

&Stores

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

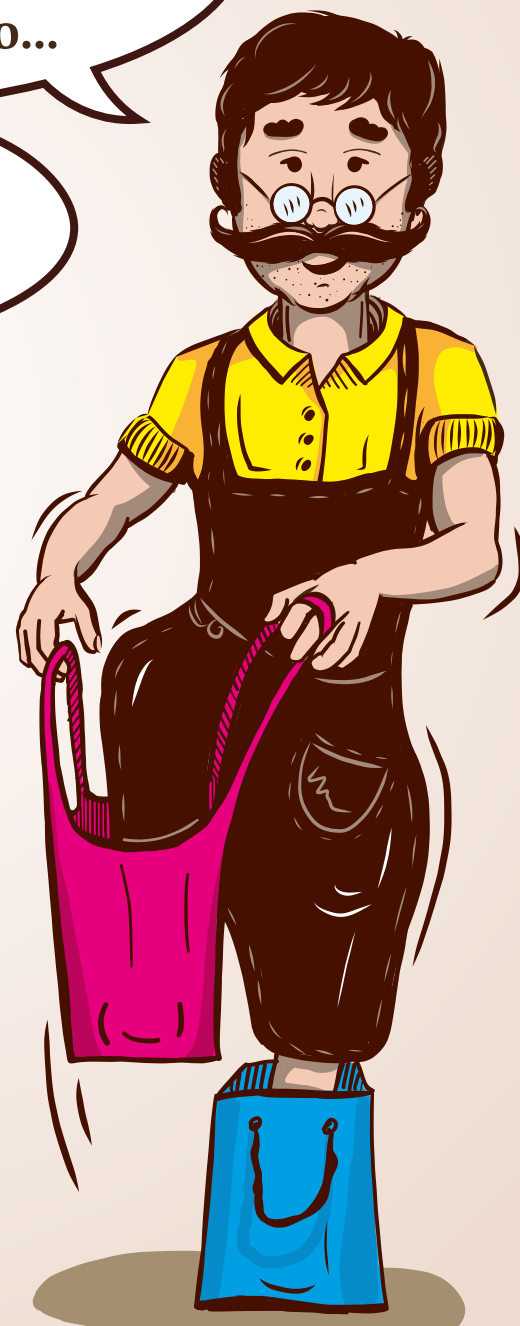
Jaro
2024



Vyrobíme z papíru vaše tašky na míru.

NOVĚ vaše tašky vymazlím
na maximum! A jaké efekty umím?
Mrkněte na moje pravítko...

3D efekt
UV parciální lak
metalická folie



Brands
& Stores
Brands&Stores

Šéfredaktorka

Ing. Blanka Bukovská
+420 777 878 817
e-mail: redakce@pribehyznacek.cz
www.pribehyznacek.cz

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

Vydavatelství Ing. Blanka Bukovská
Na vysočanských vinicích 407/27
190 00 Praha 9
IČ 716 15 393
Registrace: MK ČR E 19369
ISSN 1804-2708

Titulní strana Stores:

Technologická značka Hisense
jako oficiální partner
fotbalového EURO 2024
ve velkém stylu také v historickém
centru Prahy v Bílé labuť

Titulní strana Brands:

Z archivu společnosti Kolokráč.
Foto: Tomáš Tesař

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 1 - jarní, ročník 2024,
datum vydání: 29. 3. 2024
© Brands&Stores 2009



OBSAH

Nové prodejní koncepty	2	Ve velkém stylu a s Hisense!
	3	Koncept Steilmann „méně znamená více“
	4	Zážitková prodejna kosmetiky Nobilis Tilia
	5	Kde se tvoří budoucnost designu
		Módní značka my.pled otevřela svůj butik v centru Prahy
	6	Malý místo velký
	8	Orientačně jasný koncept
		Ruku v ruce s trendem optimalizace prodejních ploch
	9	Zaměření na zákazníka dláždí cestu prodejcům automobilů
Digitální technologie	10	Konečně obří LED panel, na který můžete sáhnout
	12	„Umělá inteligence je tak dobrá jak lidé, kteří za ní stojí“
		Kamenné prodejny bojují s rostoucími poplatky OSA
Nákupní centra	14	Lifestylové podcasty přímo z nákupních center
Kancelářské prostory	15	Je vaše recepce vizitkou firmy?



@ottovatiskarna



@ottovatiskarna



ottovka.cz



Ve velkém stylu a s Hisense!

Naprostu nepřehlédnutelná je několikanásobná prezentace technologické značky Hisense v historickém centru Prahy v obchodním domě Bílá labuť. Výrobky této značky s chytrými technologiemi upoutávají kolemjdoucí přímo ve výlohách, kde jsou špičkové televizory, nejzajímavější multidoor chladničky i skvělé produkty z kategorie laundy. Další produkty značky Hisense přitahují pozornost v atraktivní expozici přímo na prodejní ploše kamenné prodejny Electro World. Prezentací se nese téma ME ve fotbale EURO 2024, které Hisense sponzoruje. V lokální adaptaci se stal tvář kampaně legendární fotbalista Jan Koller.



Hisense je synonymem technologických inovací a kvalitních produktů, které zlepšují život lidí po celém světě. Sportovní marketing je přitom podstatnou součástí globální strategie této značky s přítomností ve více než 160 zemích, a to samé platí i lokálně. Česká pobočka firmy je dlouhodobě partnerem prvoligového fotbalového klubu SK Slavia Praha a generálním partnerem Planeo Cup Hisense - Poháru mládeže Fotbalové asociace ČR. Nově spolupracuje i s fotbalistou Janem Kollerem.

„Jsme nadšení, že můžeme uvítat Jana Kollera jako ambasadora značky Hisense pro rok 2024. Jan Koller nejenže reprezentuje výjimečný talent na fotbalovém poli, ale sdílí také naše hodnoty spojené s inovacemi, vůlí vyhrávat a vášní pro sport. Těšíme

se na spolupráci s ním a věříme, že toto partnerství posílí naši pozici jako lídra v oblasti elektroniky a domácích spotřebičů,“ říká Markéta Haraldsson, brand manažerka značky Hisense v ČR a SR.

Spotřebiče pro lepší zážitek z ME ve fotbale

S ME je spojena celá řada televizorů a dalších spotřebičů Hisense, které nabídnou dokonalý obraz a zvuk i tu pravou atmosféru při fandění v pohodlí domova. Prohlédnout si je můžete mj. právě v Bílé labuť.

Špičkové televizory i multidoor chladničky

Velkou pozornost poutají smart televizory Hisense – ať už jde o špičkové Mini-LED TV s úhlopříčkou až do 110", nebo o laserové TV s ultrakrátkou projekční vzdáleností. Stejně jako vícedveřové, tzv. multidoor chladničky, se dvěma dvířky i French Door chladničky se dvěma dvířky a mrazicími zásuvkami; v tomto segmentu je Hisense jedničkou na českém i slovenském trhu. Atraktivní novinkou je čtyřdveřová chladnička s displejem, na kterém jde mj. zrcadlit vlastní obsah nebo streamovat seriály či zápasy z mobilu.

Další spotřebiče, nově i kuchyňská vestavba

V nabídce značky najdete i další velké spotřebiče, konkrétně pokročilé pračky, sušičky a pračko-sušičky. Nově Hisense nabízí i kompletní sortiment vestavných kuchyňských spotřebičů se smart funkcemi a konektivitou. Ty představují novinku

roku 2024 a významné oživení kategorie chytrých a designově zdařilých spotřebičů v trendové černé barvě i do luxusnějších kuchyní. Nabídka se velmi rychle rozšiřuje. Vždy překvapí jak atraktivní design, tak do puntíku dotažené funkce včetně konektivity, které pomohou z domova vytvořit příjemné místo, jež ovládáte tak, jak potřebujete.

cz.hisense.com • global.hisense.com



Koncept Steilmann „méně znamená více“

V nově otevřené prodejně Steilmann ve druhém patře moderně zrekonstruovaného obchodního domu Bílá labuť se architekti Jürgen Michel a Stephanie Kopyciok z německého studia Schleifenbaum museli na základě požadavku investora popasovat s výzvou současně aplikovat identitu aktuálního konceptu Steilmann a zároveň zachovat v interiérovém řešení duch tradičního obchodního domu. Výsledné řešení tak vzdává hold tradici původní perly funkcionalistické architektury, kterou obchodní dům Bílá labuť bezesporu byl, přičemž aplikuje současně trendy designu prodejen.



Nově otevřená prodejna Steilmann v obchodním domě Bílá labuť představuje pro módního lídra nový začátek. Uzavření prodejny v obchodním domě Kotva byl pro něj významný krok. „Kotva totiž nebyla pouhé nákupní centrum,“ uvádí Anna Motlíková, jednatelka společnosti Steilmann Praha. „Byl to široké veřejnosti známý obchodní dům s bohatou historií, která sahá 50 let zpět do minulosti. Byl to domov našich zákazníků - generace za generací. Ale jako každá kapitola v životě, i tato má svůj konec, a tak se i my díváme směrem vpřed. Jsme nadšení oznámit otevření naší nové prodejny v obchodním domě Bílá labuť.“

Rekonstrukce prostoru pro novou prodejnu Steilmann byla zaměřená na tři klíčové oblasti: udržitelnost, profesionální prezentaci a koncept „méně znamená více“. Udržitelnost byla vždy jednou z priorit společnosti, a proto se s rozmyslem přistupovalo ke každému detailu, aby byla prodejna šetrná k životnímu prostředí.

Výlohy, interiéru a veškeré detaily v prodejně byly vybrány s ohledem na udržitelnost. „Koncept „méně znamená více“ je v souladu s naším cílem poskytnout zákazníkům pocit luxusu a exkluzivity. Místo přeplněných regálů nabízíme méně zboží, zato s větší kvalitou. Věříme, že naši zákazníci ocení tento nový přístup,“ dodává Anna Motlíková.

Pro tento projekt je signifikantní zejména zachování volného průchodu pro zákazníky mezi jednotlivými prodejny a ve stylu klasického obchodního domu. Díky důmyslnému barevnému schématu výmalby svislých stěn jsou přesto hranice prodejny i oddělení jejich jednotlivých sekcí patrné na první pohled.

Použité prodejní zařízení využívá kombinaci elegantních vodorovných závěsných systémů Vis-play Invisible a modulárních regálových stěn z černě lakovaných obdélníkových ocelových profilů. Osvětlení prodejny zajišťují jednotné LED čtverce

doplňené o bodové LED reflektory pohledově skryté pod betonovými překlady pro vytvoření ambientní atmosféry.

Profesionální prezentace je pro společnost Steilmann klíčová. Prodejna má vždy vzbuzovat dojem kvality a důvěryhodnosti. Každý kousek zboží je pečlivě vybrán a prezentován tak, aby zákazníci měli vždy ten nejlepší zážitek z nákupu.

Obchodní dům Bílá labuť, postavený již v roce 1939, je dnes sousedem moderní „Masaryčky“. A proto jak majitelé, tak i nájemci přistupovali k rekonstrukci co možná nejzodpovědněji. I pro značky Steilmann je to nový svět, nové publikum a nová příležitost. Masaryčka představuje proud lidí, stávajících zákazníků a lidí pracujících v centru Prahy. Je to místo, kde se setkává kreativita a inovace.

Od března je Steilmann připraven vás přivítat v této nové prodejně, ukázat vám novou tvář a svůj nový začátek!





Kredit: NobilisTilia

Zážitková prodejna kosmetiky **Nobilis Tilia**

Česká značka přírodní aromaterapeutické kosmetiky Nobilis Tilia otevřela první prodejnu v obchodním centru. V pořadí již třetí prodejnu, pro kterou tentokrát vybrala Avion Shopping Park v Ostravě. Nobilis Tilia navazuje na úspěchy dvou svých prodejen, v sídle společnosti ve Vlčí Hoře a v centru Prahy v Pasáži Platýz. Prodejny jsou koncipované jako zážitkové, takže nabízejí zákazníkům jedinečnou zkušenost z nákupu přírodní kosmetiky.

Prodejny Nobilis Tilia přibližují celý příběh značky s 30letou tradicí a originální atmosférou krajiny Českého Švýcarska. Ta v Avion Shopping Parku v Ostravě vznikla ve spolupráci se společností Moris Design, kterou tvoří tým architektů a designérů, ale také tým profesionálů v oblasti marketingu a nákupního chování.

Zákazníci mohou očekávat samozřejmě služby, jako je poradenství k nákupu nebo systém věrnostních odměn. Stejně jako v Praze i v Ostravě nabízí Nobilis Tilia svým zákazníkům speciální službu PICK-UP, tedy telefonickou objednávku bez čekání s výdejem přímo z prodejny. Jednou ze zón prostoru je koutek pro voňavé tvoření. Nabídka voňavého tvoření, kde si zákazníci mohou namíchat osobní aromaterapeutický parfém, vlastní masážní či koupelový olej nebo si vyrobit inhalační tyčinku, je skutečným unikátem v obchodním centru. V nové prodejně se odehrávají také zajímavé akce a přednášky ze světa aromaterapie.

Pro prodejnu v Ostravě autoři konceptu zvolili materiál ze dřeva akátu, pro promo koutky potom mechemové pozadí. Běžovou a zelenou barevnost stěn vkusně doplňují ručně malované perokresby bylin od šikovné zaměstnankyně (lavandin, oregano a řebříček).

Zážitková prodejna v Ostravě v sobě odráží atmosféru Vlčí Hory - celého Centra aromaterapie



Kredit: NobilisTilia

sko ve Vlčí Hoře, kde společnost sídlí a produkty ručně vyrábí, už do roku 1994 věří, že to nejlepší nám dává příroda sama. Není nic účinnějšího na vyladění těla, mysli i ducha, než jsou éterické oleje. Ve spojení s rostlinnými oleji jsou tím nejlepším pečovatелеm o přirozeně krásnou a vyživenou pokožku. Každé použití takové kosmetiky je relaxačním rituálem, který podporuje životní pohodu.

Zážitková prodejna Nobilis Tilia ve Vlčí Hoře se stala vítězným obchodem v soutěži Visa Czech Top Shop 2023, jejíž odborná porota uděluje ceny nejlepším kamenným prodejnám uplynulého roku.

Prodejna v Ostravě je další prodejnou mimo Vlčí Horu, avšak ne poslední. V příštích letech plánuje Nobilis Tilia otevřít další vlastní prodejny, které nabídnou ucelené portfolio i v jiných regionech země a zároveň zprostředkují jedinečnou atmosféru. Atmosféru, do které Nobilis Tilia vnáší ducha Českého Švýcarska, vůni vlčíhorských luk a tradici bylinkářství.

Kde se tvoří budoucnost designu: v Ateliéru DECO LOCO

Nový Ateliér v designovém showroomu DECO LOCO vítá všechny kreativní tvůrce a dává prostor talentovaným designérům, kteří pro své klienty navrhují dokonalý domov na míru. Spojit umění a podnikání se podařilo Dianě Turinové s Gabrielou Hámovou dokonale – vytvořily kreativní zázemí s bohatou vzorkovnou a širokou škálou designových produktů značky LUSITO či DECO LOCO, aby umožnily vznik novým návrhům rafinovaného bydlení s neotřelým designem.



Ve sdíleném Ateliéru pro designéry tvoří další tři úspěšné dámy – Alexandra Wyderka, Iva Černá a Kateřina Žáková. Každá má jiný rukopis a mluví jiným designérským jazykem, přesto je spojuje cit pro estetiku a vášeň pro tvorbu osobitých domovů. V barevném a inspirativním showroomu DECO LOCO našel nový projekt Ateliér své místo.

DECO LOCO pod taktovkou dvou dam, Diany Turinové a Gabriely Hámové, s novými nápady a projekty dále rozkvétá – i v zimě! Kreativně k veřejnosti promlouvají i díky svým partnerům a začátkem roku 2024 společně věnují tématu tkané budoucnosti. Inovativnímu konceptu, který odkazuje



na novátorské směry v textilním průmyslu a designu, kde se prolínají tradiční techniky s moderními technologiemi a především udržitelnými postupy. V rámci synergie přináší DECO LOCO nejen zajímavá témata, ale také osobité produkty pro zútulnění domova.

Módní značka my.pled otevřela svůj první butik v centru Prahy

„Po zkušenostech z krásného prostoru prvorepublikové vily na pražské Ořechovce, kde jsme měli poslední roky showroom, jsme se rozhodli jít více do centra dění a ruchu města, abychom byli dostupnější našim my.pled ženám. Chceme být co možná nejblíže našim zákaznicím, zvláště proto, že pro mnohé z nich představuje náš koncept nový způsob, jak přistupovat k módě, a je pro ně důležité mít možnost se s naší nabídkou seznámit osobně před nákupem. To, co nabízíme, je jedinečné a nenajdete to nikde jinde,“ říká Romana Fetting, spoluzakladatelka značky, a dodává: „Náš butik je navržen s láskou k detailu, nabízí spoustu světla a pečlivě vybraná zrcadla, která naše klientky jistě ocení.“

my.pled je značka, která vznikla s ideou navrhnout ženám řešení elegantního a praktického oblékání, které respektuje každou ženu bez ohledu na konfekční velikost či věk. Jalovkovou lodí se stal pléd, který tvoří v mnoha obměnách a pro různé příležitosti základ šatníku v denním i večerním životě každé ženy. my.pled je jedinou značkou v Evropě, která se specializuje na módní pléd v takovém rozsahu.

„Vytvořili jsme již stovky unikátních modelů a prodali už tisíce. Některé z našich unikátních stříhů jsou dokonce chráněny jako patentovaný průmyslový vzor. A jejich cesta inovací nekončí. Rozšířili jsme svoji kolekci o ponča a volnočasový elegantní sortiment, včetně originálních doplňků, které dokonale ladí s našimi modely, jako jsou například stylové pásky nebo designové úchytné kroužky.“



V my.pled si velmi ceníme osobního kontaktu s našimi klientkami, proto klademe velký důraz na budování aktivní a vřelé komunity. Vznikl tak my.pled KLUB, díky kterému pravidelně pořádáme setkání plná zábavného a vzdělávacího programu u našich partnerů nebo na zajímavých místech, soukromé vernisáže a módní přehlídky. Tyto akce nám umožňují nejen udržovat blízký vztah s našimi

klientkami a inspirovat se jejich potřebami. Zcela přirozeně vytváříme prostředí pro networking a sdílení soukromých i pracovních příběhů, možnost i příležitosti.

Náš butik je tedy místem nejen pro oslavu krásy a rozmanitosti elegantní pohodlné módy, ale i místem pro setkávání inspirativních žen,“ říká Romana Fetting.





Malý místo velký

Mini supermarkety "Tante Enso" vyplňují mezery v místním zásobování ve strukturálně slabých regionech / Foto: My Enso

Chytré prodejny s provozní dobou 24 hodin denně, 7 dní v týdnu zmenšují prodejní plochu. Poloautonomní koncepty s elektronickou kontrolou přístupu a samoskenovací technologií přicházejí bez složité kamerové a senzorové techniky. Tyto minisupermarkety jsou provozovány především ve venkovských regionech, kde plní důležitou funkci v místním zásobování. Jak vidí provozování těchto minimarketů u sousedů v Německu, vám přinášíme na několika příkladech.

Pro 1 600 obyvatel Emtinghausenu, vesnické komunity ve spolkové zemi Dolní Sasko, byl 7. prosinec 2023 něco jako předčasné Vánoce. "Teta Enso", miniprodějna potravin s kompletním sortimentem pro každodenní potřebu, otevřela své dveře v centru obce, což znamenalo, že po dlouhé době je zde opět k dispozici lokální obchod otevřen nepřetržitě každý den v týdnu. Prodějna je obsluhována ve všední dny na tři až čtyři hodiny personálem; mimo tyto hodiny je přístup do prodejny zabezpečen elektronicky prostřednictvím zákaznické karty My Enso. Nákupní proces je pak nutné dokončit u samoobslužné pokladny.

Tante Enso provozuje společnost My Enso se sídlem v Brémách, která zahájila provoz jako online supermarket v roce 2018 a ve stejném roce otevřela svou první kamennou prodejnu. Dnes je v provozu 32 prodejen a dalších 46 se již realizuje. Supermarkety malého formátu mají pomoci vyřešit problém místního zásobování ve venkovských regionech. "V Německu je přibližně 8 000 obytných oblastí s nedostatečnou obsluhou, oblastí, kde lidé musí za zásobování cestovat na velmi dlouhé vzdálenosti," řekl člen představenstva společnosti Rewe Peter Maly u příležitosti zahájení provozu prvního "Nahkauf Boxu" (volně přeloženo box v sousedství nebo v blízkosti) před dvěma lety v Pettstadtu. Nyní je zde šest "Nahkauf-boxů", které provozují nezávislí prodejci Rewe, zodpovědní za doplňování a údržbu těchto malých prodejních prostor.

Jihobavorský potravinářský řetězec Georg Jos. Kaes má se svým maloprostorovým konceptem také dobré zkušenosti. Ke dvěma plnohodnotným prodějnám s názvem "v-mini" mají v roce 2024 přibýt další tři. Již na jaře se "v-mini" o rozloze 750 metrů čtverečních otevře v Gablingenu nedaleko Augsburgu – bez personálu a výhradně se samoobslužnými pokladnami a výstupními branami.

IT vybavení malých konceptů prodejen

Poloautonomní koncepty lze realizovat s relativně jednoduchými technickými prostředky. Systémové kontroly vstupu, samoobslužné pokladny nebo skenování chytrým telefonem a kamerový dohled jsou technologie, které jsou součástí standardního sortimentu poskytovatelů informačních technologií. Vybavení low-tech konceptů je podstatně méně složité než konceptů typu "Grab & Go" (nabídka hotových výrobků, které si vyberete z vitriny, zaplatíte a odnesete, "u chop a jdi"), v nichž jsou výrobky zaznamenávány kamerami, pohybem a váhovými čidly a zákazníci mohou opustit prodejnu bez aktiv-

ního platebního procesu. Těchto plněautonomních prodejen typu, jejímž nejznámějším příkladem je "Pick & Go" společnosti Rewe, je jen v Německu asi tučet, zatímco poloautonomních mini marketů à la "Tante Enso", podle nejnovějších statistických údajů DHBW Heilbronn, je již kolem 250 (včetně hybridních konceptů).

Strategie za oběma koncepty je zcela odlišná

Několik obchodů typu Grab & Go se špičkovými technologiemi je vesměs zkušebními prodějnami, s nimiž provozovatelé chtějí otestovat, co je technic-

Teo Obchody s 24/7 provozem se svým nápadným vagonovým vzhledem nacházejí svoje místo především ve městských prostředích / Foto: Tegut



S konceptem malého prostoru "Nahkauf-Box" chce Rewe zajistit zásobování čerstvými potravinami v menších obcích. Foto: Rewe

ky možné a jak technologie a nákupní procesy přijmou zákazníci. Vzhledem k vysokým investicím na jedno místo celostátní zavedení high-tech minimarketů v současné době nepřipadá v úvahu - na rozdíl od snadněji škálovatelných low-tech konceptů, které již mohou vydělávat peníze. Investice na vybudování prodejen a technické vybavení jsou u prodejen typu "Tante Enso" výrazně nižší.

Legendární „šedá zóna“

Potřeba obchodů s nepřetržitým provozem existuje nejen ve venkovských oblastech, ale také ve vysoce frekventovaných lokalitách v centrech měst. Malé nakupování po celý den včetně neděle umožňuje například 39 prodejen "teo", které v současné době provozuje řetězec obchodů s potravinami Tegut, z nichž většina se nachází v městských oblastech.

Plány na rozšíření řetězce Migros Group však utrpěly na začátku roku vážnou trhlínu. Správní soud Kassel rozhodl po dvouletém soudním sporu s městem Fulda, že 28 Teo marketů v Hesensku již nesmí mít otevřeno o nedělích a svátcích. Pro Tegut to byla tvrdá rána, zejména proto, že neděle jsou pro většinu prodejen Teo dny s nejvyšším obrátem. "Musíme zkontrolovat, zda je provozování prodejen Teo na daném místě stále ještě ekonomicky životaschopné, pokud jsou neděle zrušeny," říká mluvčí společnosti Tegut Matthias Pusch. „Některá nová otevření můžeme také odložit nebo otevření plánovaná pro Hesensko přesunout do Bavorska." Současně se také počítá s tím, že bude modernizován zákon o otvírání obchodů v Hesensku v rámci nové vládní koalice.

Otevření v neděli není v povoleno v celém Německu. Přesto existují výjimky, které mohou udělit státní samosprávy. Provozovatelé nepřetržitě otevřených minisupermarketů jsou si vědomi toho, že se právně pohybují na tenkém ledě. Norbert Hegmann, jednatel společnosti My Enso, vidí situaci z hlediska 32 prodejen "Tante Enso" (Dolní Sasko, Šlesvicko-Holštýnsko a Bavorsko), spíše uvolněnou. "Existuje několik způsobů, jak se s touto problematikou vypořádat. Jedno je však jisté: Potřeba



Instalace samoobslužných pokladen v prodějnách "v-mini" bavorského potravinového řetězce Georg Jos. Kaes. Do konce letošního roku plánuje otevřít tři nové prodějny. Foto: Wanzl

Klíčová fakta

- Poloautonomní minisupermarkety vyplňují mezery na trhu, zejména ve venkovských regionech
- s relativně nízkými investicemi jsou minimarkety snadněji rozšiřitelné než prodějny typu Grab-&-Go
- pro provoz 24 hodin denně, 7 dní v týdnu díky samoskenovací technologii je identifikace zákazníka u vstupu nezbytná

stacionárních místních dodavatelů ve strukturálně slabých regionech je nesporná a odpovídající koncepce řešení jsou politicky žádoucí. V případě společnosti "Tante Enso" to mohou řešit koordinační procesy s místními politickými orgány.

Prevence krádeží

Provoz nepřetržitě otevřených prodejen, zejména v době, kdy v prodějně není žádný personál, s sebou nese vysoké riziko krádeží. Od provozovatelů se proto vyžaduje, aby hledali účinná a proveditelná řešení, jak předcházet a zabránit krádežím a vandalismu.

Prevence krádeží je pro obchody s nepřetržitým provozem velkou výzvou. Zpravidla jsou obchody vybaveny kamerovým dohledem. Je tomu tak i v případě přibližně 50 obchodů "Tante M" v Bádensku-Württembersku. Podnikatel Christian Maresch z Reutlingenu se k této problematice vyjad-

ruje velmi otevřeně, jak ukazují novinové články z místního denního tisku a příspěvky na sociálních sítích. K preventivním opatřením patří zrušení hotovostních plateb v některých prodějnách "Tante M", aktivace pracovníků ostrahy a omezení nebo vyloučení zboží, které je obzvláště náchylné ke krádežím, jako jsou energetické nápoje.

Jak tento problém řeší v "Tante Enso", komentuje Norbert Hegmann, jednatel společnosti My Enso. „Všechny prodějny jsou vybaveny kamerovým systémem. Nejeftektivnějším konceptem zabezpečení ve společnosti "Tante Enso" je však tzv. společenský model. V průměru 40 až 60 obyvatel vesnice je spolunajmatelem obchodu. Zaznamenali jsme i případy krádeží, ale ve většině případů na vesnici obvykle rychle vyjde najevo, kdo je pachatelem. Přístup do obchodů "Tante Enso" v obdobích bez personálu je možný pouze se zákaznickou kartou. Připravujeme se tak sice o potenciál prodeje, ale pokud bychom umožnili přístup do prodejny lidem mimo vesnickou komunitu, určitě bychom měli větší problém s krádežemi a větší ztráty, a to se nám nevyplácí.

Vyzkoušeli jsme spoustu věcí a zjistili jsme, že ztráty, které máme v našich družstevních prodějnách, by neospravedlnily náklady na investice např. do RFID technologie.

Čtyři švýcarské prodějny společnosti Teo využívají video a audio analýzu založenou na umělé inteligenci, která je vhodná nejen k prevenci krádeží, ale také k odhalování vpádů a agresorů.

Sociální přínosy místních konceptů a vysoká míra přijetí obyvatelstvem jsou dobrým předpokladem pro další šíření těchto 24/7-Low-konceptů.

Winfried Lambertz

stores+shops

Převzato ze stores+shops, magazínu EHI o konceptech a vybavení prodejen a o marketingu at-retail redaktion@ehi.org www.stores-shops.de www.ehi.org

Orientačně jasný koncept



Od listopadu 2023 představuje společnost Deichmann svou obnovenou identitu prodejen: světlý design, svěží barevné pojetí a jasná struktura. Alper Ciftci, vedoucího oddělení designu prodejen Deichmann, se na jejich redesign prodejen a rozšíření služeb vyptávala Claudia Horbert, Director Research Store Planning & Design EHI Retail Institute, mj. členka poroty mezinárodní soutěže o nejlepší koncepty světa EuroShop RetailDesign Award.

Prezentace zboží se nadále řídí zásadou regálového principu. Cross-merchandising se jim osvědčil jako méně úspěšný způsob, a proto se společnost více zaměřuje na prezentace klobouků, šál, punčochového zboží a tašek pohromadě. Dříve spíše nízké prezentační moduly dosavadních konceptů prodejen jsou doplněny vyššími regálovými konstrukcemi, které vytvářejí dodatečné prostory a nabízejí další možnosti ukládání.

Novým barevným pojetím chce společnost Deichmann přispět k jasné orientaci na ploše. Cílem nové koncepce je hlavně zdůraznit, že Deichmann je kompetentním prodejcem obuvi. V popředí redesignu má být důraz na ucelený, cenově orientovaný sortiment pro širokou skupinu zákazníků.

Claudia Horbert se zeptala pana Ciftci, co vedlo značku Deichmann k dalšímu rozvoji již tak úspěš-

ného konceptu. „Náš design prodejny Deichmann 3.0 je konsekventním a logickým dalším krokem vývoje úspěšného předchozího systému. Nový koncept prodejen je svým moderním vzhledem, velkorysým smyslem pro prostor, jemným barevným laděním a dostatkem plochy pro sportovní zboží a dětské oddělení vývojově výš. Také nové služby - rozšíření omnichannel nabídky a propojení kamenných prodejen a internetového obchodu, hrají důležitou roli. Důraz by měl být kladen na produkt, který má být vždy v centru pozornosti.“

„Jak nový design zatím přijali zákazníci?“ ptá se Claudia. „Jsou více než nadšení. V novém konceptu designu prodejny jsme kladli důraz na aspekty, které jsou důležité pro pozitivní zážitek z nakupování, jako např. příjemný pocit z prostoru, přehledná orientace, pokladní zóna ve středu prodejny a uprave-

ný lifestyleový nábytek pro vysokou kvalitu pobytu. Vždy je třeba provést nějaké úpravy. Například jsme zvýšili počet možností sezení.“

„Všechny prodejny Deichmann jsou v duchu nového konceptu postupně modernizovány. Za poslední rok bylo v Evropě modernizováno přibližně 400 prodejen. Podobný počet prodejen je plánován i v letošním roce.“

Claudia Horbert

Převzato ze stores+shops, magazínu EHI o konceptech a vybavení prodejen a o marketingu at-retail redaktion@ehi.org www.stores-shops.de www.ehi.org

stores+shops

Ruku v ruce s trendem optimalizace prodejních ploch

Prodejna Tesco ve Vyškově prošla kompletní přestavbou, která přinesla řadu výrazných změn v prodejně i zázemí. Hypermarket o prodejní ploše 3300 m² nyní láká zákazníky na bohatý sortiment potravinářského i nepotravinářského zboží s důrazem na produkty sezónní nabídky. Kromě většího nákupního komfortu pro zákazníky přinesla modernizace také efektivnější a šetrnější provoz.



„V rámci přestavby prodejny jsme zmenšili prodejní plochu při zachování širokého sortimentu výrobků. Díky optimalizaci prodejní plochy mohou zákazníci nakupovat rychleji a pohodlněji, což bezesporu ocení. Již první komentáře od našich zá-

kazníků naznačují, že tato změna byla velmi kladně přijata. Ve vyškovské prodejně nejvíce oceňují slané i sladké výrobky z naší vlastní pekárny, které jsou řemeslně připravovány našimi zkušenými pekaři několikrát denně podle jedinečných receptur. Kromě toho si zákazníci velmi oblíbili bohatý sortiment čerstvého ovoce a zeleniny. Unikátní nabídku přináší naše oděvní značka F&F v novém designovém oddělení, které si oblíbily zejména naše zákaznice, s oblibou zde nakupují skvělé módní kousky za vynikající ceny,“ uvádí Patrik Dojčinovič, provozní ředitel Tesco pro Českou republiku.

U vchodu byla zavedena nová zóna se sezónní nabídkou, která zákazníky příjemně naladí na dané téma, jako jsou Vánoce, Velikonoce nebo grilování, a zároveň zde najdou odpovídající produkty. Celá prodejna i zázemí nyní disponují novými úspornými zářivkami, což nejen zlepšuje osvětlení, ale přispívá k celkové energetické úspoře.

Na přání zákazníků byl navýšen počet samoobslužných pokladen. Novinkou je zavedení služby Scan&Shop, která zákazníkům umožňuje jednoduše skenovat a platit za zboží přímo během nákupu. Zároveň zde byly zachovány pásové pokladny pro zájemce. K dispozici jsou také služby virtuálního operátora Tesco Mobile.



Zaměření na zákazníka dláždí cestu prodejcům automobilů

Šachy nad latte macchiatem: návštěva NIO House v Düsseldorfu

V automobilovém průmyslu se toho děje hodně, a to nejen ve vývoji pohonných systémů. Dokonce i obchod s klasickými automobily je předháněn novými marketingovými koncepty na plné obrátky. Inovativní prodejci a značky, zejména v oblasti elektromobility, přicházejí s inovativními koncepty. Reflektory jsou plně zacíleny na potřeby klientely.



Značka elektromobilů NIO se sídlem v Šanghaji zaujme inovací: Baterii elektromobilu lze vyměnit na určených stanicích - vybitá baterie, plná baterie. Výměna trvá jen několik minut, takže řidiči nemusí na delší vzdálenosti dělat dlouhé přestávky na nabíjení. Síť těchto Power Swap stanic je však stále ve výstavbě.

Výměna baterie však není jediným nápadem, kterým chce šanghajská značka způsobit revoluci na automobilovém trhu. Snaží se také postavit tradiční prodej aut na hlavu. A dělá to tak, že tento prodej odsouvá na druhou kolej a místo toho se spoléhá na svou vlastní fanouškovskou základnu. Tato komunita se schází jak v digitálním, tak v reálném životě a ráda tak činí při aktivitách, které nemají s auty nic společného.

Deniz David Schneller, manažer NIO House v Düsseldorfu, vysvětluje význam tohoto nového přístupu: "Community building je stále populárnější, a to nejen v automobilovém průmyslu. Budování komunity značek znamená víc než jen budování zákaznické základny. A budování komunity je pro NIO par excellence a my jsme v tom skutečnými průkopníky."

Budování komunity daleko od koupě auta

Toto tvrzení je prosazováno několika způsoby. Začíná to tím, že například NIO House v Düsseldorfu se nachází uprostřed pěší zóny. To, co se zdá být paradoxní, je součástí strategie: Podle Schnellera je tato velká investice do tak centrálních a drahých prostor umožněna proto, aby byl snadno dostupný všem potenciálním zákazníkům. "A samozřejmě je

také cílem být vidět, aby se vytvořilo určité povědomí o značce."

Povědomí o značce je zajišťováno mnoha způsoby, někdy oklikou. V NIO House najdete kavárnu s posezením a koutek s pohovkou. Někteří lidé si sednou ke stolu se svými notebooky a prokousávají se výběrem nápojů. Coworkingové místnosti si můžete pronajmout, je tu herna pro děti - skoro zapomenete, že ve spodním patře jezdí auta.

Na otázku, zda jim nevadí, když každý den celé měsíce chodí dovnitř a ven hosté, aniž by měli zájem o koupi auta, ujišťuje: „To je to, co chceme! Tak funguje budování komunity. Naši hosté pak říkají svým známým, že byli v NIO House, že je tam coworkingový salonek a kavárna. Máme stále návštěvníky, kteří chodí minimálně dvakrát týdně a přivádějí s sebou další a další lidi.“

Když se lidé seznámí nad latte macchiato, zahrájí si spolu šachy a děti dovádějí v herně, pak je dosaženo toho, co chtěl zakladatel NIO William Li vytvořit. Schneller říká: "Pohodová atmosféra pro všechny. Otevřeli jsme to tu teprve před šesti měsíci a teď sem každou sobotu přichází a odchází více než 2 000 lidí."



Zaměření na uživatele hraje roli i v designu prodejny. Tato nástěnná malba, vysoká několik metrů, je tvořena tisíci malými fotografiemi z komunity NIO



Event marketing pro loajalitu ke značce

Události jsou ústřední součástí této strategie. "V NIO House v Düsseldorfu pořádáme 30 akcí měsíčně! Nabídka akcí sahá od baristických kurzů přes výtvarné dílny až po lekce jógy nebo box fit. Kromě toho se zde konají odborné nebo hudební akce."

"To je přesně způsob, jak vytvořit nejen komunitní myšlenku, ale skutečně vybudovat komunitu organicky," vysvětluje Schneller. "Tak získáte fanouškovskou základnu a důvěru ve značku."

Mimochodem, značka nezahrnuje pouze automobily, NIO spolupracuje s různými designéry na vydávání lifestyleových kolekcí. Patří mezi ně mimo jiné móda a doplňky, stejně jako hry, dekorativní předměty a domácí potřeby.

Mezi věrnostními body a kanály sociálních sítí stojí aplikace NIO

Uživatelé se mohou dozvědět o akcích a nejnovějších lifestyleových produktech prostřednictvím aplikace NIO. Mohou zde také najít nabíjecí stanice pro elektromobily, rezervovat si pokoje v domech NIO, sbírat věrnostní body a platit jimi za nápoje. Uživatelé mohou samozřejmě také mluvit o autech, zanechávat recenze a mluvit o svých zkušenostech s jízdou. Interaktivní část aplikace je strukturována jako sociální síť: můžete sdílet, lajkovat a komentovat příspěvky. Mimochodem, toto zaměření na uživatele pokračuje i v automobilech. "Nomi" je instalován jako asistent založený na umělé inteligenci ve vozech NIO. Verze "Nomi Mate 2.0" má kulatý displej, jehož "oči" se obracejí k osobě ve voze, se kterou asistent právě komunikuje. Cestující mohou například pomocí rozpoznávání hlasu ovládat teplo nebo si nechat udělat selfie. NOMI se také dozví o preferencích majitele vozu a podle toho může upravit polohu sedadla a volantů.

Existuje mnoho průkopníků, kteří pronikají na novou půdu v maloobchodě a posouvají hranice klasických prodejních konceptů. Tento trend je poháněn dalším rozvojem technologií, ale především kreativitou při jednání s potenciálními zákazníky. Obchodování s auty je rozhodně trh, který je třeba sledovat.

Julia Pott

Foto: © beta-web GmbH/Pott



Konečně obří LED panel, na který můžete sáhnout

Pokud chcete něco znamenat ve světě audiovizuální techniky, na přelomu ledna a února držíte každý rok v kalendářích pevné místo a pevný čas pro Barcelonu a monstrózní areál Fira. Výstava Integrated Systems Europe, známější spíše pod zkratkou ISE, je místo, kde prostě musíte být. I když...

„Letošní rok byl pro mě trochu překvapením, protože vloni na ISE dorazilo snad třikrát více lidí. Možná v tom byla stále ještě euforie po covidových časech, kdy jsme se nemohli setkávat osobně – ale byly tu opravdu mimořádné fronty, často nedýcha- telný vzduch a nebylo snadné se dostat od jednoho stánku k druhému. V letošním roce to takové neby- lo – ale stále je to obrovský veletrh, kam i letos dora- zilo více než 170 tisíc lidí,“ vysvětluje Leoš Lemberk, který byl letos na ISE pracovně už podesáté.

Přesto byla pro něj letošní cesta do katalánské metropole minimálně ve dvou ohledech výjimečná. Tím prvním důvodem bylo spojení s možná největší barcelonskou ikonou – místním klubem FC Barcelo- na. „Divize Philips Professional Display Solutions, kterou zastupuji, bude vybavovat naši LED technolo- gií venkovních zobrazovačů legendární stadion Nou Camp. Lepší showroom toho, co umíme, si jen těžko můžeme představit, protože na stadion každý týden míří stovky tisíc fanoušků a významných hos-



tů z celého světa – a publicita klubu mnohokrát pře- sahuje hranice sportu. Podepsat spolupráci právě ve chvíli, kdy tu navíc je slavný veletrh, znamenal obří zájem o náš stánek a otevíral nám dveře k dalším spolupracím a kontaktům,“ vysvětluje Leoš Lem- berk.

Druhým mimořádným zážitkem bylo uvádění nového dotykového LED panelu o úhlopříčkách



110 a 136 palců. „Za roky, co jezdím po veletrzích a konferencích se zobrazovací technikou, tak u všech výrazných LED panelů nebo videostěn byly umístěny nápisy ‚Please don't touch‘ – nedotýkejte se. My jsme však vyvinuli a vyrobili stěnu, která díky zalití do pryskyřice umožňuje skutečně plno- hodnotné dotykové ovládání. Hosty jsme naopak vybízeli k tomu, aby si novou technologií osahali na vlastní prsty a představovali jsme jim, co dovede. To je ohromný trumf, který nám pomůže i u českých zákazníků,“ doplňuje sales manager PPDS pro Čes- kou republiku a Slovensko.

Pro automobilky i nejluxusnější autosalon

Novinku dlouhodobě vyhlížejí také velké české společnosti. „Podobné řešení u nás dlouhodobě poptávaly obě automobilky jako Škoda nebo Hy- undai, nebo jedničky v retailu Alza nebo Shell. Ty požadovaly dotykové plochy ve velkém rozlišení. V panelech nebo v rámci videowall stěn to nebylo stále ono, velcí výrobci chtějí mít nerušený obraz, ve kterém je možné hlídat každý detail. Nejzajíma- vější letošní projekt bude ale asi ještě jiný – nový autosalon Auto Louva v Poděbradech,“ těší se Leoš Lemberk.

Autosalon o čtyřech patrech, který leží blízko ‚hradecké‘ dálnice, má být oslavou technologických řešení. „Bude to jeden z největších a zároveň nejex- kluzivnějších autosalonů nejen v České republice, ale troufnu si říct, že v celé střední Evropě. Otevírat brány by měl ještě do prázdnin letošního roku, což pro nás v tuto chvíli znamená skutečně velkou porci příprav a provazování nejrůznějších zobrazovacích displejů v interiéru i exteriéru. Samozřejmě se nedá svým měřítkem srovnávat dosah s FC Barcelona, ale v České republice půjde skutečně o ojedinělý projekt, kde můžeme skvěle demonstrovat, co naše technologie společně s kombinací hardwarových a softwarových řešení skutečně dokážou,“ uzavírá Leoš Lemberk.





© Messe Düsseldorf / ctilmann

"Umělá inteligence je tak dobrá jak lidé, kteří za ní stojí"

Ve dnech 27. až 29. února 2024 se veletrh EuroCIS opět stal mezinárodním veletrhem, sdělovačem aktuálních technologických trendů speciálně pro maloobchodní sektor. Ulrich Spaan, člen představenstva a vedoucí oddělení IT výzkumu ve společnosti EHI Retail Institute, hovoří o stěžejních tématech veletrhu, IT trendech a koncepcích pro maloobchod zítřka.

Pane Spaane, před dvěma lety EuroCISu stále dominovala pandemie korony. Jak se změnila struktura vystavovatelů a jak se veletrh od té doby vyvinul?

Veletrh EuroCIS se vrátil do své staré podoby. S čistou výstavní plochou necelých 14 500 metrů čtverečních jsme získali absolutní rekord. Důvodů je hned několik: Technologie a digitalizace jsou hnacím motorem maloobchodního sektoru více než kdykoli předtím a veletrh EuroCIS také nabízí širokou škálu témat. Mnoho společností, které se před dvěma lety nemohly kvůli pandemii koronaviru zúčastnit výstavy, se vrátilo, ale na místě je i řada nových vystavovatelů. Ve struktuře vystavovatelů pozorujeme nárůst v oblasti trendových témat.

Které technologické trendy v současnosti nabývají na významu v maloobchodě?

Mnoho lidí se na téma umělé inteligence dívá z různých pohledů. Hlavní roli v současnosti hrají také témata efektivity, automatizace a optimalizace procesů. Jeden příklad za všechny: v oblasti řízení úkolů, automatizovaných procesů mohou usnadnit nebo zpřístupnit úkoly. To umožní zaměstnancům investovat získaný pracovní čas do služeb zákazníkům. Poprvé se mezi vystavovateli veletrhu EuroCIS objeví také např. společnosti z odvětví kybernetické bezpečnosti, což vyzdvihuje význam tohoto tématu.

Kde je umělá inteligence v současné době již obzvláště užitečná a osvědčí se v krátkodobém horizontu?

Nástup generativní AI otevírá zcela nové možnosti v oblasti optimalizace procesů - AI se zde může rychle osvědčit. Společnosti rozpoznaly potenciál generativní AI a integrují ji do své strategie. Např. opakující se činnosti, které se dříve prováděly ručně, jsou s generativní umělou inteligencí mnohem jednodušší, včetně popisů úkolů nebo komunikace mezi zaměstnanci. Další důležité oblasti využití umělé inteligence jsou předpovídání a doplňování zboží, zákaznický servis a rozpoznávání obrazu.

Přes všechny výhody, které umělá inteligence nabízí, je třeba něco zvážit?

Samotné využití AI nestačí. Lidský faktor i nadále hraje ústřední roli v maloobchodních společnostech, pokud jde o rozhodování o tom, kde může být AI strategicky integrována co nejlépe, aby vytvořila přidanou hodnotu. AI je jen tak dobrá, jak dobří jsou lidé, kteří za ní stojí a kteří zajišťují její využití.

Ve kterých tematických oblastech došlo k technologickému pokroku?

Co zůstává relevantní?

Hlavním tématem EuroCIS byla personalizace směrem ke koncovému zákazníkovi.



Ulrich Spaan

je členem představenstva EHI Retail Institute a vedoucím oddělení IT výzkumu. Ulrich Spaan je zodpovědný za maloobchodní sektor, včetně EuroCIS, EHI retail technology awards (reta) a EHI Retail Technologické dny

Všude tam, kde digitalizace pomáhá, pomáhá personalizovat procesy. Na tom pracuje téměř každý maloobchodník. Zatímco dříve byli zákazníci pro prodejce anonymní, nyní je může identifikovat prostřednictvím aplikace v chytrém telefonu zákazníka - například při vytváření nákupního seznamu na pohovce, při použití funkce Scan & Go v obchodě, při uplatnění propagačních akcí u regálu, u pokladny nebo prostřednictvím funkce Click & Reserve.

Aktuální na veletrhu EuroCIS bylo opět téma Connected. Maloobchodní prodejci pokračují v práci na zdokonalování svých zákaznických služeb tak, aby se kanály vzájemně plynule pojpovaly.

Jakou roli hraje elektronické označování cen? Co je nového?

S využitím ESL mohou maloobchodní společnosti ušetřit práci. Zatím se integrace vyplatí i z ekonomického hlediska. Zvláště vhodné je ESL pro odvětví, ve kterých se ceny pravidelně mění. Kromě klasického zobrazování cen je nyní k dispozici řada dalších funkcí, které zlepšují zákaznickou zkušenost, ale také podporují zaměstnance v jejich práci.

Odrážejí hlavní témata také investiční priority maloobchodníků?

Maloobchodníci neinvestují do umělé inteligence jako do cíle samého o sobě, ale do řešení. Abyste mohli aplikace AI využívat, potřebujete mimo jiné moderní, vysoce výkonný ERP systém. Databáze je pro maloobchodníky klíčová. To je důvod, proč se mnoho maloobchodníků přeorientovalo po technologické stránce. Mimo jiné se zaměřují na přechod na cloudové prostředí. Centrální IT projekty zahrnují také optimalizaci pokladen. Pokladní proces se stále více posouvá od manuálního, zaměstnanci podporovaného procesu směrem k zákazníkovi. Zejména u procesů Scan & Go prostřednictvím chytrých telefonů je důležité seznámit zákazníky s tím, jak metodu používat a přesvědčit je o tom ještě před prvním použitím.

Jak mohou maloobchodníci dále optimalizovat své pokladní procesy?

Pohodlí mnoha procesů lze zvýšit, mnoho řešení Scan & Go je stále příliš složitých. Pokud je proces nepřehledný nebo se nezdá být bezpečný, zákazníci si ho neumí představit, nebudou aplikaci používat. Výhoda by měla být rozpoznatelná - ať už je to rychlost nebo výběr personalizovaných nabídek. Klasická samoobslužná pokladna však funguje nyní téměř bez komplikací.

Mnoho maloobchodních společností se snaží přes koncepty různé složitosti o bezproblémové pokladny. Budou takzvané bezpokladnové obchody skutečně v budoucnu převládat?

V současné době lze pozorovat, že trh se vyznačuje méně technologicky sofistikovanými koncepty prodejen. Vysoce technologicky vyspělé koncepty po vzoru Amazon Go se pilotují na několika místech. V budoucnu se budou různé formy autonomních obchodů etablovat na trhu v závislosti na lokalitě, frekvenci zákazníků, cílových skupinách a prodejním potenciálu.

stores+shops

Rozhovor vedla Katharina Sieweke, šéfredaktorka magazínu stores+shops vydávaného EHI Retail Institute o konceptech a vybavení prodejen a o marketingu at-retail
redaktion@ehi.org
www.stores-shops.de
www.ehi.org

Kamenné prodejny bojují s rostoucími poplatky OSA Nabízí se levnější alternativy

Ochranný svaz autorský (OSA) pro letošní rok zvyšuje poplatky za hudební produkci v návaznosti na inflaci. Pro mnoho majitelů a nájemců kamenných prodejen, kteří používají hudbu jako kulisu ve svých prostorách, jsou tyto poplatky dalšími z řady prudce rostoucích nákladů a zhoršují ještě více jejich finanční situaci. Pouští se tak do hledání legálních alternativ v podobě levnějších variant.

Rostoucí náklady na energie nebo platy zaměstnanců trápí řadu majitelů obchodů i sítí prodejen v nákupních centrech. Teď se k nim navíc přidávají i vyšší poplatky, které musí hradit, pokud používají hudbu například z rádia, hudebních nosičů nebo streamovacích služeb. Ochranný svaz autorský (OSA), jenž zastupuje její autory a interprety, zvýšil letos vybírané částky o 10,7 %.

To podle lokality a počtu zařízení znamená náklady ve vyšších stovkách až tisících měsíčně. Pro některé obchodníky už částky překračují únosnou mez a ohlédnou se po jiných možnostech.

Současná situace zvyšování daní a všemožných poplatků je vedle významného růstu cen všech médií poměrně náročná na naplnění smyslu podnikání. Při hledání úspor v oblasti nákladů se zde nabízí alternativa v podobě webových a instore rádií, která pracují s hudbou autorů a interpretů, jež OSA a Intergram nezastupují. Provoz je naprosto bezproblémový.

Hudební portfolio na míru

Další výhodou těchto instore rádií je možnost upravení hudebního portfolia na míru. Vyhoví tak potřebám obchodních center, menších obchodů, hotelů i restaurací. „Naše databáze obsahuje asi třicet

tisíc skladeb a pravidelně ji obnovujeme ve spolupráci s hudebním dramaturgem,“ vysvětluje Petr Janda, obchodní ředitel IS media, která se zabývá provozováním těchto rádií už 15 let. „Kromě přehrávání hudby licencované mimo OSA a Intergram můžeme do vysílání zařadit i spoty, jingly a hlášky podle přání zákazníka. Úspora na poplatcích může dosáhnout až sedmdesáti procent,“ doplňuje Janda s tím, že zvláště letos pozoruje výrazný nárůst zákazníků.

Generování programu a spotů za pomoci AI

V blízké době navíc hodlá tato firma nabídnout i nový způsob, který umožní rychlejší a levnější generování dodatečného programu do instore rádií (např. spotů, hlášek a jinglů) za pomoci umělé inteligence. Toto zlevnění může přispět i k celkovému zmírnění nárůstu nákladů a obchodníci, u nichž rozhoduje při výpočtu autorské odměny typ přístroje a velikost obce, tak budou mít možnost využít ještě efektivnější a levnější nástroj. „Je tak naděje, že hudební kulisa z těchto provozoven ani kvůli nárůstu poplatků od OSA nemusí zmizet,“ uzavřel Petr Janda.



Lifestylové podcasty přímo z nákupních center

Investiční skupina EPG Group představuje tuzemský unikát. Plánuje propojit nákupy a zábavu dosud nevidaným způsobem. Ve svých nákupních centrech spustí nahrávání lifestylových podcastů se známými osobnostmi. Lidé se mohou těšit na podmanivé rozhovory nejen o módě a nakupování, ale i dalších oblastech, které je zajímají: od gastronomie přes kulturu a sport až po cestování. Podcasty, podporující audio i video formát, se budou nahrávat přímo v prostorách center, čímž získají specifický nádech a atmosféru. Jejich průvodcem bude herečka a moderátorka Barbora Mottlová.

„Každý rok do našich nákupních center Varyáda v Karlových Varech a Central Most v Ústeckém kraji zavítá na 7,5 milionu návštěvníků. Věříme, že nakupování není pouze o samotných produktech, ale i o prožitcích, které si s sebou každý zákazník odnáší. Chceme lidi bavit a být jim inspirací, a proto s radostí představujeme naše nové lifestylové podcasty, které přesně tento rozměr nabídnou,“ komentuje Martin Malý, ředitel marketingu a komunikace EPG Group.

Realizace podcastů bude probíhat ve spolupráci s renomovanou agenturou Kreatika, a to jedenkrát měsíčně. První se uskuteční již na přelomu března a dubna. Podcasty s délkou od 30 do 60 minut budou následně dostupné k přehrávání zdarma na platformách iTunes, Spotify a Herohero.

„Uvědomujeme si, že v dnešní době je čas velmi omezený a všichni se snažíme nalézt efektivní způsoby, jak s ním nakládat. A právě podcasty jsou v tomto směru ideální. Pustit si je lze kdykoliv a kdekoliv – ať už z pohodlí domova, při pravidelné procházce v přírodě anebo cestou do práce. Můžete je poslouchat na chytrém telefonu, tabletu či televizi. Každopádně díky nim zůstanete v obraze a neutečou vám žádné novinky,“ popisuje Malý.

Pro účely nahrávání vzniknou v obou centrech speciální designové prostory vybavené moderní audio a video technikou, stejně jako příjemným zázemím pro moderátorku a její hosty. Těmi budou populární osobnosti ze světa filmu, hudby či umění, ale také oblíbení sportovci či influencery. Za moderátorský mikrofon se posadí Barbora Mottlová. Populární herečka, která se vedle herecké profese pro-



Central Most

sadila i jako moderátorka, zpěvačka a příležitostná modelka. Před získáním absolutoria na VOŠH a bakalářského titulu v oboru mediálních studií se původně věnovala studiu módního návrhářství. Díky tomu má nejen hluboké znalosti v oblasti módy, ale i vlastní pohled na různé styly oblékání a aktuální trendy.

„Společně s našimi hosty bude probírat nejen témata související s nakupováním, ale také sdílet zákulisí svých životů – ať už jde o pracovní výzvy

či osobní příběhy, což vytvoří unikátní prostor pro hlubší propojení s posluchači. Na natáčení podcastu poté volně naváže osobní setkání pozvané osobnosti s širokou veřejností, drobná soutěž například o volné vstupenky na představení a samozřejmě autogramiáda,“ uzavírá Martin Malý.

EPG Group bude nové hosty pravidelně oznamovat na svých sociálních sítích OC Varyáda a Central Most.



OC Varyáda

RECEPCE ROKU 2024

Je vaše recepce vizitkou firmy?

Recepce objektu River Corner, vítěz loňského ročníku v kategorii DESIGN.

Obrázek, který si přichází udělat o firmě i značce. Příležitost vyjádřit na první pohled vaše hodnoty nejen v designu, ale také v chování recepčního týmu. Můžete ji promarnit, nebo skvěle využít.

Těm firmám nebo objektům, kteří to s prvním dojmem myslí vážně, věnují mu pozornost a chtějí se pochlubit, je určena soutěž Recepce roku. Pořádá ji již počtvrté spolek Recepce není vrátnice.

Soutěží se ve 3 kategoriích: **DESIGN**, **SERVIS** a nově, protože i na oblečení týmu záleží, také kategorie **OUTFIT**. Poroty složené z profesionálů vyberou pomocí přesných metodik ty nejlepší firemní recepce z celé České republiky. Jako jediná soutěž nabídne přihlášeným v kategorii **SERVIS** v rámci registračního poplatku detailní hodnocení kvality služeb a možnosti pro zlepšení. Z porovnání dat hodnocení předchozích ročníků vyplývá, že kvalita se postupně zlepšuje. Soutěž probíhá pod záštitou české pobočky mezinárodní asociace IFMA, odborným garantem kategorie **DESIGN** je oceňovaný architekt Václav Aulický, kategorií **SERVIS** metodikami a know-how garantuje společnost D'Eclair, specialisté na profesionální recepční servis.

Mezi soutěžícími jsou zvučná jména. Nejlepším servisem na recepci se aktuálně může pyšnit Komerční banka, v kategorii **DESIGN** zazářil vloni projekt River Corner. Vývrcholením je slavnostní galavečer za účasti nejen soutěžících a zadavatelů, ale také partnerů, značek a celé řady celebrit s bohatým programem, který zahrnuje i módní přehlídku.

Aktuálně probíhají registrace do soutěže – early birds jsou do 15. dubna, ale uzavření přihlášek je plánováno až koncem června. Chcete se blýsknout? Přihlaste se.

Více podrobností na www.recepceroku.cz.

Časopis Brands&Stories je mediálním partnerem soutěže a vydavatelka Blanka Bukovská je členkou poroty **OUTFIT** - oblečení pracovníků recepce.

RECEPCE NENÍ VRÁTNICE

RECEPCE ROKU 2024

Pochlubte se svou recepcí

Projekt Recepce roku vznikl jako iniciativa občanského spolku Recepce není vrátnice. Z původní myšlenky, že kvalitní a příjemné služby na recepci mohou inspirovat ke zdvořilosti a vstřícnosti celou společnost, se vyvinula unikátní platforma pro celý obor firemních recepcí a facility služeb. Soutěž je celostátní, pod záštitou IFMA a letos proběhne již 4. ročník.

SERVIS RECEPCE ROKU 2024

SERVIS

Každý projekt získá indikativní hodnocení kvality

DESIGN RECEPCE ROKU 2024

DESIGN

Posuzován špičkovými architekty, odborný garant Václav Aulický

OUTFIT RECEPCE ROKU 2024

OUTFIT

Nejlépe oblečení pracovníci recepce

Nově, entry free



Vítěz: Komerční banka



Vítěz: River Corner

Sesadíte z trůnu loňské vítěze a budete hvězdami galavečera?

Registrujte se se zvýhodněním early birds

