&Stores

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

Podzim
2026



HIGH–TECH / LOW ATTENTION

18. ročník prestižního setkání profesionálů v oboru retailu.

POPAI DAY 2026



Buďte u TOP události roku ve světě retailové komunikace!

19. 11. 2026

Kongresové centrum O2 universum, Praha 9

Popai Forum

Popai Awards

Hvězda 3D reklamy

Popai Student Award

AKCI POŘÁDÁ ASOCIACE POPAI CE

POPAI PART OF THE shopi GLOBAL NETWORK CENTRAL EUROPE

AKCE PROBÍHÁ VE SPOLUPRÁCI S AGENTUROU UP BRAND ACTIVATION

upba

AKCE PROBÍHÁ POD ZÁŠTITOU MINISTERSTVA PRŮMYSLU A OBCHODU ČR

MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU

AKCE PROBÍHÁ POD ZÁŠTITOU SVAZU OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR

SOCR ČR Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR

GENERÁLNÍ PARTNEŘI

ferratt international

KNOWINSTORE

HLAVNÍ PARTNEŘI

THIMM · posmedia · DAKACOM · Westfield Ruse · MATTONI 1873 SOURCES AND TASTES OF EUROPE · WELLEN RETAIL EXPERIENCE · King Art Pos · Plzeňský Prazdroj · RDpresent · AV MEDIA komunikace obrazem

PARTNEŘI

Authentica · DAGO · paketo.one · Vafo · GS1 Czech Republic · staffino · Ross SVĚTELNÁ REKLAMA & INSTORE SOLUTIONS · Orkla · storemedia · O2 universum · zápůjčka.cz

SPONZOŘI

sprint trading · MANUFAKTURA · L'ORÉAL · Moser · syba · eclipse. · GAIA · BROWN-FORMAN · Západočeská univerzita v Plzni

ODBORNÝ PARTNER

ČMS ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST

HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER

MAM MARKETING & MEDIA

MEDIÁLNÍ PARTNEŘI

Brands&Stores · CZECH CRUNCH · RetailNews · RETAIL magazin.sk · Packaging herald · MEDIA GURU · A11 · newstream · NAŠE REGION

POPAI CENTRAL EUROPE
popai@popai.cz
www.popai.cz

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

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

Titulní strana Stores:
Značková prodejna Westwing v kodaňském obchodním domě Illums Bolighus, který nabízí špičkový dánský a severský design.
Realizace: Authentica, s.r.o.

Titulní strana Brands:
AXOR, luxusní značka skupiny Hansgrohe

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 3 – podzimní, ročník 2026,
datum vydání: 2. 10. 2026

© Brands&Stories 2009

3

Obsah

Interiéry	2	Jak převést architektonickou vizi do každodenní reality
	4	Dostupné dvLED řešení se širokým využitím
Nové prodejní koncepty	5	IKEA je severním Čechám ještě blíž
	6	SWAP STORE: když móda zůstává v oběhu
	7	Už jste viděli designovou výlohu prodejny Guilty Wines?
Nákupní centra	8	Od AI asistentky po Primark
	10	Veřejný prostor se mění
Nákupní chování	12	Gen Z mění nakupování









Komerční interiéry jako logický krok:

Jak převést architektonickou vizi do každodenní reality

Ačkoliv si trh spojuje brněnskou společnost **Authentica** primárně s retailovým prostředím a in-store designem, v poslední době tento dodavatel výrazně promlouvá do realizací rozsáhlých komerčních interiérů. Nejde přitom o úplný obrat ve strategii, ale spíše o logické využití výrobních kapacit pro sériové zakázky. Co obnáší vybavování moderních hotelů či kanceláří a proč dává smysl řešit projekt pod jednou střechou?

Tvorba komerčních interiérů vyžaduje specifický přístup. Zatímco architektonický návrh definuje estetiku a vizuální koncept prostoru, role realizační firmy spočívá v překlopení této vize do vyrobitelné a funkční podoby. Authentica, která aktuálně disponuje dostatečnou výrobní kapacitou, se na tomto trhu vedle řešení na míru profiluje také jako partner pro projekty vyžadující sériovou výrobu a moderní technologické zázemí.

Z hlediska zaměření se společnost v rámci Divize InteriorSolutions soustředí na tři hlavní specializace:







Zaměřeno na hospitality, workspace a kulturu

První z nich představuje segment **Hospitality & Living**, který zahrnuje vybavování hotelů, resortů, co-livingových projektů nebo build-to-rent nemovitostí. Zde investoři poptávají především škálovatelná řešení a certifikované materiály. Klíčová je vysoká mechanická odolnost nábytku a schopnost dodavatele zajistit rychlou montáž stovek jednotek v rámci jednoho uceleného projektu.

Druhým zaměřením je **Workplace Infrastructure**. Moderní kancelářské budovy dnes musí fungovat jako reprezentativní, ale zároveň ergonomicky propracované prostředí. Nároky na nábytek a signature prvky na míru nebo integraci technologií neustále rostou. Zároveň takový interiér musí splňovat veškeré normy a ESG standardy, přičemž samozřejmostí je nadstandardní kvalita v každém kroku.

Trojici uzavírá oblast **Museums & Exhibitions**. Prostředí muzeí, galerií a výstavních pavilonů vyžaduje naprosto specifický cit pro detail, interaktivitu a precizní prezentaci exponátů. Authentica zde uplatňuje své letité know-how z retail designu, díky kterému dokáže navrhnout a realizovat poutavé instalace a expozice, jež návštěvníky naplno vtáhnou do děje, a to při zachování maximálního respektu k vystavovaným předmětům a uměleckým dílům.

Od office fit-outů až po refity stávajících interiérů

Samotná realizace komerčních interiérů je ze své podstaty technologicky i organizačně náročný proces. Pro úspěšný výsledek je klíčové, aby dodavatel





dokázal pokrýt všechny navazující kroky. Vše začíná u technického rozpracování návrhu, optimalizace řešení a přesného materiálového a konstrukčního řešení interiérů. Jedině tak lze architektonický koncept bezpečně implementovat do reality se zárukou dlouhé životnosti.

Šíře záběru realizačních týmů se dnes přitom neomezuje pouze na novostavby na zelené louce. Vedle komplexních realizací kancelářských interiérů (takzvaných office fit-outů) a komerčních či nebytových prostor na míru jsou běžnou agendou také specifické zákaznické prostory, ubytovací zařízení nebo právě kulturní a výstavní expozice. Stále větší roli na trhu hrají také úpravy, redesigny a refity stávajících interiérů, které umožňují modernizovat prostory, často i za plného provozu budovy.

Vše pod jednou střechou

Praxe ukazuje, že zapojení velkého množství subdodavatelů často přináší rizika zpoždění či prodražení projektu. Přístup, který Authentica aplikuje, staví na centralizaci procesů. Tým projektantů detailně analyzuje návrh z pohledu reálného provozu, připraví precizní výrobní dokumentaci a navrhne postup, který dává smysl výrobně i finančně a na který plynule navazuje vlastní výroba. Koordinace tak probíhá interně, což se následně odráží v dodržení časových harmonogramů při samotné instalaci na místě realizace.

Udržitelnost a ESG standardy

Samostatnou kapitolou, která je dnes u velkých komerčních projektů neopomenutelná, je udržitelnost. Středně velké i velké firmy si pečlivě vybírají dodavatele podle toho, zda dokážou plnit přísná ESG kritéria. Pro realizátora interiérů to znamená také nutnost prokazovat původ materiálů a minimalizovat ekologickou stopu.

Realizace komerčních interiérů zkrátka vyžaduje silné zázemí a schopnost najít rovnováhu mezi špičkovým designem a každodenní provozní realitou.

O společnosti Authentica

Společnost Authentica založil v roce 2003 Miroslav Hanák. Firma se od výroby reklamních stojanů rozrostla na skupinu s obratem přes půl miliardy korun. Authentica si zakládá na komplexnosti svých služeb. Díky tomu dokáže realizovat projekty od návrhu po finální dodání zcela pod jednou střechou.
Její široká specializace, vlastní výrobní kapacity a zkušený in-house tým umožňují naplnit potřeby klientů efektivně a bez kompromisů. I proto se na Authentica spoléhají globální značky jako Philips, Hugo Boss, Waterdrop, Ralph Lauren, C&A nebo Tchibo.

Více informací o projektech Authentica najdete na **www.authentica.cz**.

Rádi byste probrali váš projekt?

Napište nám na **authentica@authentica.cz**.

Dostupné dvLED řešení se širokým využitím



Philips Unite LED 3000 Series

Philips Professional Display Solutions (PPDS) uvádí novou řadu Philips Unite LED 3000 Series, která rozšiřuje nabídku profesionálních dvLED panelů o dostupnější řešení ve formátu 16:9. Novinka je určená pro firmy, které chtějí využít výhody LED technologie, ale zároveň hledají řešení s příznivějšími investičními náklady.



Řada Philips Unite LED 3000 Series vznikla ve snaze PPDS zpřístupnit profesionální displeje širšímu okruhu zákazníků. Je navržená pro vnitřní prostředí a široké spektrum instalací – od maloobchodu, firemních prostor a vzdělávání přes hotely a eventy až po dopravní uzly nebo veřejné prostory.

Kvalitní obraz pro různé typy instalací

Philips Unite LED 3000 Series přináší funkce z prémiové nabídky COB LED panelů PPDS do dostupnější cenové kategorie. K dispozici je ve čtyřech roztečích pixelů: 0,9; 1,2; 1,5 a 1,8 mm. Zákazníci si tak mohou vybrat variantu podle požadované pozorovací vzdálenosti a konkrétního způsobu využití.

Modely s roztečí 0,9; 1,2 a 1,5 mm dosahují jasu 600 nitů a obnovovací frekvence 3 840 Hz. Varianta s roztečí 1,8 mm nabízí jas 1 000 nitů a obnovovací frekvenci 7 680 Hz. Díky tomu jsou panely vhodné pro dynamický videoobsah i pro detailní prezentace ve firemních zasedacích místnostech.

Úsporný provoz a konzistentní obraz

Nová řada patří do rodiny COB LED řešení PPDS, kam spadají také Philips Unite LED 5000, Philips Unite LED 6000 a Philips Unite LED 6000 All In One. Stejně jako tyto modely využívá technologii společné katody, která přispívá k přesnému podání barev, stabilnímu provozu, vyšší spolehlivosti a nižší spotřebě energie.

Philips Unite LED 3000 Series nabízí 96% barevný gamut, syté barvy, hlubokou černou a rovnoměrný jas. Díky tomu umožňuje věrné zobrazení obsahu v prostředích, kde záleží na přesné prezentaci značky, produktů nebo reklamního sdělení.

Nižší spotřebu podporuje také adaptivní jas, který se automaticky přizpůsobuje okolním světelným podmínkám. To je užitečné například ve výlohách, dopravních uzlech, kancelářích nebo školních a firemních sálech. Ve srovnání s modely využívajícími technologii společné anody tak mohou zákazníci počítat s nižšími provozními náklady a delší životností.

Odolná konstrukce a snadný servis

Philips Unite LED 3000 Series je navržená i pro náročné provozy. Přední strana panelů má krytí IP54 proti prachu a vodě, zadní strana pak krytí IP31. Povrch je hladký a snadno se čistí.

Údržbu usnadňuje přístup z přední i zadní strany. Pomocí dodávaného T-hex nástroje lze jednotlivé moduly rychle odjistit a vyjmout, což zjednodušuje přístup ke zdroji napájení, řídicí desce i kabeláži.



Více informací o profesionálních displejích Philips najdete zde: **www.philips.cz/p-m-pr/professional-displays** nebo zde: **www.ppds.com**

IKEA je severním Čechám ještě blíž

V Liberci otevřela své první plánovací studio v regionu

Cenová dostupnost, kvalita a pohodlí na dosah ruky. To jsou hlavní pilíře, na kterých IKEA staví rozšiřování své sítě. Přestože IKEA u nás v současnosti provozuje 4 velké obchodní domy, 5 plánovacích studií a 83 výdejních míst (včetně externích výdejních boxů partnerů), čímž zajišťuje vysokou dostupnost svých produktů po celé zemi, usiluje stále o to, aby byla svým zákazníkům v regionech co nejblíže. Proto otevřela koncem června v Liberci své vůbec první plánovací studio v severních Čechách. Místní specialisté zde pomáhají s návrhem interiérů i samotným procesem objednávek.







Nové plánovací studio se nachází v prvním patře OC Nisa a na ploše 100 m² nabízí zákazníkům nejen odborné poradenství při zařizování domova, ale také možnost osobně si prohlédnout a vyzkoušet vybraný sortiment, barvy a materiály. Návštěvníci si zde také mohou přímo zakoupit drobné doplňky jako populární vonné svíčky, kuchyňské náčiní, dekorace nebo bytový textil. Vyzvednout své objemnější online objednávky mohou zákazníci v bezprostřední blízkosti OC Nisa na adrese České mládeže 1079, menší zásilky pak ve výdejních boxech, které jsou také v bezprostřední blízkosti OC Nisa.

O hladký chod studia a osobní konzultace se stará tým šesti specialistů, a to každý den od 9:00 do 20:00.

„Online nakupování je skvělé na doplňky nebo solitérní nábytek, ale když plánujete novou kuchyň, ložnici nebo dětský pokoj, dáváte přednost osobnímu setkání s odborníkem. Dosud museli obyvatelé Liberce kvůli takové službě cestovat až do Prahy. Vnímáme zde velký potenciál, a proto děláme tento krok – vycházíme lidem vstříc a přinášíme komplexní plánování přímo do Liberce,“ říká Radovan Galamboš, regionální manažer pro expanzi IKEA.

Výhody z nového studia vytěží také členové věrnostního klubu IKEA Family, kterých je v severních Čechách 62 tisíc (v celé ČR pak 2,1 milionu). Pro ně si IKEA navíc přichystala novinku v podobě vylepšeného programu odměn, díky kterému budou moci získávat body za každé plánování nebo využití služby.

„Naším cílem je zpřístupnit co největšímu počtu lidí dobře navržená, funkční a cenově dostupná řešení pro bydlení. Otevřením plánovacího studia v Liberci se výrazně přibližujeme zákazníkům v severních Čechách. Nabízíme jim inspirativní prostředí a osobní podporu našich odborníků, kteří jim pomohou navrhnout domov přesně podle jejich individuálních potřeb a tak, aby jim dlouhodobě dobře sloužil,“ dodává Radovan Galamboš.







SWAP STORE:
když móda zůstává v oběhu

V centru Chotěboře vznikl obchod, který na první pohled připomíná módní butik. SWAP STORE vytváří cirkulární ekvivalent klasické módní distribuce.

SWAP STORE nevznikl jako předem připravený podnikatelský koncept. Před čtyřmi lety v prostoru, který Antonie Motlová Fendrych, zakladatelka SWAP STORE, využívala pro svou tehdejší práci, zůstalo oblečení po bazarových akcích. Bylo stále použitelné a nedávalo smysl ho vyhodit. Tehdy se tato zkušenost spojila s poznáním, že jednorázové swapy mohou být lákavé, ale pro každodenní život často obtížně dostupné.

Už na začátku proto vznikla myšlenka stálého místa, kam lze oblečení průběžně přinášet a odkud si ho mohou další lidé zase odnášet. První SWAP STORE fungoval téměř dva roky v půdních prostorách, v létě s teplotami kolem čtyřiceti stupňů a v zimě místy pod nulou. Následovala další místa a zkušenosti. Současný butik v Chotěboři je výsledkem čtyř let hledání modelu, který dnes dostal podmínky k tomu, aby mohl naplno fungovat.

Jak funguje móda v oběhu

Princip je jednoduchý. Lidé obchodu darují kvalitní oblečení, které už sami nevyužijí. SWAP STORE ho přijme, vytřídí a vrací zpátky do oběhu. Přinést oblečení přitom není podmínkou nákupu – funguje jako běžný obchod, rozdíl je v tom, odkud nabídka pochází. Zájem lidí posílat věci dál je natolik velký, že příjem má jasná pravidla a denní limity – kvůli množství i kvalitě.

U jednotlivých oděvů cenovky nenaleznete. Systém je nastaven tak, aby umožnil co nejplynulejší cirkulaci. Zákazník neplatí ani tak za oděv, jako spíše za systém. Na výběr má dva nákupní formáty: tašku plnou módy za 300 Kč nebo menší „ochutnávku“ v podobě jednoho až dvou kusů za 100 Kč.



Cena jako nástroj cirkulace

Nízká cena není vyjádřením nízké hodnoty oděvu, ale nástrojem cirkulace. Nabídka oblečení dnes výrazně převyšuje poptávku a i kvalitní či zcela nové kusy mohou zůstat bez povšimnutí.

Absence cenovek zároveň mění způsob, jakým se zákazník na oděv dívá. Nehodnotí každý kus podle ceny, ale vybírá podle toho, co ho zaujme, co mu sedí a co si dokáže představit ve svém šatníku.

Tím klesá obezřetnost, se kterou k oblečení běžně přistupujeme. Člověk je ochotnější vyzkoušet něco, co by si za běžnou cenu možná nevybral, a vystoupit ze své komfortní zóny. Možnost věci s minimálním finančním rizikem vyzkoušet dovoluje testovat vlastní styl, objevovat nové kombinace a zjistit, že nám mohou slušet i věci, které bychom dříve nezvažovali.

Radost z módy

SWAP STORE si z klasického retailu bere to, co umí nejlépe: atraktivní prostředí, jednoduchost, dostupnost, radost z objevování a samotný rituál nakupování. Tyto mechanismy ale využívá ve prospěch cirkulace. Lidé mají rádi výběr, překvapení i pocit, že si odnášejí něco nového – a právě tuto radost jim nechce kvůli ekologii vzít. Chce jen změnit její zdroj. Móda může zůstat živá a proměnlivá: člověk nemusí nevyužívaný oděv vlastnit desítky let, může ho po čase znovu pustit do oběhu. To, co už pro jednoho není nové, se tak může stát novým objevem pro někoho dalšího – bez nutnosti vytvářet další produkt.

Místo, kam se budete chtít vracet

Myšlenka swapování bývá stále spojována s jednorázovou akcí, hromadami oblečení a několika hodinami, během kterých si lidé věci rozeberou. „Jeho skutečný potenciál se však naplno projeví teprve tehdy, když se výměna stane dostupnou součástí každodenního života. K tomu je potřeba vytvořit prostředí, kam se lidé budou chtít vracet a kde se cirkulace oděvů může stát přirozenou rutinou,“ říká Antonie Motlová Fendrych, která stojí za celkovou koncepcí, strategií i podobou značky.

Právě proto SWAP STORE vytváří prostředí, které má blíž ke klasickému butiku než ke swapovací akci. Když do něj vstoupíte, zaujme vás lehkost a vzdušnost prostoru. Je tu místo k posezení u kávy, dětský koutek a další prvky, díky nimž návštěva nemusí být jen rychlým nákupem, ale chvílí, kvůli které se sem lidé vrací.

Autorkou interiéru je Hana Čápová Vondráčková ze Studia Soulad, která dala prostoru klidnou, funkční podobu, dostatečně střídmou na to, aby hlavní roli mohlo hrát samotné oblečení. Součástí interiéru jsou i výrazné pokojové rostliny v samozavlažovacích nádobách od společnosti Plastia. Spolupráce se postupně rozvinula díky spolumajitelce firmy Lence Novotné, která dlouhodobě podporuje cirkulární ekonomiku i českou swapovou scénu.

Stejná filozofie se propisuje i do detailů. Kávu od místní chotěbořské pražírny **Pražena si návštěvníci mohou vychutnat v opakovaně použitelných kelímcích **REcap od Plastia, barvených kávovou sedlinou. Káva se tak v prostoru objevuje dvakrát – jako nápoj i jako surovina, která dostala další využití.

Čas není měřítkem hodnoty

Za jednoduchým principem SWAP STORE stojí zásadní otázka: co se má stát s oblečením, které už člověk nepotřebuje, ale stále může dobře sloužit?

V praxi některé kusy čekají na své další objevení překvapivě dlouho. Kvalitní a nepoškozené oblečení ze systému není vyřazeno jen proto, že si svého člověka nenašlo napoprvé. Některé specifické kusy se do nabídky vracejí opakovaně – na několik měsíců jsou staženy a později znovu vystaveny, aby se nabídka proměňovala. Jsou i oděvy, které na dalšího majitele čekají dva nebo tři roky.

Právě v tom se ukazuje jeden ze základních principů SWAP STORE: pokud je věc stále kvalitní a použitelná, není důvod považovat ji za odpad jen proto, že pro ni zatím nebyl správný čas nebo správný člověk.

Z Chotěboře dál

Chotěbořský SWAP STORE je dnes jediným obchodem tohoto konceptu a zároveň ověřovaným modelem pro další rozvoj. Ambicí je postupně vytvořit franšízovou síť lokálních swapových butiků, která by umožnila dostat podobně jednoduchou formu cirkulace i do dalších měst.

Jednotlivé obchody mají zůstat pevně spojené se svým regionem, zároveň však mohou tvořit propojenou síť. Přebytek určitého typu oblečení na jednom místě se tak může přesunout tam, kde právě chybí. Nejde o to dostat stejné zboží do všech poboček, ale vytvořit infrastrukturu, která pomůže věcem hledat další využití.

A možná právě proto působí celý princip tak samozřejmě. Maminka přinese tašku oblečení, jiná žena si odnese šaty, bundu nebo dětskou mikinu. Mezitím si dá kávu, dítě si kreslí a další návštěvník si zkouší kabát v kabince. Žádná velká ekologická gesta. Jen věci, jejichž příběh pokračuje.



Foto: Kristýna Jelínková

Už jste viděli designovou výlohu prodejny Guilty Wines? Stojí za to!

Za Guilty Wines, prodejnou a e-shopem s delikatesami, na které v běžných obchodech nenarazíte, stojí manželé Klára a Vlastimil Vávrovi.



Zatímco s interiérem obchodu Vávrovým pomáhala designérka Jana Pařízková, výlohu řešili s designéry Terezií Lexovou a Štěpánem Smetanou ze studia Lexová & Smetana.

Návrh výlohy byl „oříšek“. Vše muselo být decentní a citlivé, protože obchod sídlí v původním secesním domě. Řešil se i problém skla a jeho extrémních odlesků, ale také výběr barev, které se při celkovém pohledu neztratí, a nápisy budou vidět. Majitelé také nechtěli nic křiklavého, i když by např. neony ve výloze na prodejnu lépe upozornily. Obchod totiž není přímo na hlavní ulici Veletržní, ale v postranní Umělecké. „Nechtěli jsme přispívat ke světelnému smogu a znepříjemňovat život obyvatelům z protějšího domu. Vše mělo působit přirozeně a citlivě,“ vysvětlují Vávrovi.

Výloha má evokovat pohodovou středozemní atmosféru

Designéři se pustili do práce a hned v prvním návrhu se s Vávrovými dokonale shodli v představách. Výloha a její finální provedení znázorňují prostřený stůl, středomořskou atmosféru, setkávání se a společný zážitek. Do realizace se měla propsat i témata tradice a řemeslnosti.

Barvy navazují na části interiéru obchodu, ale zároveň s ním nesplývají. Součástí finálního looku jsou i nápisy, které korespondují s firemním písmem, a látkový banner z odolné tkaniny. Ten připomíná středomořské tržiště s markýzami vytvářejícími stín a atmosféru. Designérské studio se postaralo i o výrobu a instalaci, takže vše bylo téměř na klíč.

Guilty Wines je dokonalé místo pro radost ze života

Pořídíte tu skvělá vína, luxusní sladké a slané delikatesy, nealko nápoje, kávu, čaj, matchu, ale i výběrové rybí konzervy, čokoládu nebo sušenky.

„Naším cílem je představit skvělá vína a delikatesy z celé Evropy od lidí, kteří se tomuto oboru věnují se stejnou vášní jako my,“ vysvětlují Vávrovi. „Chceme, aby byl náš obchod místem, kam se lidé vracejí, dopřejí si dobré suroviny, koupí dárek a budou si jisti, že tu vždy najdou kvalitu. Bedlivě hlídáme původ surovin a vše jsme již sami vyzkoušeli. Naším cílem je naučit zákazníky, že co se z počátku jeví možná jako vyšší investice do potravin, se ve finále vyplatí. U kvalitních surovin totiž stačí opravdu jen základní recept a máte výborné jídlo,“ vysvětlují. Dnes v rodinné firmě pomáhají i jejich děti Natálie a Jakub.

Více informací najdete na **www.guiltywines.cz** a v kamenné prodejně v Praze – Holešovicích.





Od AI asistentky po Primark

Jak Avion Shopping Park Ostrava mění roli moderního nákupního centra

Návštěva nákupního centra už dnes není jen o tom, co si odneseme domů v nákupní tašce. Současní návštěvníci očekávají inspiraci, pohodlí, služby i zážitky. Nákupní centra se proto stále více proměňují v místa setkávání, kde se propojuje nakupování, technologie, gastronomie i volnočasové aktivity.

Jedním z příkladů této proměny je Avion Shopping Parku Ostrava, který v posledních měsících představil řadu novinek dokazujících, že budoucnost retailu nespočívá pouze v kamenných prodejnách, ale především v celkovém zážitku návštěvníků.

AI asistentka: Když si můžete povídat se svým nákupním centrem

Jednou z nejzajímavějších inovací centra je zavedení AI asistentky, která rozšiřuje stávající zákaznické služby. Funguje na principu přirozené konverzace, díky čemuž mohou návštěvníci získávat informace stejným způsobem, jakým by se zeptali zaměstnance infostánku.

Součástí řešení je také digitální avatar, který vytváří přirozenější a atraktivnější uživatelský zážitek. Informace jsou navíc dostupné v pěti různých jazycích, což usnadňuje orientaci jak místním návštěvníkům, tak hostům ze zahraničí.

Zajímavostí AI asistentky je její schopnost průběžného učení. S každou interakcí rozšiřuje svou znalostní základnu, zpřesňuje odpovědi a zlepšuje kvalitu komunikace. Návštěvníci tak mohou sledovat, jak se její schopnosti postupně vyvíjejí.











Cílem však není nahradit lidský kontakt, ale doplnit jej o další úroveň služeb. Hostesky na infostánku proto zůstávají nenahraditelnou součástí zákaznické zkušenosti, zatímco AI asistentka funguje jako moderní podpůrný nástroj.

Technologie jako součást zážitku

Inovace v Avionu nekončí u umělé inteligence. Rostoucí síť digitálních kontaktních bodů, včetně nové LED obrazovky o rozměrech 12 × 7 metrů umístěné nad hlavním vstupem, pomáhá návštěvníkům zůstat v obraze a zároveň vytváří nové příležitosti pro značky, jak oslovit své zákazníky v reálném čase.

Tyto investice společně přispívají k plynulejšímu, dynamičtějšímu a atraktivnějšímu zážitku návštěvníků od jejich příchodu až po odchod z centra.

Nejen Primark: Proměna pokračuje

Nejviditelnějším milníkem posledního období bylo otevření první prodejny Primark v Moravskoslezském kraji. Tento dlouho očekávaný mezinárodní retailer si pro svůj vstup do regionu vybral právě Avion Shopping Park Ostrava, čímž dále posílil jeho pozici jednoho z nejvýznamnějších nákupních a společenských center na severní Moravě.

Otevření nové prodejny je však pouze částí mnohem většího příběhu. Příchod Primarku završil největší interní redevelopment centra za posledních dvanáct let. Součástí projektu byly rozsáhlé úpravy obchodních jednotek, relokace několika nájemců i přesun dvoupodlažní prodejny Marks & Spencer.

Důležité přitom je, že všechny práce probíhaly za plného provozu centra a bez omezení návštěvníků.

Nová prodejna Primarku zároveň dále posiluje pozici Ostravy jako regionálního obchodního a společenského centra s přesahem za hranice České republiky. Díky své strategické poloze v blízkosti Polska a Slovenska přitahuje Avion Shopping Park Ostrava návštěvníky z široké spádové oblasti a přirozeně propojuje lidi z celého regionu.

Místo setkávání pro dnešní i budoucí generace

Proměna Avion Shopping Park Ostrava odráží měnící se roli moderních nákupních center. V dnešní době již nestačí nabídnout pouze kvalitní mix obchodů. Návštěvníci očekávají prostředí, které je inspirativní, pohodlné, technologicky vyspělé a zároveň lidské.

Propojením inovativních technologií, služeb orientovaných na zákazníka a atraktivních mezinárodních značek vytváří Avion Shopping Park Ostrava místo, které reaguje na měnící se potřeby návštěvníků i obchodních partnerů.

Ať už jde o AI asistentku, rozšířenou síť digitálních reklamních médií nebo příchod mezinárodně známých značek, všechny tyto kroky mají společný cíl: vytvářet destinaci, kam se lidé rádi vracejí.

Avion Shopping Park Ostrava v kostce

- Největší interní redevelopment centra za 12 let
- První prodejna Primark v Moravskoslezském kraji
- Nová venkovní LED obrazovka o rozměrech 12 × 7 m
- Rozšířená síť digitálních reklamních médií
- AI asistentka s hlasovou interakcí a vlastním digitálním avatarem
- Návštěvníci z České republiky, Polska i Slovenska
- Součást Ingka Centres, jednoho z předních světových provozovatelů míst setkávání pro lidi a komunity

www.avion.cz

Veřejný prostor se mění
Digitální plochy postupně nahrazují klasickou reklamu

Digitalizace už dávno neprobíhá pouze v našich počítačích a mobilních telefonech. Stále výrazněji mění také prostředí, ve kterém se každý den pohybujeme. Obchodní centra, sportovní haly, stadiony, administrativní budovy, kulturní zařízení, hotely nebo dopravní terminály postupně nahrazují klasické plakáty, bannery a polepy digitálními obrazovkami. Digitalizace bude nový STANDARD.

Důvod není jen estetický. Zatímco výměna tištěné kampaně znamená novou výrobu, dopravu a fyzickou instalaci, obsah digitální plochy lze změnit během několika okamžiků. A stejně rychle může provozovatel reagovat na aktuální situaci, denní dobu, probíhající akci nebo konkrétní místo. Navíc své kampaně může provozovatel vyhodnocovat digitálními systémy, aby se dozvěděl, kolik lidí vidělo reklamu, v jakém věku jsou lidé v okolí apod.

Digitální plocha se tak z pouhého nosiče reklamy stává aktivní součástí komunikace s návštěvníkem.

Jedna obrazovka nestačí. Důležité je řízení celého prostoru

S rostoucím počtem digitálních ploch ale vzniká nový požadavek – jejich jednoduchá a přehledná správa. Moderní digital signage proto není jen otázkou kvalitního LED nebo LCD displeje. Stejně důležitý je systém, který rozhoduje o tom, co, kde a kdy se na jednotlivých obrazovkách zobrazí.

Právě pro tento účel jsme vyvinuli systém **Nodeply**, který umožňuje centrálně spravovat obsah digitálních ploch bez ohledu na jejich počet nebo umístění.

Z jednoho prostředí můžete spravovat všechny obrazovky a jejich obsah. Jednotlivé obrazovky lze spojovat do skupin a obsah plánovat podle místa, času nebo konkrétní události. Obsah se navíc může měnit automaticky podle aktuální situace - například z kamer nebo dat z dalších systémů.

Provozovatel přitom získává kontrolu nad celou sítí digitálních ploch z jednoho místa.

VARYÁDA ukazuje, jak může vypadat digitalizované obchodní centrum

Příkladem této proměny je **Obchodní centrum Varyáda v Karlových Varech**, které prošlo významným rozšířením a modernizací včetně vybudování nového multikina. Součástí projektu byla také rozsáhlá digitalizace komunikačních ploch centra.

Nejviditelnějším prvkem je velkoformátová LED obrazovka instalovaná na venkovním plášti budovy. Díky svému umístění a rozměrům se stala výraznou součástí nové architektury centra. Specifické prostorové uspořádání LED plochy navíc umožňuje pracovat s atraktivním 3D efektem a vytvářet obsah, který klasická venkovní reklama nabídnout nedokáže.

Nejviditelnějším prvkem je velkoformátová LED obrazovka instalovaná na venkovním plášti budovy. Díky svému umístění a rozměrům se stala výraznou součástí nové architektury centra. Specifické prostorové uspořádání LED plochy navíc umožňuje pracovat s atraktivním 3D efektem a vytvářet obsah, který klasická venkovní reklama nabídnout nedokáže.

Digitalizace ale pokračuje i uvnitř Varyády. V interiéru jsou rozmístěny další LED obrazovky a profesionální LCD displeje, které vytvářejí komunikační síť napříč obchodním centrem.

Jednotlivé plochy mohou návštěvníky informovat o aktuálních akcích, programu nebo novinkách centra, prezentovat jednotlivé obchodní jednotky a jejich nabídky, ale zároveň fungovat jako reklamní prostor pro externí klienty.

nodeply | Instore DESIGN | SCOREBOARD system.com | iLED.cz











A právě zde se ukazuje další významná výhoda digitalizace – **možnost monetizace vlastní sítě obrazovek**. Z plochy, která původně sloužila pouze k informování návštěvníků, se může stát další komerčně využitelný komunikační kanál.

Jedno nebo více center, desítky ploch, jedna správa

Všechny digitální plochy ve **Varyádě** jsou spravovány centrálně. Pro správu obchodního centra tak rostoucí počet obrazovek neznamená rostoucí složitost jejich obsluhy.

Obsah lze připravit předem, určit dobu jeho publikace a přesně zvolit obrazovky, na kterých se má zobrazovat. Marketingové oddělení může plánovat vlastní kampaně, kombinovat je s prezentací nájemců nebo reklamních partnerů a průběžně měnit komunikaci bez nutnosti fyzického zásahu do jednotlivých zařízení.

Právě tato flexibilita představuje jeden z největších rozdílů proti tradičním plakátům a polepům. Jedna digitální plocha totiž nemusí nést jedno sdělení několik týdnů. Během jediného dne může postupně zobrazit desítky různých informací a kampaní.

Od obchodních center ke stadionům a veřejným budovám

Podobným směrem jako **Varyáda** se dnes společně s námi vydávají další obchodní centra a provozovatelé veřejných i komerčních prostor v celé Evropě. Princip přitom zůstává velmi podobný: jednotlivé statické komunikační plochy jsou postupně nahrazovány digitálními a ty jsou následně propojeny do jednoho centrálně řízeného systému.

Stejný koncept lze využít ve sportovní hale, na stadionu, v hotelu, kulturním centru, administrativním komplexu nebo veřejné budově. Každé prostředí má jiný účel a jiný typ návštěvníků, ale požadavek je prakticky vždy stejný – dostat správný obsah na správné místo ve správný čas.

Digitalizace navíc otevírá možnosti, které u klasických médií prakticky neexistují. Obsah může reagovat na čas, lokalitu nebo konkrétní událost. Jedna infrastruktura může současně sloužit pro orientaci návštěvníků, provozní informace, marketing, prezentaci partnerů i komerční reklamu.

Budoucnost není jen v obrazovkách

Počet digitálních ploch ve veřejném prostoru bude dál růst. Samotná instalace displejů ale není cílem digitalizace. Skutečný přínos vzniká až tehdy, když jsou jednotlivé technologie propojené a jejich obsah můžete jednoduše a okamžitě měnit, ať jste kdekoliv – klidně z mobilního telefonu.

Budoucnost proto není jen ve větších LED stěnách nebo kvalitnějších displejích. Je především v **chytrém a centrálním řízení digitálního obsahu**.

Nodeply jsme vytvořili právě s touto myšlenkou. Aby provozovatel nemusel řešit každou obrazovku samostatně, ale mohl na všechny své digitální plochy nahlížet jako na jeden komunikační ekosystém.

Protože ve chvíli, kdy lze obsah změnit během několika sekund, už digitální plocha není jen náhradou plakátu. Veřejný prostor se stává médiem.

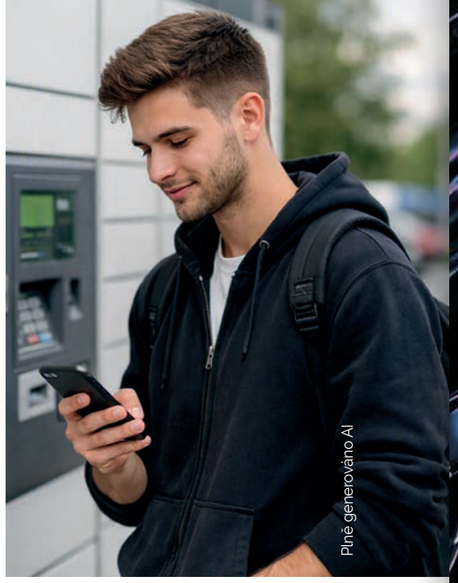


HDT.cz
HDT impex s.r.o.
Karlovy Vary | Praha | Bratislava
info@HDT.cz | www.HDT.cz

Gen Z mění nakupování

Nezajímá ji cena, ale zážitek

Češi přestávají být národem lovců slev. Data ukazují, že zatímco pro jejich rodiče je cena rozhodující, pro mladé se stává prioritou nákupní zážitek, kvalita informací a rychlost doručení.



Plně generováno AI

Význam ceny padá, ale výrazně roste touha po zákaznické zkušenosti. Slevové letáky a akce se tak možná brzy stanou retro vzpomínkou. Pro mladé zákazníky je cena rozhodujícím faktorem už jen ve 37 % případů. U starší generace (60+) je to přitom stále v 55 % případů. Mladí lidé nakupují pečlivěji a udržitelněji. To potvrzují data z nedávného průzkumu Air Bank. Mladí lidé utrácejí pro radost suverénně nejméně ze všech generací (v průměru 3081 Kč) a také si nejvíce z nich šetří.

Slevy přestanou fungovat

Trh směřuje spíše k uvědomělým nákupům, kdy si zákazník zboží pečlivě vybere. Pro čtvrtinu nakupujících z generace Z jsou klíčovým faktorem při rozhodování popisky produktů. A pak očekává bleskové doručení.

„Český zákazník už je na kvalitu docela zvyklý. Když si něco objednáte, tak zboží chcete mít druhý den u sebe. Kvalitní servis od dopravců nemají mít jen velké e shopy, jak se v Česku často děje, ale i malí a střední. Dřív nebo později to i menší a střední e shopy začnou po dopravcích vyžadovat," domnívá se Petr Pěcha, CEO GLS CZ.

10 000 boxů nestačí

Z doručení domů se postupně stane pravděpodobně prémiová služba. Bude totiž příliš pomalé. Rychlé doručení je nová norma. Je možné hlavně díky široké síti doručovacích boxů. Na českém trhu je jich přes deset tisíc, ale ani to podle Pěchy nestačí. GLS pod jeho vedením počítá s budováním tisíců dalších.

Pro zákazníky i obchody je ale důležité i to, jak fungují. Například aby boxy garantovaly kapacitu i o Vánocích. „Úspěšnost našeho doručení balíků konkrétní osobě je bezmála 99 %. Řada jiných dopravců za doručení považuje to, že při nezastižení adresáta vloží balík jednoduše do nejbližšího boxu a tím je pro ně balík doručený," podivuje se Pěcha s tím, že v dohledné době to nebude obchodům ani zákazníkům připadat přijatelné.



Plně generováno AI

Ideální box? Do 5 minut chůze nebo jízdy

Cílem přitom je, aby domácnosti měly nejbližší výdejní box do 5 minut chůze či jízdy od domova nebo zaměstnání. V takové pozici je nyní podle podzimního průzkumu Instant Research pro GLS 58 % lidí, dalších 27 % má box do 10 minut chůze či jízdy. Více jak 20 minut to mají k nejbližšímu boxu jen tři % lidí. Zatímco ve velkých městech má boxy do 5 minut chůze či jízdy téměř 70 % lidí, tak v malých obcích je to jen 43 %.

Za hlavní výhodu boxů lidé nejčastěji považují možnost nonstop vyzvednutí zásilky (66 %), dostupnost (12 %) či rychlejší výdej bez čekání ve frontě (12 %).

S rostoucí oblibou posílání balíčků především mezi mladými lidmi (hlavně díky aplikacím umožňujícím jednoduchý prodej nepotřebného zboží) přitom roste význam boxů i pro posílání zásilek. „Lidé ale při posílání balíčků už neběží na poštu. Dvě třetiny odesilatelů jednoduše uloží balíček do boxu nebo na výdejní místo, především obliba boxů i v tomto směru rychle roste," říká Petr Pěcha.

V malých obcích chce víc boxů až 40 % lidí

Podle stejného průzkumu je 63 % lidí spokojeno s počtem výdejních boxů v jejich obci. Téměř pětina (19 %) by naopak uvítalo ještě další rozšíření sítě.

Nejvíce by přitom o rozšíření stály domácnosti v menších obcích, s rostoucí velikosti obce jsou lidé s počtem boxů více spokojeni. Zatímco v obcích do 1000 obyvatel by více boxů uvítalo 39 % obyvatel, tak v obcích do 5000 obyvatel už je to jen 24 % lidí. A ve velkých městech s více než 100 tisíci obyvateli chce víc boxů 10 % respondentů.

Sobotní doručení do všech boxů v celé ČR

GLS tak jako první nabízí sobotní doručení do celé vlastní sítě GLS boxů v rámci celé České republiky. „Ze sobotního doručení budou těžit jak nakupující, tak i e-shopy. Koncoví zákazníci nemusejí čekat do pondělí, ale mohou zboží zakoupené na konci pracovního týdne využít už o víkendu. Nakupující stále častěji řeší nákup impulsivně a chtějí mít zboží hned, třeba s ohledem na počasí nebo plánované víkendové aktivity," podotkl Petr Pěcha.

Pro e-shopy je podle něj sobotní doručení možností, jak se odlišit od konkurence a získat zajímavou konkurenční výhodu. V sobotu bude GLS doručovat za standardních podmínek a výhradně do sítě vlastních GLS Parcel Boxů, kterých je v ČR už více než 2000. „Síť našich výdejních boxů prošla rychlou expanzí. A právě dostatečná síť výdejních boxů umožňuje nabídnout e-shopům i jejich klientům skutečně smysluplnou službu. Můžeme doručovat o víkendu, aniž by to pro klienty znamenalo, že musejí čekat na kurýra doma. Především pro menší e-shopy znamená možnost víkendového doručení zajímavou konkurenční výhodu," dodal Petr Pěcha.

České e-shopy by se podle Pěchy měly zaměřit na výběr kvalitního dopravce, aby vysokým nárokům zákazníků vyhověly.

