají vzor oktagonu. Náhodě nebyl ponechán ani exteriér pobočky, který opět pochází od Top Advert, s.r.o. a snoubí v sobě tradiční styl a moderní materiály, jako je hliník nebo plexi tvořící nepřehlédnutelné LED světelné plastické prvky.

Úspěch Natuzzi Italia je založen na více než čtyřiceti letech tvrdé práce, kreativity a inovace. Vídeňská pobočka je odrazem všech těchto hodnot společnosti Natuzzi Italia.

ZDROJ FOTOGRAFIÍ: © Jeff Mangione

Ve spolupráci marketingového odd. Top Advert, s.r.o. a Natuzzi Italia Concept Store by Witty Möbel GmbH



## Restaurace Globus jako dárek ke 20. narozeninám EURO PARKU

V nákupním centru EURO PARK Štěrboholy otevřel Globus svou 16. restauraci. Tamtéž v první polovině příštího roku uvede do provozu i kompletní hypermarket s vlastní pekařskou, cukrářskou a řeznickou výrobou či Café.



Globus je známý nejen díky svým hypermarketům, ale i restauracemi, které k nim náleží. Vedle kvality jídel si drží dobré jméno i tím, že drží lidové ceny, což v současnosti nabývá na významu.

Na denním menu jsou bohaté snídaně, hlavní jídla, polévky i sladká jídla. V nabídce nechybí ani bezlepkové či vegetariánské pokrmy, které doplňuje i bohatý salátový bar. Novou Restauraci Globus, která na ploše 1 289 m<sup>2</sup> nabízí 398 míst k sezení, mohou lidé navštívit v 1. patře nákupního centra EURO PARK. Otevírací doba restaurace je od 8 do 20 hodin.

Zákazníci se mohou do restaurace posadit, ale mohou si i jídlo odnést v krabičkách s sebou. V restauraci také najdou regál Snadného vaření s připravenými porcemi, jako je tomu i v samotných hypermarketech. Zároveň si lidé mohou nechat jídlo dovézt přes službu Dáme jídlo. Platit mohou

zákazníci nejen hotově nebo kartou, ale i stravenkami, a to i elektronickými nebo peněžními poukazy EURO PARK.

„Otevření úspěšného a oblíbeného konceptu Restaurace Globus můžeme vnímat i jako dárek pro naše zákazníky k výročí 20 let od otevření EURO PARKU,“ řekl Libor Pospíšil, manažer obchodního centra EURO PARK Štěrboholy. „Nainstalovali jsme také nový eskalátor pro ještě snazší přístup našich zákazníků do Restaurace Globus s atraktivní terasou v 1. patře.“

### Hypermarket v přípravě

Zatímco mohou zákazníci již nyní navštívit Restauraci Globus, v přízemí obchodního centra probíhá rekonstrukce prostoru, kde vznikne nový hypermarket. „Ten se bude rozkládat na ploše téměř 11 000 m<sup>2</sup>, z toho je počítáno s prodejní plochou 6 000 m<sup>2</sup>. Vedle hypermarketu a restaurace nabídka služeb doplní Globus Café a prodejní pult vlastních uzenářských specialit, včetně nového konceptu Drůbežního řeznictví Globus,“ řekla Aneta Turnovská, mluvčí řetězce Globus.



Co by to bylo za svět,  
kdybychom byli všichni stejní?

Ručně šité panenky rozšiřující poznání ostatních kultur  
již od dětských let.



loli.cz

Zabaleny v dárkové krabičce, připraveny udělat někomu radost.

lollipop

## Barevné a voňavé zážitky

Třetí český obchod Lush se otevřel v nákupním centru Westfield Chodov. Představil se ve zcela novém konceptu, který vznikl s cílem nabídnout zákazníkům ještě snadnější nakupování a příjemnější zážitky.



Ale zbrusu novým vzhledem a exkluzivními produkty to nekončí! Co nás ještě čeká nového?

### Lush Parties

O co jde? Ať už chcete třeba oslavit narozeniny, rozlučku se svobodou, rodinné setkání nebo prostě jen zažít něco, na co jen tak nezapomenete, v Lush mají party právě pro vás. Zábava jim není cizí a Lush Party si můžete plně přizpůsobit. Součástí každé party je i workshop výroby produktů, které si vy a vaši hosté odnesete domů.

### Nové schéma vracení obalů - Bring it Back (Přines zpátky)

„V průběhu let se neustále snažíme hledat cesty k odpovědné recyklaci a cítíme se zodpovědní za to, co se děje s našimi použitými obaly,“ říká Rae, z týmu péče o planetu v Lush (Earthcare Team). „Nělibila se nám představa, že by se naše černé kelímky mohly ocitnout na skládce nebo v přírodě, a proto jsme v únoru 2021 vylepšili náš již 12 let fungující program, který zákazníkům umožňuje přinést černé kelímky zpět do obchodu výměnou za pleťovou masku zdarma, a ve Spojeném království jsme představili nové schéma Bring It Back (Přines zpátky). S radostí oznamujeme, že při příležitosti otevření nové prodejny Lush Chodov spouštíme tento program, v rámci kterého nám naši zákazníci pomohou uzavřít kruh, i v České republice!“

Zákazníci mohou donést zpět do obchodu plastové obaly od Lush produktů v jakémkoli množství, a pokud splňují podmínky, dostanou za každý z nich 10 Kč slevu z dalšího nákupu.

Všechny prázdné nádoby poputují do našeho Green Hubu. PET (polyethylenetereftalát) a HDPE (vysokohustotní polyethylen), ze kterých jsou naše lahvičky, se pak přesunou dál k našim partnerům, kteří zajistí jejich recyklaci, a PP (polypropylen) zde zůstává, zpracovává se a vyrobit se z něj znovu naše černé kelímky.

Vyhovoval vám spíše systém 5 kelímků za čerstvou masku? Nevadí, můžete si vybrat, které schéma na své obaly uplatníte. „Konceptem je... spotřebo-



vali jste svůj Lush produkt a zůstal vám odpad, ... ale tenhle odpad vlastně není odpad, má svou hodnotu!“



# Do obchodů za eventy a zábavou

Mnoho značek D2C (direct-to-consumer) rozšiřuje svůj přímý online prodej na fyzické formáty. D2C společnosti vyrábí daný produkt ve svém vlastním zařízení a distribuují jej v rámci svých vlastních kanálů. Tyto kanály mohou zahrnovat e-commerce platformu, sadu platform pro sociální média a také značkovou maloobchodní prodejnu. Někdy zcela netradičně sestavují obchodní model na míru z různých stacionárních možností. Různé události, potěšení, interakce a experimentování nejsou jen „nice to have“, ale jsou stěžejními prodejními argumenty.

## Ve stylu dřívějších nelegálních klubů

„Nyní otvíráme bary,“ oznamuje August Ullrich, a to ve stylu dřívějších nelegálních klubů, které ve 20. letech v USA podkopávaly prohibiči alkoholu, s jazzem a vychlazenými nápoji. Tímto konceptem se inspiroval ředitel společnosti O'Donnell Moonshine. Zapadá do do příběhu start-upu, který vyrábí pálenku a likéry s názvem „Pralle Kirsche“ nebo „Harte Nuss“ a stáčí je do stylových zavařovacích sklenic, stejně jako to dělaly tehdy gangy a obchodníci s alkoholem v Chicagu. O'Donnell je dobrým příkladem toho, jak dynamicky rozvíjejí společnosti D2C své kamenné obchody na základě inspirativních příběhů.

Společnost byla založena v roce 2014 a už tehdy zjistila, že přecenila to, jak jsou spotřebitelé otevření vůči novým značkám lihovin v online prodeji, a tak byla kousek po kousek vytvořena fyzická distribuční mozaika. Nejdůležitějšími prodejními kanály jsou vybraní specializovaní prodejci alkoholu, kteří značku dobře prezentují, a od počátku také promují na akcích, jako jsou street foody, vánoční trhy, srazy taterů apod.

„Kromě toho se každoročně v nákupních centrech otvírá přibližně 15 pop-up prodejen a osm našich vlastních prodejen, které mají velikost mezi 40 a 180 metry čtverečními,“ říká Ullrich. „Koncept prodejny se vyvinul z testovacích pop-up obchodů a jejich předchůdců postavených nejjednoduššími prostředky, často z europalet a kvůli koruně za omezený čas. Celkem by ale nemělo být otevřeno



Dodavatel zboží pro psy Dogstyler vytváří ve svých prodejnách útulné a láskyplné prostředí, kde se zaměstnanci, zákazníci a jejich psi mohou cítit opravdu jako doma. Foto: Guido Leifhelm

více než 15 poboček. Přestože jsou obchody považovány za „klíčová místa značky“, manipulace s nimi je logická: pokud místo nefunguje tak, jak má, je uzavřeno nebo přemístěno. Krátká doba pronájmu je podmínkou, trvalost není relevantním faktorem. Obchod nemusí vydržet 20 let. Jsme neustále v pohybu, vždy se musí něco dát, to je naše poselství zákazníkům,“ říká Ullrich.

Jeho zjištěním je, že cesta zákaznicka se zásadně změnila, a to i kvůli koruně. Zákazníci už neprocházejí náhodně nákupními centry a nepozorují výlohy: „Ti, kteří se vydávají do maloobchodu, obvykle míří za konkrétním cílem. Na akcích je to jiné, chodí se sem inspirovat a objevovat nové věci.“ Tak se událost v obchodě stává kotvou strategie stacionárního prodeje.



Peloton ukazuje, jak převést interaktivní fitness platformu do formátu prodejny Foto: Martin Kreuzer



Perfektní „koření marketingu“: Prodejny Ankerkraut dávají prostor zážitkům

Foto: Ankerkraut GmbH

## Mix kanálů

Často jsou to mladé společnosti, jako je O'Donnell, které rozvíjejí svůj byznys přímo pro spotřebitele na základě dobrého produktu nebo marketingového nápadu. Vytvářejí povědomí a komunitu zákazníků prostřednictvím sociálních médií, webových stránek, internetového obchodu a ovlivňujícího marketingu, zatímco jejich „digitální pokladnice dat“ řídí a podporuje strategii. Mnozí dříve nebo později převedou svůj model D2C na fyzickou úroveň: například společnost Ankerkraut, která v roce 2013 přišla s novým způsobem vnímání koření, je nyní zastoupena ve více než 5 500 maloobchodních prodejnách potravin a provozuje také pět vlastních prodejen. Waterdrop, vynálezce ovocných rozpustných kapslí k ochucení vody, má tři vlajkové obchody, několik kiosků a pop-upy v nákupních centrech, podobně jako O'Donnell. Mezi významné značky D2C z USA s vlastními prodejnami patří Allbirds, značka tenisek s certifikací B Corp, nebo matrace Casper, které si můžete vyzkoušet, a dokonce si je pronajmout na spánek. Dále pak můžeme jmenovat specialistu na halovou cyklistiku Peloton s téměř sto prodejnami po světě a devíti obchody v Německu, které jsou velmi podobné fitness studiím.

Share, start-up v oblasti sociálních inovací, jehož produkty se prodávají v prodejnách dm, Rewe a mnoha dalších maloobchodních společnostech, po krátké době zcela zrušil svůj původně provozovaný internetový obchod.

„V té době jsme se rozhodli zaměřit se na naši hlavní činnost, obchod s papírenským zbožím, abychom mohli oslovit co nejvíce lidí. [...] Nechceme však vyloučit, že později bude otevřen znovu i internetový obchod, pokud přispěje k dosažení našeho vyššího cíle,“ říká Matthias Dimke, generální ředitel FMCG.

## Haptika a setkávání se

Společnost Dogstyler je specialista na bezpečnost psů v automobilech a stylové doplňky pro psy. Provozuje vlastní prodejnu v sídle společnosti již od svého založení v roce 2012. Zpočátku realizoval svůj prodej především prostřednictvím internetového obchodu, podporovaného intenzivním



Barevný shluk zboží. Značka s dopadem, jako je třeba Share, stojí před úkolem ukázat své kroky k Fair trade na prodejních místech Foto: Share



Vytvoření atmosféry, prezentování příběhu značky a vytváření v udržitelném úsilí. Mladá značka likérů O'Donnell Moonshine sází na flexibilní prodejny Foto: O'Donnell Moonshine

marketingem na Facebooku. S rostoucí sítí, která v současnosti čítá přibližně 20 prodejen, se posléze pozornost přesunula jinam. Dnes mají totiž kamenné obchody a franšizanti absolutní prioritu. „Haptika je pro naše zákazníky důležitá. Chtějí mít možnost sáhnout si na psí pelíšky a porovnat je,“ poznamenává generální ředitel Bert Destrooper.

Obchody Dogstyler jsou útulné zařízení, v každém z nich je kavárna s názvem „Dog & Coffee“. „Vždy je tu i potěšení. Online nikdy nemůže maloobchodní prodej nahradit, zejména ne s naší nabídkou v horní třetině kvality,“ říká Destrooper. „Online prodej má image rychlých peněz, ale umění a dovednost komunikace při prodeji ustupují do pozadí, stejně jako mezilidské vztahy. „Zákazníci k nám přicházejí „jen tak“, například koupit zmrzlinu pro psa a pozdravit se,“ říká Destrooper.

## Přímý a blízký vztah se zákazníky

„Pro společnost Ankerkraut, start-up D2C, který se z výrobce směsi koření stal výrobcem chutí, je

důležitá smyslová stránka,“ říká ředitel Alexander Schwach. „Zejména koření je třeba vnímat všemi smysly – vidět, cítit a chutnat. Ochutnávky v našich prodejnách jsou proto velmi oblíbené.“ Vizi je vytvořit místo pro setkávání, inspiraci, společné vaření a zábavu. Akce, jako jsou například ochutnávky s televizní hvězdou, šéfkuchařem Alim Güngörmüsem, se budou rozšiřovat. Schwach zdůrazňuje, že „přímý a blízký vztah se zákazníky“ je nezbytný.

## Konny Scholz

Převzato ze stores+shops, Magazínu EHI o zřizování a vybavení prodejen a o POP marketingu [redaktion@ehi.org](mailto:redaktion@ehi.org) [www.stores-shops.de](http://www.stores-shops.de) [www.ehi.org](http://www.ehi.org)

stores+shops



# EuroShop 2023: Velký zájem ze strany vystavovatelů

Klíčoví hráči ve všech osmi dimenzích budou u toho!

Od 26. února do 2. března 2023 se na Düsseldorfském výstavišti uskuteční již 21. ročník veletrhu EuroShop, největší mezinárodní veletrh pro maloobchod na světě.

Jako každé tři roky bude i v roce nadcházejícím tou hlavní událostí pro globální maloobchodní průmysl. Zejména po posledních třech náročných letech hledají obchodníci kontakty a obchodní příležitosti, které může nabídnout pouze platforma, jakou je právě veletrh EuroShop. „Stacionární maloobchod tvrdě zasáhla covidová krize. Nyní je čas jednat,“ říká Elke Moebius, ředitelka veletrhu EuroShop. „Mnoho firem využilo měsíce, kdy musely

mít zavřeno, k přehodnocení a novému uspořádání prodejních ploch a investovalo do velkých projektů. A v tento moment je na řadě veletrh EuroShop“, doplňuje E. Moebius.

Stacionární maloobchod se změnil z prostého „place-to-store“ na „place-to-be“. Zákazníci chtějí, aby o ně bylo dobře postaráno, vychutnat si kulinářské lahůdky, setkat se s přáteli a mnoha dalšího. Nakupování v rodinné atmosféře s osobním pora-



denstvím je samozřejmě stále nezbytnou součástí maloobchodní DNA, ale již ne výhradně. Flexibilní design, uspořádání interiéru a pop-upy jsou stejně oblíbené jako informační a zábavní prostory s digitálními interaktivními nabídkami. Metaverzum je i v maloobchodě ve startovacích blocích.

Veletrh EuroShop 2023 odráží tyto trendy a prezentuje se obvykle rozmanitou nabídkou, vysokou kvalitou a jasným konceptem osmi dimenzí:

- Shop Fitting & Store Design/ Visual Merchandising (haly 10,11,12)
- Surfaces & Materials (hala 13)
- Lighting (hala 9)
- Food Service Equipment (hala 14)
- Refrigeration & Energy Management (haly 14, 15, 16, 17)
- Retail Technology (haly 4,5,6,7a)
- Retail Marketing (haly 3 + 4)
- Expo (hala 1)

## Klíčoví hráči na palubě

Seznam k dnešnímu dni již přihlášených firem je dlouhý. Zvláště velké oblibě se těší oblasti maloobchodní technologie, chlazení a energetický management, vybavení prodejen, design prodejen & vizuální merchandising. Zde je přehled některých přihlášených firem:

### Shop Fitting, Store Design & Visual Merchandising

Atrezzo, Caddie SAS, DLV, Grottini, Hans Boodt, Mannequins, HMY Group, Itab, Jab Josef Anstoetz, Je Modern-Expo, Kingsmen, Konrad Knoblauch, Mago, Mannequins Bonami, Schweizer Project, Tegometall, Ueegce, Umdasch, Wanzl.

### Surfaces & Materials

3A Composites, Artstone Panel, EFKA, Forbo Flooring, Gerflor, Kríon, Kronoplus, M. Kaindl, Röhm, Sibü, Steel Color.

### Lighting

Bäro, DWD, Hera, Imoon, L&S Italia, Ledxon, Lival Oy Ab, Molto Luce, Oktalite, Signify Netherlands, Xal.

### Food Service Equipment

Debag, Fri-Jado, Hobart, MHS Schneidetechnik, MIWE, Rational, S.A.M, Kuchler, Ubert, Unox Deutschland, Welbilt Deutschland, Wiesenheu.

### Refrigeration & Energy Management

Arneg, Bitzer, Carel, CIAM, Criocabin, Danfoss, ebm-papst Mulfingen, Emerson Climate, Epta, Frost-Trol, ISA, Kaplanar, Luve Group, Pastorfrigor, Rehau, Schott, Viessmann, Wurm.

### Retail Technology

4POS, Adyen, Axis, Bizerba, Blue Yonder, Checkpoint, Cima, CPI Crane Payment Innovations, Diebold Nixdorf, DIGI Deutschland, Epson, GK Software, Glory, Hanshow, Honeywell, Mettler-Toledo, NCR, Nedap, Partner Tech Europe, POS Tuning, Pricer, Pyramid, SES Imagotag, Tomra, Toshiba, Tyco, Verifone, Zebra.

### Retail Marketing

Ameria, Holbox, Kendu In-Store, Kürten & Lechner, Moss, Oechsle Display, Ores Tanitim, Radio P.O.S., Scala, VFK Renzel.

### Expo & Eventmarketing:

ADEXPO, Aluvision, beMatrix, Duo Messesysteme, Fundus7, IFES, Kohlhaas, Memo Steel, Octanorm, Schendel & Pawlaczyk, Spacecube.

Přehled všech přihlášených vystavovatelů je k dispozici od konce září na [www.euroshop.de](http://www.euroshop.de).

Veletrh EuroShop 2023 otevře svoje brány v neděli dne 26. února a potrvá do čtvrtka 2. března 2023, denně od 10.00 do 18.00 hodin. Vstupenky je možno pořídit pouze online na [www.euroshop.de/1130](http://www.euroshop.de/1130), a to již od listopadu 2022. Denní vstup pořídí návštěvníci za 70 Eur, dvoudenní pak za 120 Eur a vstupenku na celou dobu trvání veletrhu za 165 Eur.

Další informace najdete na [www.euroshop.de](http://www.euroshop.de). Online-magazín veletrhu EuroShop pak zde: [mag.euroshop.de](http://mag.euroshop.de)



# Digitální komunikace na obchodech: Novinky, co upoutají pozornost zákazníka

Digitální komunikace je v dnešní době „must have“ každé kamenné prodejny. Hlavní výhodou je především okamžité upoutání pozornosti zákazníka, zacílený prodej a na druhé straně flexibilita nasazení a snížení nákladů na tisk a distribuci plakátů. Výrobce profesionálních monitorů HikVision nyní přichází s novou řadou zajímavých produktů, které nabízí digitální agentura a integrátor DEX Digi experience. Retailovým zákazníkům tak mohou nabídnout všechny výhody digitální komunikace i specifická interaktivní řešení. (Obr. 1)



(Obr. 1)



(Obr. 2)

## Transparentní LED displej: Upoutete pozornost zákazníka při zachování průhledu do prodejny (Obr. 2 a Obr. 3)

Hlavní specifickým nového transparentního LED displeje HikVision je vysoká transparentnost – až 70 %, která umožňuje zákazníkovi prohlédnout skrz displej a zároveň sledovat i přehrávaný digitální obsah. Řešení je vhodné pro interiéry prodejen, kde potřebuje být zachován i průhled do dalších

částí, a ideální je řešení zejména pro výlohy. Umožňuje totiž přehrávat digitální obsah při současném zachování průhledu do prodejny. Tyto LED displeje jsou určeny pro vnitřní i venkovní použití, nabízejí vysoký jas a 120° široké zorné pole a zajišťují tak skvělou viditelnost právě ve výlohách. Displeje jsou mimořádně variabilní a dají se kreativně spojovat a přizpůsobit jakýmkoliv požadavkům na obsah i prostor. Lze tak vytvořit jakkoliv velkou plochu v nespočetných možných tvarech. Transparentní LED displej se řadí mezi TOP novinky digitálních zobrazovačů roku 2023 a k dodání je od listopadu 2022.

## LED Poster displej: All-in-One Design (Obr. 4)

LED Poster Display je profesionální monitor s vestavěným počítačem integrovaný do vlastního stojanu. Díky magnetickému rámu lze rám sundat a bezproblémově propojit několik LED Poster Displays dohromady. (Obr. 5)

Digitální LED Poster Display je ideální pro retail, akce, veletrhy, výstavy a je taktéž perfektní volbou do nákupních center, showroomů a na letiště. LED Poster Display je cenově dostupnou variantou, který plně nahrazuje papírový ROLL-UP a svým digitálním obsahem zvyšuje prodej.



(Obr. 3)



(Obr. 4)



(Obr. 5)

## Interaktivní řešení s použitím dotykového monitoru a kamery (Obr. 6)

### Pouze digitální obsah na chytrém displeji již nestačí!

Na základě změn v rámci zákaznického chování se stává čím dál důležitější interakce zákazníka s produktem a digitální zážitek. Interaktivita znamená pro retailera zvýšení nákupního košíku díky cross-sell, propojení online a offline prodejních ka-

nálů a zážitek z prodeje pro vaše zákazníky. Navíc budete trendy.

Skvělým příkladem je interaktivní gondola s použitím dotykového monitoru a kamery. Řešení přináší zákazníkovi, mimo zážitku z nakupování, několik výhod. Revolučním řešením je využití umělé inteligence, která například analyzuje současný stav pleti a následně sestaví program péče na míru. Na základě jejich výsledků získá zákazník doporučení vhodných produktů. Další výhodou je obdržení maxima informací o produktech bez nutnosti kontaktování odborného personálu – pouhým nasazením.

Retailer tímto interaktivním řešením získává výhodu poskytování kompletních informací bez nutnosti asistence personálu, zvýšení prodeje i vyšší atraktivitu značky oproti konkurenci. (Obr. 7)



(Obr. 6)



(Obr. 7)

## Inovativní produkty HikVision za dostupné ceny a komplexní služby DEX Digi experience

Společnost HikVision je dodavatel kvalitní technologie pro digital signage od profesionálních LCD monitorů, LED řešení i doplňkového sortimentu (kamery, poplachové systémy, aj.) s více než 5700 patenty a působností ve více než 150 zemích. Digitální retailová agentura DEX Digi experience s realizacemi v rámci střední Evropy a spravující více než 1400 zařízení nabízí kompletní portfolio služeb Digital signage integrátora – od návrhu až po dodávku hardware, software, tvorba a nasazení digitálního obsahu a IT helpdesk & servis.

Úzká spolupráce mezi HikVision a DEX tak nabízí svým klientům komplexní služby a pomocí kvalitních produktů tvoří špičková řešení na míru dle potřeb klienta. Aby si klient vše mohl vyzkoušet, nabízíme na začátek nejenom návrh řešení a cenové kalkulace, ale také pilot ZDARMA na vyzkoušení do vaší prodejny.

DEX Digi experience s.r.o. | dex@digixperience.cz  
www.digixperience.cz | +420 732 904 582

HIKVISION Czech s.r.o. | caidong@hikvision.com  
www.hikvision.com | +420 732 638 008



# Omezený prostor displeje

Chytrý telefon je stále s vámi, mobilní aplikace jsou proto považovány za přímou linku ke klientele. Prostor na obrazovce mobilu je však omezený a konkurence v boji o nejlepší digitální aplikace je obrovská. Nyní obchodníci objevují umělou inteligenci a zisk z velkého množství dat jako cestu k tomu, aby získali prostřednictvím vlastních aplikací dychtivé zákazníky.

Kupuji dostatek ovoce a zeleniny? Kolik měsíčně utrácím za sladkosti? Jak vysoký je podíl regionálních produktů na mé roční spotřebě potravin? A jakou vytvářím uhlíkovou stopu? Podobné otázky zajímají mnoho spotřebitelů, ale zjistit přesné odpovědi vyžaduje značné úsilí. Ve Finsku je to jinak: Jako jedna z prvních společností na světě používá

Podle společnosti Data.ai, která se zabývá průzkumem trhu, byla aplikace Lidl Plus v roce 2021 z hlediska počtu uživatelů za měsíc jedničkou mezi německými mobilními nákupními aplikacemi. Do první desítky se dostala i díky vysokému počtu stažení.

Foto: Lidl



S Group (finsky S-Ryhmä) data jako inovativní nástroj v oblasti zvyšování loajality zákazníků. Finské spotřební družstvo je s obratem 12,3 miliardy eur jedním z největších maloobchodních prodejců v zemi a provozuje kromě předního finského řetězce supermarketů také obchodní domy, čerpací stanice, hobby markety, parfumerie, hotely, restaurace a banky. Při nakupování se zákaznickou kartou získává 2,5 milionu členů nejen finanční výhody, ale také zajímavé informace o historii nákupů.

Funkce „Moje nákupy“ poskytuje uživatelům zákaznické aplikace „S-Mobiili“ přehledné analýzy jejich nákupů za posledních 12 měsíců, obohacené o informace, které dříve nebyly k dispozici. Pomocí centrálně uložených informací o výrobcích, jako je původ nebo složení, a dalších externích dat mohou zákazníci kdykoli zjistit, jakou mají například spotřebu masa, tuku a cukru nebo uhlíkovou stopu. Výsledky se zobrazí v přehledné grafice na chytrém telefonu.

Díky digitální datové službě zlepšuje finský řetězec supermarketů nákupní chování mnoha zákazníků z hlediska zdraví nebo udržitelnosti. Možnost centrálně zaznamenávat a vyhodnocovat vlastní údaje o nákupech motivuje podle společnosti k pravidelnému používání zákaznické karty. Pro některé zákazníky je dokonce lepší tato motivace než

Více než 10 milionů zákazníků využívá mobilní aplikaci bonusového programu Payback, která získala řadu ocenění za své výhody a poskytování komfortu pro zákazníky

Foto: Payback

finanční bonus. „Snažíme se přizpůsobit digitální služby tak, aby je zákazníci chtěli neustále využívat,“ říká marketingový manažer Lauri Toivonen. Například snižování uhlíkové stopy při nákupu může být velmi motivující, pokud je změna měřitelná a aktualizovaná v reálném čase podobně jako třeba fitness hodinky, které mohou při každodenním používání povzbudit k většímu pohybu. Podle výsledků projektu je pro přijetí digitálních služeb zásadní zapojení zákazníků do procesu vývoje již v jeho rané fázi.

## Konkurenceschopná aplikace

Finům se to očividně daří. S více než 1,8 milionu uživatelů a více než milionem použití týdně je nyní S-Mobiili jednou z nejoblíbenějších aplikací v zemi – což je pro finského provozovatele obchodního řetězce vzhledem k postupující digitalizaci konkurenční výhoda, kterou by měl využít. „Aplikace budou v budoucnu jedním z nejdůležitějších marketingových nástrojů v maloobchodě, protože nabízejí prodejům přímý přístup k zákazníkům a zákazníkům uživatelský zážitek,“ potvrzuje Marlene Lohmannová, marketingová expertka a spoluautorka studie EHI „Data-driven Marketing v retailu 2021“.

Je v tom háček: Prostor na displeji chytrého telefonu je omezený – na druhou stranu konkurence o nejlepší aplikace je neomezená. Podle respon-

Zákazníci finské skupiny S Group mohou prostřednictvím aplikace vyhodnocovat své osobní nákupní údaje. Funkce „Moje nákupy“ jim například umožňuje sledovat spotřebu ovoce nebo masa, podíl zboží regionálního původu nebo uhlíkovou stopu. Foto: Nina Kaverinen



dentů průzkumu „Data-driven Marketing v retailu 2021“ si Němci v roce 2021 stáhli do svých chytrých telefonů přibližně 4 200 aplikací – za minutu! Společnosti Google a Apple nyní nabízejí ke stažení více než 21 milionů aplikací. Ačkoli němečtí zákazníci strávili v roce 2021 přibližně o 20 % více času používáním nákupních aplikací než v předchozím roce, je obtížné vytvořit trvalý zájem, zejména pro menší společnosti. Z hodnocení digitální poradenské společnosti Adjust vyplývá, že méně než 10 % všech aplikací pro elektronické obchodování se používá až po 30 dnech po instalaci. V první desítku nejoblíbenějších mobilních obchodních aplikací v Německu dominují díky velkému výběru a vysokým rozpočtům na budování značky mezinárodní obchody jako Amazon, Ebay, Klarna, Otto, Shein nebo Zalando.

## Převaha peněžních výhod

Abyste společnosti zatražily svou vlastní aplikaci pro zákazníky, spoluprály podle studie EHI dosud

převážně na peněžní výhody. Zejména v kombinaci s dalšími službami, které usnadňují nakupování, se jedná o velmi slibnou strategii. Podle „Data-driven Marketing v retailu 2021“ se například aplikace Lidl Plus, spuštěná v roce 2020, dostala v roce 2021 na vrchol tabulky nejpoužívanějších nákupních aplikací. Kromě kupónů a slev nabízí aplikace také mobilní platby a digitální účtenky. Diskontní prodejci potravin považují digitální nástroj, který zajistí věrnost zákazníků, za důležitý stavební kámen pro těsnější propojení kamenného obchodu s digitálním světem.

Touto cestou se úspěšně ubírají také Rewe a řetězec drogerií dm. Obě společnosti propojily své aplikace s bonusovým programem Payback a umožňují svým zákazníkům provádět mobilní platby pomocí služby Payback Pay. Nasbírané body lze přeměnit na kredity přímo u pokladny a obzvláště pohodlný je postup založený na QR kódu. „Náš mobilní program využívá již více než 10 milionů zákazníků společnosti Payback a stále více jich platí pomocí

služby Payback Pay, protože je praktická, rychlá a bezpečná,“ říká Carolin Thomassová, ředitelka mobilních pokladen společnosti Payback.

Podle studie EHI již přibližně třetina všech maloobchodníků s vlastní aplikací nabízí svým zákazníkům digitální účtenku, včetně společnosti Rewe a dm. Německé společnosti si však netroufají používat vyhodnocování osobních údajů, jaké nabízí skupina S Group. Nicméně přístupy založené na zpracování dat, umělé inteligence a rozšířená realita by mohly v budoucnu hrát důležitou roli při vývoji personalizovaných funkcí.

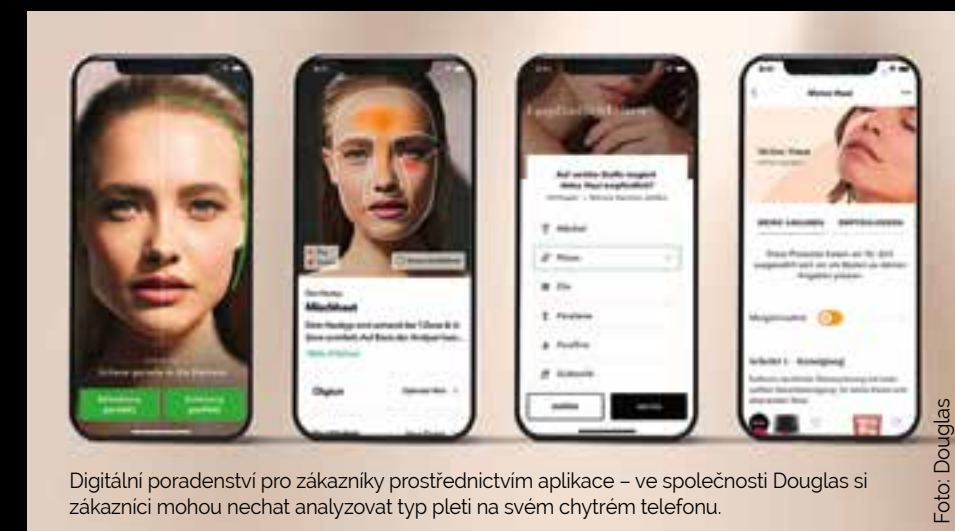
## On-offline marketing

Jedním aktuálním příkladem je aplikace řetězce parfumerií Douglas. Od konce loňského roku navrhuje virtuální poradce mobilní nákupní aplikace vhodné vůně na základě kritérií vyhledávání, oblíbených vůní a podle složení. Již několik týdnů nabízí tato kosmetická společnost také digitální nástroj pro analýzu typů pleti. Zákazníci si mohou naskenovat obličej fotoaparátem chytrého telefonu a pomocí aplikace určit typ pleti a její další vlastnosti. Mohou tak hledat inspiraci a vhodné produkty ještě před návštěvou obchodu a následně si je vyzkoušet na živo. „Dobrá aplikace by měla kombinovat výhody online a offline,“ říká Douglas. Aplikace je již dnes velmi důležitá. Jako spojovací článek mezi online nakupováním a kamennými prodejny bude v budoucnu jistě nabývat na významu.

Kirstin von Elm

stores+ shops

Převzato ze stores+shops, Magazínu EHI o zřizování a vybavení prodejen a o POP marketingu [redaktion@ehi.org](mailto:redaktion@ehi.org) [www.stores-shops.de](http://www.stores-shops.de) [www.ehi.org](http://www.ehi.org)



Digitální poradenství pro zákazníky prostřednictvím aplikace – ve společnosti Douglas si zákazníci mohou nechat analyzovat typ pleti na svém chytrém telefonu.

Foto: Douglas

# Igepa CZ Select

Společnost Igepa CZ uspořádala ve dnech 1. – 2. listopadu 2022 partnerské dny pro své zákazníky. Účastníci se mohli dozvědět vše, co potřebovali, o materiálech, softwaru i technologiích pro digitální a velkoformátový tisk na jednom místě.

Igepa tak přišla na český trh s unikátní akcí, kdy se její přední partneři spojili, aby zákazníkům představili nové materiály nejen pro digitální tisk, velkoformátové tiskárny a dokončovací stroje, ale v rámci partnerství VODI (Virtuální obchodní dům digitálního tisku) i nejšířší nabídku produkčních digitálních tiskáren.

Igepa CZ Select proběhla v Demonstračním a školicím středisku Graffin, Kácov 332.

## Dvoudenní akce byla koncipována jako:

- **výstavní** - jednotliví partneři měli své "stánky", kde představili své produkty individuálně a byl i dostatek času a prostoru na diskuzi;
- **prezentační** - v rámci doprovodného programu odprezentovala Igepa i partneři nejžhavější novinky a trendy;
- **praktická** - součástí programu byly i krátké workshopy s praktickými ukázkami, jak na jednotlivé materiály, jejich lepení či potisk (např. car wrapping, ochranné fólie, tapety), dále byly představeny technologie, např. Epson Resin, či produkční digitální tiskárny, práce na DTG tiskárnách a zažehlovacích lisech atd.

## Aktivně se zúčastnili přední dodavatelé, jako je:

3M Česko, Avery Dennison Praha, Canon CZ, DataL DataLine Technology, Epson Europe, General Formulations, GRAFIE CZ, GRAFFIN, Guandong Itálie, KYOCERA Document Solutions Czech, Mondí, RICOH Czech Republic, Sappi Papier Holding, Stahls' a XEROX CZECH REPUBLIC



**Celkem se obou dnů zúčastnilo přes 100 zákazníků, téměř 50 zaměstnanců Igepa a 15 vystavujících partnerů.**



Návštěvníci mohli vidět vedle produkčních tiskových strojů XEROX® VERSANT 280 a XEROX® IRIDESSE PRODUCTION PRESS i RICOH Pro C7200 a Canon Colorado 1650 nebo si jít poslechnout prezentace o strojích HP a KYOCERA TASKalfa Pro 15000c.

Přímo se zástupci papíren Mondí a Sappi mohli zákazníci probrat své požadavky, vyzkoušet velkoformátové tiskárny Epson nebo plotry Graphtec, zažít nové materiály pro reklamu společností Guandong a General Formulations, vyzkoušet zažehlování na textil s novým zažehlovacím lisem STAHL'S a seznámit se s novinkami v zažehlovacích fóliích.

Na dveřích dodávky mohli dále vyzkoušet aplikaci car wrapových a ochranných filmů 3M nebo všemi smysly vnímat novinky v interiérovém designu od Avery Dennison. Dále byly k vidění dokončovací stroje Horizon.

Cílem Igepa CZ Select bylo uspořádat akci tak, aby byla maximálně přínosná pro zákazníky. Aby viděli konkurenční stroje i materiály na jednom místě. A dostat velkou část portfolia do povědomí zákazníků, kteří běžně nakupují typicky jen od jedné divize Igepa. „Chceme výrobce strojů a materiálů spojovat tak, aby se nebáli konkurence a hrdě si stáli za svým produktem. Ty nejdůležitější jste mohli vidět 1. a 2. listopadu v Kácově,“ říká Jana Albrechtová, Marketing Manager Igepa CZ. „Máme velkou radost, jak se akce povedla, přijelo mnoho zákazníků, máme velmi pozitivní ohlasy od všech obchodních partnerů a myslím si, že jsme právě vytvořili tradici,“ dodává Petr Breburda, Managing Director Igepa CZ.

Podle předběžných plánů by se akce Igepa CZ Select měla opakovat každý sudý rok.

Pro více informací kontaktujte:  
Jana Albrechtová, Marketing Manager  
Igepa CZ s.r.o.  
+420 739 604 722  
jalbrechtova@igepagroup.com



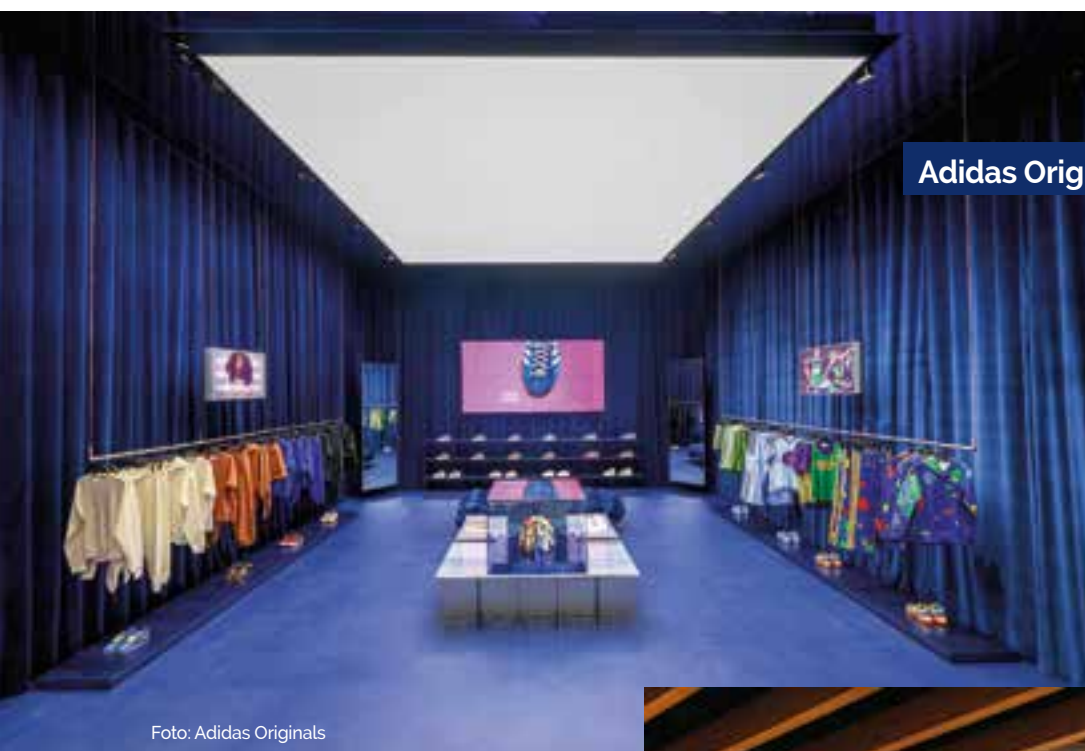
# Jednobarevnost je trendy

Ať už v New Yorku, Dubaji nebo Londýně: Designéři prodejen sází na jednobarevné tóny a nastavují jimi trend v oblasti interiérů. Ukazují, že jednobarevnost není synonymem nudy. Jednobarevné koncepty přitahují pozornost a zároveň poskytují prostor prezentovanému zboží.

## stores+shops

Ulrike Lach

Převzato ze stores+shops, Magazínu EHI o zřizování a vybavení prodejen a o POP marketingu [redaktion@ehi.org](mailto:redaktion@ehi.org) [www.stores-shops.de](http://www.stores-shops.de) [www.ehi.org](http://www.ehi.org)



Adidas Originals, Tokio a Dubaj

V nejnovějších obchodech Adidas Originals Stores v Tokiu a Dubaji se Adidas nápadně zaměřuje na modrou korporátní barvu řady Originals. V obou prodejnách vznikly sekce, ve kterých jsou stěny, podlahy, stropy a sezení kompletně ve znamení proslulé modré barvy krabice od bot. V Tokiu vás zve ke hře třeba i kulečnickový stůl s modrým potahem. Oba obchody jsou založeny na konceptu obchodů „The Collection“, který byl poprvé realizován v roce 2020 v berlínské Münzstraße a původně byl určen pro prezentaci značky na akcích. Vyznačuje se vysokou flexibilitou vybavení prodejen, které lze díky modulární konstrukci rychle přeskupit. Prodejny slouží nejen k prezentaci a prodeji zboží, ale mají být také místem setkávání místní komunity se zájmem o streetwear, umění a hudbu.

Foto: Adidas Originals

## Uniqlo and Theory, Londýn

Japonská módní skupina Fast Retailing otevřela na jaře letošního roku na Regent Street v Londýně vlnkovou prodejnu o rozloze 1900 metrů čtverečních, ve které se pod jednou střešou poprvé v Evropě představuje kolekce dvou značek: Uniqlo a Theory. Zatímco značka Uniqlo nabízí každodenní oblečení pro celou rodinu, kolekce Theory jsou módní a za vyšší cenu. Tento rozdíl se odráží i v designu prodejny obou značek. Na rozdíl od oddělení Uniqlo, které je barevnější, převládá v Theory elegantní jednobarevný koncept. Londýnští architekti Sybarite, kteří byli zodpovědní za návrh, důsledně zvolili jemné odstíny krémové a tělové barvy na strop, stěny, sloupky, podstavce, vitrínu na zboží, koberec, stoličky a závěsy. Zákazníkům to usnadňuje orientaci ve velkém prostoru prodejny.



Foto: Uniqlo

## Mackage, New York

Kanadská značka prémiového svrchního oblečení Mackage expanduje a v loňském roce otevřela nový vlajkový obchod v módní newyorské čtvrti Soho. Největším poutačem je velkoformátová podsvícená fotografie ledovce, která se rozprostírá přes dvě patra obchodu o rozloze 320 metrů čtverečních a vytváří tak výrazný kontrast k převážně tmavým místnostem. Cihlové zdi typické pro staré budovy v Soho a podlaha ve stylu rybí kosti jsou celé černé, stejně jako sedačky, pokladna a ocelové točité schodiště vyrobené v Itálii, které vede do horního patra. Bodová světla a světlé lišty ve stropě vytváří tlumenou atmosféru. Designový koncept vyvinula kanadská interiérová kancelář Burdiflek.

Foto: Mackage



Swarovski, Šanghaj

Rakouský výrobce bižuterie z křišťálového skla Swarovski minulý rok spustil nový koncept prodejny „Swarovski Wonderlab“, který bude zpočátku implementován na téměř 30 místech po celém světě. Jedním z největších Wonderlabů je obchod Swarovski v Šanghaji, který byl otevřen na konci roku 2021 a má celých 600 metrů čtverečních prodejní plochy. Nad vchodem do vlajkové prodejny, která se skládá z několika místností, uvidíte nápis „Ignite your dreams“. Každá místnost je důsledně navržena v barvách bílé, růžové, zelené, modré a žluté, představující efekt lomu světla v krystalech. Osmihranné nástěnné expozice, ve kterých jsou šperky prezentovány, tak navazují na osmihranný tvar krystalů Swarovski. Pozoruhodné jsou také otočné integrované displeje navržené v příslušné barvě místnosti a sezení ve tvaru labutě. „Velmi instagramovou“ dramaturgii obchodu vyvinula kreativní ředitelka Giovanna Battaglia Engelbert. Má odrážet novou vizuální identitu rodinné firmy páté generace.

Foto: Swarovski

## Coach, Singapur

Americká značka doplňků Coach oslavila vloni v Singapuru své 80. narozeniny pop-upem „Tomorrow's Vintage“, které s kukuřičně žlutou fasádou památkově chráněného obchodu přitahovaly velkou pozornost. Uvnitř dominoval jak na stropě, tak na stěnách letní odstín, který vytvořil krásnou kulisu pro prezentaci vybraných kabelek z archivní sbírky Coach a také některé reedice původních návrhů z historie společnosti.

Během třítydenního pop-upu si zákazníci mohli své kožené výrobky nechat vyčistit, opravit a mimo jiné upravit tamním designérem. Žlutá je korporátní barvou americké lifestyle skupiny Tapestry, která kromě Coach vlastní také značky Kate Spade New York a Stuart Weitzma.



Foto: Coach

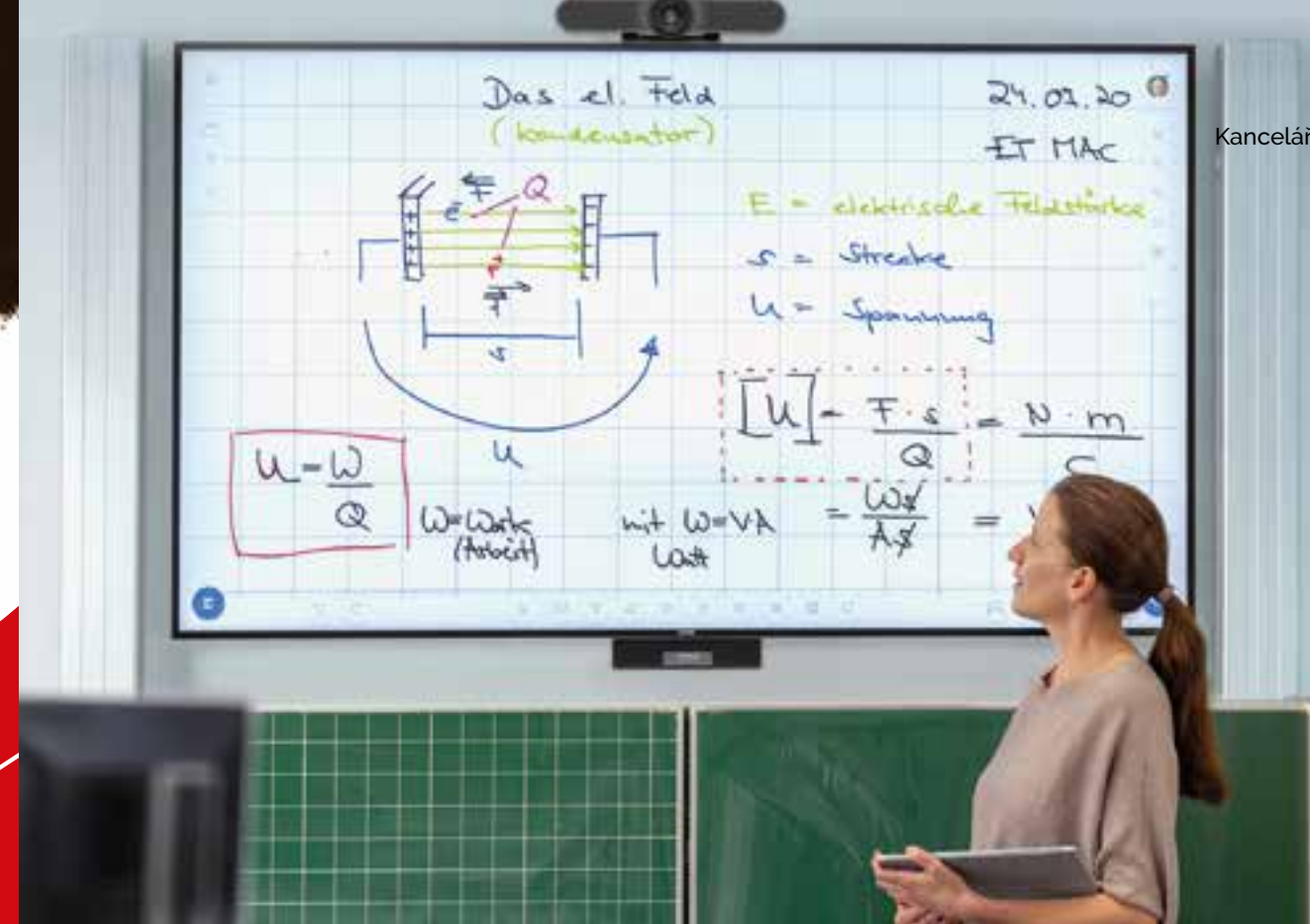
# REKLAMA POLYGRAF OBALY

28. VELETRH REKLAMY, POLYGRAFIE, OBALŮ  
A INOVATIVNÍCH TECHNOLOGIÍ

**PVA**  
EXPO PRAHA

www.reklama-fair.cz  
**25.-27. 4. 2023**

OFICIÁLNÍ VOZY



Kancelářské prostory | **&S**

## Technické parametry

- Provoz 18/7
- IR dotyk (20 bodů)
- OPS slot
- Whiteboard
- Wi-fi
- Rozlišení UHD
- BDL3052E (65"), BDL3052E (75"), BDL3052E/00 (86")
- BDL4052E (65"), BDL4052E (75"), BDL4052E/00 (86")

## Philips E-Line nové interaktivní displeje pro vzdělávání od PPDS

Philips Professional Display Solutions (PPDS) přichází s novou řadou signage displejů E-line, která je určena pro vzdělávání. Displeje jsou vybaveny vícedotykovou technologií a systémem Android, který umožňuje využít nepřeberné množství vzdělávacích aplikací.



Dotykové displeje Philips E-line jsou vybaveny trvaným antireflexním sklem, což zaručuje ochranu při každodenním užívání. Díky tomu je perfektní školní pomůckou, která usnadní práci nejen přednášejícím, ale i studentům.

Pomocí displejů řady Philips E-Line vytvoříte nezapomenutelný zážitek s až 20 dotykovými body současně. S integrovaným operačním systémem Android si můžete ukládat vlastní aplikace přímo do displeje nebo si můžete vybrat z velké nabídky

knihovny aplikací Android a přehrávat si obsah odtud. Pomocí zabudovaného plánovače můžete své aplikace a obsah naplánovat během celého dne či denní doby a díky funkci automatické orientace je zobrazení obsahu na šířku či na výšku záležitostí pouhého otočení displeje.

Slot OPS umožňuje zabudování počítače zcela bez kabelů. Do displejů lze integrovat plně výkonný počítač nebo modul CRD50 využívající systém Android. Slot OPS obsahuje veškerá připojení, která k provozu řešení na bázi zapojení do slotu potřebujete, včetně zdroje napájení.

Díky tomuto displeji propojíte vaše publikum s jakýmkoliv obsahem, je proto ideální pro vzdělávání, veřejná místa, pohostinství nebo maloobchod. Dotykový panel je kompatibilní s HID a poskytuje plug - and - play provoz.

Výhradní 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 oslo-

vuje MMD široké spektrum klientů s nabídkou inovativních produktů.

Více informací o profesionálních displejích Philips najdete zde: <https://www.philips.cz/p-m-pr/professional-displays> nebo zde: <https://www.ppds.com/> Informace o systému ArtemisOne najdete na [www.artemison.eu](http://www.artemison.eu)



# Ohlédnutí za soutěží Recepce roku 2022

RECEPCE  
ROKU  
2022

Druhý ročník soutěže Recepce roku zaznamenal velký úspěch a vyvrcholil 6. října v pražské Galerii kavárny Louvre slavnostním vyhlášením vítězů, kterému předcházela odborná panelová diskuze na téma Moderní recepce. Celý event bylo možné živě sledovat online.



kategorie a kategorie Recepce roku 2022 – cowork hodnotila především přístup, komunikaci a reprezentativnost recepčních. U kategorie Recepce roku 2022 – design se porota zaměřila hlavně na design, koncept a ergonomické řešení prostoru recepce.

### Panelová diskuze: Moderní recepce

V debatě o náležitosti moderních firemních recepčí a recepčních služeb bylo diskutováno o náčasovosti designu, hodnotách a filozofii firem, automatizaci rutinních procesů i čím dál žádanějším consierge servisu. Stejně jako minulý rok se debaty zúčastnila provozní a obchodní ředitelka firmy D'Eclair (outsourcing profesionálních recepčních služeb) **Milli Dítě Radová**. Také kreativní a strategická ředitelka retailové agentury WELLEN **Linda Petrová** vystoupila na panelové diskusi již podruhé. Byli zde ale také dva noví diskutéři, a to **Bartoloměj Holubář**, spoluzakladatel a CEO firmy Blocks (systémy chytrých multifunkčních boxů pro budovy), a **Martin Januš**, spoluzakladatel a CEO společnosti MyQ Solution, která vyvíjí tisková řešení.



Vítězné  
recepce  
jednotlivých  
kategorií

Hlavní kategorie  
LeasePlan Czech Republic

Kategorie Recepce roku 2022 – cowork  
myhive Flexi Offices by Offices Unlimited

Kategorie Recepce roku 2022 – design  
Deloitte CZ Services

Cena poroty za design  
Kunsthalle Praha

### Recepce roku 2022: Nové kategorie

Stejně jako loni také letos soutěž zorganizoval spolek Recepce není vrátnice. Nyní ovšem rozšířenou o dvě nové kategorie: Recepce roku 2022 – design a Recepce roku 2022 – cowork. Porota hlavní

Více na: [www.recepceroku.cz](http://www.recepceroku.cz)  
[www.recepceinivratnice.cz](http://www.recepceinivratnice.cz)



Inzerce

D'Eclair

Potřebuje vaše recepce okamžitou profesionální pomoc?

Objednejte si službu Asistent premium.

Garantujeme:

- profesionalitu
- reprezentativnost
- jazykovou vybavenost
- časovou flexibilitu
- přesnost

+420 777 232 112 | [www.d-eclair.com](http://www.d-eclair.com)



## MyQ umožní sdílet tiskárny jako koloběžky

Proč si pořizovat tiskárnu a starat se o její provoz a servis, když se tiskne čím dál méně a skenovat lze i s mobilem? MyQ našlo řešení, které zásadně změní budoucnost tisku, skenování a kopírování.

*„Tak jako Uber nevynalezl lepší taxík, ale lépe propojil lidi, kteří potřebují svést, s těmi, co nabízejí svezení, i my si klademe za cíl propojit provozovatele tiskových zařízení s lidmi, kteří potřebují bezpečněji a výhodněji tisknout nebo skenovat. Současně tím přispějeme k udržitelnější budoucnosti, protože sdílení významně snižuje ekologickou zátěž,“*

říká Martin Januš, CEO MyQ.

### Nejprve byly tiskárny přemístěny z pracovních stolů na chodbu

Pamatujete si dobu, kdy měl každý na stole psací stroj a později osobní tiskárnu? Možná doma ji na stole ještě máte, v kancelářích ji už naleznete spíše na chodbách. Přesně před patnácti lety MyQ uvedlo na trh tiskové řešení, které firmám pomáhalo snížit počet malých osobních tiskáren a nahradit je výkonnějšími a hospodárnějšími multifunkcemi, které mohlo pohodlně sdílet spousta kolegů.

Úkolem MyQ bylo zejména zabránit zneužití sdíleného zařízení nebo jeho tiskových výstupů nepovolanými osobami. Po uživatelé se tak nejprve vyžadovalo přihlášení, které mohl provést přiložením své autorizační karty, osobním kódem, ale také mobilním telefonem.

Povinné přihlašování přineslo hned dvě další důležité funkce. Uživatel se mohl přihlásit na libo-

volném zařízení a vytisknout si, okopírovat nebo naskenovat své dokumenty. To se hodilo zejména v případech, že se některá tiskárna porouchala, došla jí tonerová náplň nebo byla obsazena někým jiným. Administrátor na ovládacím panelu získal podrobné reporty, které objasňovaly, kdo, co a kde vytisknul, což mu umožnilo lépe řídit a optimalizovat tiskovou flotilu.

### Pak se staly chytřejšími

Tiskárny na chodbách sice dokázaly ušetřit spoustu nákladů na tisk, uživatelé si ale stěžovali, že si na nich nemohou nic přednastavit, protože už jim osobně nepatřily. A tak MyQ přidalo funkci personalizovaného ovládacího panelu, který se po přihlášení přizpůsobil svému uživateli a nabídl mu jen takové funkce či skenovací scénáře, které potřeboval ke své práci.

### A nyní nastal čas je vyhnat z domu

Pandemie nám všem ukázala, že sebedokonalejší kancelář je nám k ničemu, když do ní nemůžeme vstoupit. A tak jsme začali rychleji digitalizovat a přemísťovali své dokumenty do cloudových úložišť, ke kterým máme přístup kdykoliv a odkudkoliv na světě. K tomu navíc čím dál méně dokumentů potřebujeme opravdu vytisknout a když už k tomu dojde, nesedíme zrovna ve své kanceláři. To s sebou nese jeden velmi nepříjemný fakt. Jakmile se na nějaké tiskárně začne tisknout výrazně méně, než

se předpokládalo při její koupi, začne se její provoz a údržba vztažená k jedné vytištěné stránce velmi prodražovat. Její vlastnictví se tak od určité chvíle už nevyplácí. Navíc, čím méně tisknete, tím hůře si lze sjednat podmínky pravidelné údržby, a tak se dříve či později ocitnete v situaci, kdy se vaše jediná tiskárna porouchá.

Na všechny tyto nové události MyQ bleskurychle zareagovalo a představilo zbrusu nové řešení MyQ Roger, kterým hodlá zbořit zažitá mýta a změnit svět tisku, skenování a práce s dokumenty.

### Jak na to?

Stáhněte si zdarma aplikaci MyQ Roger do svého mobilu a začněte si pohodlně skenovat své nebo pracovní dokumenty, ať už jste kdekoli. U takto pořízeného dokumentu se navíc automaticky rozpozná text, takže si jej pak můžete vyhledat nejen podle názvu, ale také podle obsahu.

A když budete potřebovat něco tisknout nebo naskenovat větší počet dokumentů, stačí se jen stavět na recepci, v hotelu, coworkingu nebo třeba v kavárně, která bude vybavena tiskárnou s řešením MyQ Roger, a po přihlášení se vám zobrazí stejné skenovací scénáře nebo dokumenty jako na vašem telefonu. Za použití tiskárny navíc brzy zaplatíte stejně pohodlně jako za svezení se na koloběžce.

Pro více informací nám, prosím, napište na [printsharing@myq-solution.com](mailto:printsharing@myq-solution.com)