&Stores

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

Zima
2026







OBJEV SÍLU.
ZACHYŤ VÁŠEŇ.

EOS R6 Mark III

Objev sílu nového fotoaparátu Canon EOS R6 Mark III. Fotoaparát, který spojuje rychlost, preciznost a kreativní svobodu v každém snímku. Zachyť vášeň okamžiku - s výkonem, který tě nikdy nezklame.

Canon

Brands&Stories

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:
POP Airport

Titulní strana Brands:
Canon

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 2026,
datum vydání: 30. 11. 2026

© Brands&Stories 2009

4

Obsah

Nákupní centra	2	Největší koordinovaná vlna nových konceptů v historii POP Airport
Nové prodejní koncepty	4	Notino otevřelo novou prodejnu ve varšavských Złotych Tarasach
	5	iSTYLE otevřel v Ostravě zmodernizovanou prodejnu
	6	Obchody založené na komunitě
	8	Traum Concept: berlínský sen se usadil v pražské pasáži
	10	ROSSMANN otevřel druhou prodejnu v novém evropském konceptu
	11	Matcha Station: Nová éra prémiové matchy
Podpora prodeje	12	Umělá inteligence v maloobchodu
	14	Když značka ožívá v prostoru
	15	Vlajky pro všechny příležitosti

Největší koordinované otevření obchodních jednotek v moderní historii **POP Airport**

Outletové a zábavní centrum POP Airport představilo osm nových obchodů a provozů, které slavnostně otevřelo v průběhu listopadu. Spolu s rozšířením stávající prodejny i sortimentu CCM o merchandising pražské Sparty se změny týkají více než 2 000 m² pronajímatelné plochy. Centrum posiluje především módu, obuv a sportovní sortiment, nabídku doplňuje také o gastronomii a galerii 3D tisku.







POP Airport v Tuchoměřicích nedaleko Letiště Václava Havla Praha spojuje více než 80 obchodů s nabídkou přes 200 světových značek, gastronomii a rodinnou zábavu. Součástí areálu jsou Dinosauria Museum Prague s originálními fosilními kostrami dinosaurů a geologickou sbírkou se 6 000 exponáty a Majaland Praha s krytou plochou 9 000 m². Volnočasové provozy rozšiřují důvody k návštěvě centra i mimo samotné nakupování.







Listopadové otevírání je největší koordinovanou vlnou nových provozů v historii POP Airport. Rozšíření nabídky staví na známých značkách, nízkých outletových cenách a propojení nákupů s volnočasovým programem.

„Posilujeme především módu, obuv a sport, kde chceme zákazníkům nabídnout širší výběr známých značek za skutečně atraktivní outletové ceny. Příchodem PUMA doplňujeme sportovní nabídku vedle Nike a Adidas. Současně rozvíjíme koncept POP Airport jako místa, kde se nákupy přirozeně propojují s gastronomií a zábavou. Nová galerie 3D tisku toto propojení rozšiřuje o další oblast,“ říká Jiří Pecha, obchodní a provozní ředitel POP Airport. Pětice listopadových módních a obuvnických novinek zahrnuje PUMA, denimový G-store, RR Brands Shoes, společnou prodejnu českých značek FERATT a KARA a RR Brands Fashion. PUMA rozšiřuje nabídku sportovní obuvi, oblečení a doplňků, zatímco RR Brands Shoes posiluje segment dámské a pánské obuvi. FERATT a KARA propojují kompletní outfity, poradenství a krejčovské služby s koženou, kožešinovou, vlněnou a textilní módou.

Superria přinese vybavení domácnosti a pracovní oblečení i koncept SUPER SALE zaměřený na likvidační výprodej oděvů.

Další dvě novinky rozvíjejí gastronomickou a zážitkovou část centra. Bistro POPULAR nabízí teplou a studenou kuchyni z čerstvých surovin, kávu a dezerty. PRUSA 3D Gallery představuje technologie značky PRUSA RESEARCH by Josef Prusa, tiskárny v provozu i hotové projekty. Součástí je také dark room s fluorescenčními tiskovými materiály.

V dalším rozvoji chce POP Airport zpřístupnit dosud neotevřené prostory druhé fáze centra. Ty umožňují nabídnout větší jednotky od 1 000 m² pro obchod, sport nebo zábavu.

www.pop.cz







Notino otevřelo novou prodejnu ve varšavských Złotych Tarasach

Interiér opět realizoval Bakof





Notino slaví 20 let na polském trhu a jedním z hlavních momentů jubilea je otevření nové prodejny v obchodním centru Złote Tarasy v centru Varšavy. Jedná se už o 4. prodejnu ve Varšavě, čímž se počet prodejen dorovnal Praze. Realizaci interiéru zajistil Bakof group — dlouhodobý dodavatel vybavení prodejen Notino.

Nová prodejna Notino ve Złotych Tarasach vznikla v jednom z nejnavštěvovanějších obchodních center v Polsku. Bakof zajistil kompletní realizaci interiéru – od výroby a dodávky vybavení až po finální instalaci na místě. „Jde o další z řady prodejen, které pro Notino realizujeme v Česku i v zahraničí," popisuje Jan Přibyl, výkonný ředitel Bakof group.

Tento nejnovější koncept pro Notino využívá výhod modulárního nábytku, který je strategicky rozmístěný v zónách, kde se zákazníci pohybují. V prodejně dominuje dřevěný nábytek, nad stěnovými regály jsou umístěny digitální pásy představující jednotlivé značky a usnadňují tak orientaci v prostoru.

Nejen realizace, ale také návrh POP a POS

Zákazníci v nové prodejně najdou také produkty italského kosmetického domu Givet. Na podobě prezentační stojanů se Bakof podílel už ve fázi návrhu, aby vystavení zviditelnilo portfolio značky a zároveň zapadlo do jednotného konceptu prodejny. Kromě domu Givet spolupracuje Bakof i s dalšími privátními značkami, které své produkty nabízí v prodejnách Notino.

Pro Notino jde o významný krok: kamenná prodejna není jen místem pro prezentaci sortimentu dostupného online, ale samostatným zážitkem ze značky. „Jsme rádi, že tento zážitek ze značky můžeme dlouhodobě pomáhat vytvářet," shrnuje Přibyl.

Foto: Notino/Givet









Boj o ostravského zákazníka: iSTYLE otevřel v Ostravě zmodernizovanou prodejnu

V rámci oslav dvacátého výročí působení na českém trhu otevřel iSTYLE nově zmodernizovanou ostravskou pobočku v nejvyšším standardu Apple Premium Partner. Prodejna je připravena obsloužit i firemní zákazníky z celého severomoravského regionu a doplňuje tak klíčové huby společnosti v Praze a Brně. Rozšíření servisní kapacity a posílení B2B oddělení navazuje na dlouhodobý rozvoj služeb iSTYLE pro firmy, kterým pomáhá s nasazením a správou ekosystému Apple v infrastruktuře.

iSTYLE je jedním z nejvýznamnějších specializovaných prodejců produktů Apple ve střední a východní Evropě a součástí mezinárodní technologické skupiny Midis Group. V České republice působí od roku 2006 a aktuálně provozuje 11 prodejen. Posílení ostravské pobočky je strategickým krokem s cílem zvýšit kvalitu služeb zákazníkům z regionu celé severní Moravy. Autorizovaný záruční i pozáruční servis nyní nabízí rychlejší vyřízení požadavků. Větší možnosti a kapacitu získalo také B2B oddělení a ostravská prodejna se po pražské Masaryčce a brněnské pobočce stává třetím strategickým hubem pro firemní zákazníky.



Rekonstruovaná prodejna v ostravském Avion Shopping Parku zahájila na konci srpna provoz ve standardu Apple Premium Partner na ploše 153 m². Nejvyšší partnerská certifikace prodejen Apple propojuje prezentaci produktů s odborným poradenstvím a zákaznickými službami. Zhruba měsíc a půl po otevření, které bylo podpořeno lokální kampaní, šesti týdny nabídek a aktivit pro spotřebitele i firemní zákazníky včetně odborných webinářů, vzrostla v září návštěvnost pobočky v meziročním srovnání o 42 % a tržby se zvýšily o desítky procent. Ostravská prodejna se tak bezprostředně po svém otevření v novém konceptu stala po pražském Chodově druhou nejnavštěvovanější pobočkou celé české sítě iSTYLE.

Firemní poradenství pro začlenění Apple ekosystému

Součástí ostravské pobočky je také posílení B2B oddělení, které obsluhuje firemní zákazníky v regionu. To koresponduje se zaměřením společnosti na konzultace při zavádění a rozvíjení ekosystému Apple ve firemní infrastruktuře a je reakcí na meziroční růst společnosti v B2B segmentu o 69 %. *„U firemního zákazníka začíná často naše spolupráce zapůjčením zařízení Apple, aby ho mohl vyzkoušet v rámci svých systémů. Jsme partnerem, který mu pomůže optimalizovat a naplno využít technologie pro podnikání. Náš ostravský showroom je nyní připraven plnohodnotně podpořit firemní zákazníky od SMB až po korporátní klientelu z celého regionu,"* říká Tomáš Břečka, country manager společnosti iSTYLE Česká republika.



Vyšší servisní kapacita pro celý region

Rozšířené servisní zázemí ostravské prodejny navazuje na servisní centra iSTYLE v Praze a Brně. Vyšší kapacita umožňuje obsloužit více zákazníků ze severní Moravy a je součástí rozvoje autorizovaných servisních služeb společnosti, která se zaměřuje také na rozšiřování expresních oprav.

„Význam servisního zázemí roste s rozvojem firemní klientely. Výpadek počítače nebo telefonu může ovlivnit každodenní chod firmy, proto potřebujeme kromě kvalitního poradenství nabídnout i odpovídající následnou péči. Posílení Ostravy nám umožňuje rozvíjet tyto služby přímo v regionu," doplňuje Břečka.



Plně generováno AI

Obchody založené na komunitě: Když se ze zákazníků stane komunita

Čím se vyznačují skutečné maloobchodní komunity, jak je obchody prostorově podporují a proč jejich úspěch vyžaduje víc než jen návštěvnost.

Ranní běžecký klub, večerní workshop, mezitím posezení v kavárně. Mnoho obchodů vytváří příležitostí, které přesahují rámec pouhého nakupování. Ne všude, kde se lidé scházejí, však vzniká i komunita. Čím se dlouhodobé vztahy liší od zážitkového maloobchodu a jednotlivých akcí – a co pro to musí obchodníci udělat?

Co dělá z obchodu místo setkávání komunity?

Moderní outdoorový obchod, kde si lidé společně testují vybavení, plánují trasy a připravují se na společné aktivity. Koncept funguje opravdu skvěle. Není to jen prodejna outdoorového vybavení, ale místo, které vyjadřuje myšlenku „outdoor jako životní styl a komunita“. Lidé si zde nechodí jen koupit batoh nebo stan, ale potkat podobně naladěné lidi, naplánovat výpravu, získat inspiraci a stát se součástí něčeho většího.

Kavárna v místě prodeje nebo pravidelné akce ještě z obchodu nedělají obchod založený na komunitě. Rozhodující je, zda se lidé vracejí kvůli společnému zájmu, navazují mezi sebou kontakty a aktivně se zapojují. Cílová skupina je zpočátku spojena pouze určitými charakteristikami, zatímco zákaznická základna především opakovanými nákupy. Komunita naopak žije také ze vztahů mezi svými členy.

Takové obchody mohou využívat prvky tzv. „třetího místa“, tedy místa mezi domovem a pracovištěm, kde lidé dobrovolně tráví čas a udržují sociální kontakty. Jako ekonomicky řízený prostor však obchod zůstává vázán na obchodní činnost. Komunitou se proto stává až díky neustálé výměně – nikoli pouze díky místům k sezení nebo samotnému designu. Tyto formáty se mohou vzájemně doplňovat. Akce a zážitky podporují budování komunity, pokud z nich vyplývá opakovaná návštěvnost a vzájemná výměna.

Jak vzniká komunita v obchodě

To, který formát funguje, závisí na odvětví, cílové skupině a lokalitě. Komunita je obzvláště hmatatelná tam, kde obchod navazuje na již existující zájem. Například ROSE Bikes a klubovny Rapha spojují prodej, servis a gastronomii se společnými vyjížďkami. Another Cotton Lab v Düsseldorfu s pravidelně pořádanými nočními běhy rovněž sází na společné aktivity jako výchozí bod pro výměnu zkušeností v rámci komunity.

Jiné koncepty vytvářejí vazby prostřednictvím znalostí a služeb. Prodejce outdoorového vybavení REI nabízí kurzy a školení, při nichž je kladen důraz na praktické zkušenosti. Ambasadorské programy, místní formáty nebo společná tvorba jdou ještě o krok dál. Dávají zákazníkům možnost sdílet zpětnou vazbu, nápady nebo vlastní zkušenosti.

Ať už jde o aktivity, znalosti, nebo společnou tvorbu – rozhodující není počet akcí. Důležité je, zda se lidé pravidelně účastní a zda jim obchod nabízí přínos, který přesahuje rámec jednotlivého nákupu.

Design prodejny otevírá možnosti – ale ještě nevytváří komunitu

Design má zásadní vliv na to, zda v prodejně může docházet k výměně názorů a společným aktivitám. K tomu jsou v závislosti na konceptu zapotřebí flexibilně využitelné plochy, otevřené servisní prostory nebo zóny, kde mohou lidé dostávat poradenství, učit se nebo navazovat rozhovory. Rozhodující není samotné další místo k sezení, ale jeho konkrétní užitek.

Stejně tak by se koncept komunity neměl beze změny přenášet na každou pobočku. Prostor a program musí odpovídat zájmům dané lokality a musí se smysluplně integrovat do běžného provozu prodejny. Design tak vytváří rámec – oživují ho až lidé a formáty přímo na místě.

Co potřebují prodejny orientované na komunitu z hlediska prostoru

- Flexibilně využitelné plochy pro prodej a komunitní formáty
- Prostory pro poradenství, služby a výměnu informací
- Kvalitu pobytu s konkrétním přínosem
- Návrh, který odpovídá dané lokalitě a každodennímu provozu

Komunita je měřitelná – ale ne pomocí klasických klíčových ukazatelů výkonnosti pro kamenné obchody

Komunita se měří kvalitou vztahů a dlouhodobým zapojením lidí, ne pouze prodeji a počtem zákazníků. Počet návštěvníků nebo tržby z jednoho dne akce ještě neukazují, zda je koncept komunity úspěšný. Jeho hodnota se projeví až v delším časovém horizontu…vracejí se lidé, doporučují obchod dál, využívají služby nebo se aktivně zapojují?

Jednotný ukazatel návratnosti investic (ROI) komunity pro kamenné obchody zatím neexistuje. Obchodníci by proto měli kombinovat ukazatele, které odrážejí zapojení, kvalitu vztahů i dopad na značku a rozvoj podnikání. Které z nich budou v popředí, závisí na cíli daného formátu. Komunita tak může posílit loajalitu jak k jednotlivému obchodu, tak ke značce jako celku – v závislosti na tom, jakou roli má daný koncept plnit.

Komunita vyžaduje péči – a jasné rozdělení odpovědnosti

Úspěšný akční den ještě neznamená budování komunity. V akcích je třeba spolehlivě pokračovat, zohledňovat zpětnou vazbu a udržovat kontakty i mezi jednotlivými akcemi. K tomu jsou zapotřebí odpovědné osoby – v rámci vedení prodejny, jako místní hostitelé nebo v samostatné roli správce komunity. Tento úkol nesmí zapadnout do každodenního provozu.

I rozšiřování má své meze. To, co funguje v městské vlajkové prodejně, nemusí automaticky vyhovovat každé pobočce. Centrální pokyny mohou pomoci, ale témata, partneři a formáty musí zůstat přizpůsobitelné místním podmínkám. Budování komunity proto nutně nevyžaduje velké prostory ani rozpočty, ale čas, kontinuitu a rozhodovací prostor na místě.

Závěr: Ne každý obchod potřebuje komunitu

Komunita nenahrazuje ani přesvědčivý sortiment, ani kvalitní služby. Může však kamennému obchodu přidat další rozměr – za předpokladu, že existuje věrohodný společný vztah a ochota jej trvale udržovat. Rozhodujícím měřítkem proto není počet akcí, ale to, zda se lidé aktivně účastní a vracejí se z vlastní iniciativy.

Autorka: **Nadine Lormis** | EuroShop.mag



Plně generováno AI



Traum Concept: berlínský sen se usadil v pražské pasáži

V centru Prahy, v pasáži mezi Revoluční a Benediktskou ulicí, otevřelo v říjnu bistro Traum Concept. Německé slovo Traum znamená sen a přesně tak podnik vznikl: manželé Renáta a Matěj Hniličkovi se v něm rozhodli spojit všechno, co mají rádi. Prvotřídní jídlo, kávu z berlínské pražírny 19grams, dobrou hudbu a originální design v duchu neokázalých berlínských podniků. Kuchyni vedou zkušení kuchaři z Esky a michelinského Štanglu.



Manželé Renáta a Matěj Hniličkovi se snaží přenést do Prahy atmosféru berlínských podniků, které sami rádi navštěvují.





Interiér plný kontrastů

Ve funkcionalistickém domě se potkávají odhalené zdi a industriální prvky s moderním nábytkem. Najdete tu i kusy, které by mohly pocházet od babičky z doby socialismu, retro židle nebo videopřehrávače. O návrh designu celého prostoru se postarala architektka Valerie Heyworth. Prostor doplňují obrazy a neonová instalace umělce Jana Slaniny, v níž nad barem dokonce protéká voda. Berlínský nádech doplňuje káva z pražírny 19grams.

„Chtěli jsme místo, které nepůsobí vyleštěně. Má mít charakter, trochu syrovosti a hodně osobnosti, aby se tu člověk cítil dobře od rána do odpoledne,“ říká zakladatelka Renáta Hnilička a dodává: *„Traum je vnímaný dobře napříč všemi věkovými kategoriemi. Lidé sem přijdou za dobrou kávou, za dobrým jídlem i za signature koktejly.“*

Brunch s rukopisem zkušených kuchařů

Kuchyni vedou Diogo Manuel Guilherme Fonseca, dříve kuchař Esky a Café Savoy, a Roman Davidov z michelinského Štanglu. Menu je zatím brunchové a kuchaři do jídel vnášejí drobné vlastní úpravy, které je posouvají o level výš, než by host čekal.

„Brunch je jednoduchý žánr, a proto se v něm nedá schovat. Všechno stojí na detailech a na tom, jak dobré suroviny a nápady do talíře dáte,“ říká kuchař Diogo Manuel Guilherme Fonseca.

Do budoucna se chtějí rozšířit o večerní provoz s naturálními víny a signature koktejly. Vedle toho má sloužit i jako multifunkční prostor pro akce včetně DJských vystoupení.

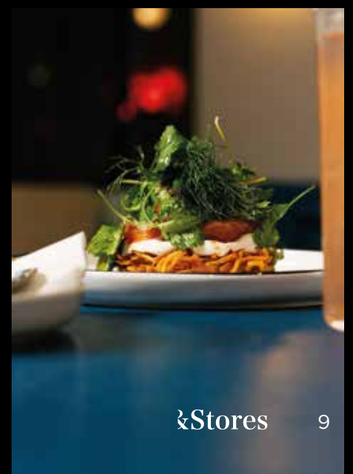
Příběh místa

Prostor Hniličkovi objevili během covidu při procházce centrem. Volného místa si všimli, začali se o něj zajímat a nakonec ho získali. Původní plán byl přitom mnohem menší. Matěj Hnilička, původním povoláním kuchař, přišel s nápadem na bistro. Během příprav se ale koncept začal rozrůstat, jak se k projektu přidávali další tvůrci a nakonec i oba kuchaři. Celý projekt manželé dávali dohromady zhruba dva a půl roku. Zkušenosti mají z baru Kenton's New York v ulici V Kolkovně, který provozují dodnes.

„Na začátku jsme plánovali něco úplně jiného a mnohem menšího. Za pochodu se ale celý koncept začal měnit a najednou jsme si uvědomili, že tady vzniká něco nového. Byl to pro nás mnohem větší oříšek, než jsme čekali, ale právě proto nás to bavilo,“ vzpomíná Matěj Hnilička.

@traum_concept





ROSSMANN otevřel v obchodním centru Olympia Brno svou druhou českou prodejnu v novém store konceptu, jehož základ bude společný pro budoucí prodejny koncernu napříč Evropou. Modernizovaná pobočka přináší přehlednější uspořádání, jemnější design a výraznější prostor pro značky oblíbené u mladé generace. Zkušenosti z pilotních prodejen ROSSMANN využije při zavádění konceptu, který se v průběhu roku 2027 stane standardem všech nově otevíraných prodejen v České republice.

ROSSMANN otevřel druhou prodejnu v novém evropském konceptu









Druhý krok k nové generaci prodejen

Po pilotním otevření v pražském NC Fénix na podzim 2025 přichází nový formát také do Brna. V OC Olympia ROSSMANN kompletně modernizoval svou stávající prodejnu tak, aby zde bylo mimo jiné i více prostoru pro sortiment než před rekonstrukcí.

Interiér pracuje s pastelovými barvami, které rozlišují jednotlivé sortimentní světy a usnadňují orientaci. Přírodní béžový odstín podlahy zmiňuje kontrast tradiční červené a bílé. Zaoblené linie a nižší regály zároveň otevírají výhled přes prodejní plochu a podporují rychlejší i pohodlnější nákup.

„V Olympii jsme otevřeli prodejnu, která spojuje jednotnou evropskou podobu značky ROSSMANN s konkrétními potřebami českých zákazníků. Zkušenosti z pražského Fénixu nám potvrdily, že zákazníci oceňují především přehlednost, příjemnější prostředí a snadnou orientaci. V Brně proto koncept posouváme dál – mimo jiné větším prostorem pro beauty trendy a značky oblíbené u mladé generace. Právě zpětná vazba zákazníků nám pomůže nastavit nový standard pro všechny další prodejny,“ říká Vít Podešva, jednatel společnosti ROSSMANN.



„Těší nás, že ROSSMANN otevřel svůj nejnovější koncept právě v Olympii Brno jako první na Moravě. Našim návštěvníkům tak můžeme nabídnout další modernizovanou prodejnu reflektující aktuální trendy v retailu i očekávání zákazníků. Věříme, že nová podoba prodejny bude mít pozitivní odezvu a dále posílí atraktivitu nabídky našeho centra,“ říká Jan Pazour, ředitel nákupního centra Olympia Brno.

Větší prostor pro beauty trendy a generaci Z

Brněnská prodejna dále rozvíjí původní koncept, na českém trhu poprvé realizovaný na prodejně ROSSMANN v pražských Vysočanech. Zásadní novinkou je rozšířená nabídka dekorativní kosmetiky. Značka NYX Professional Makeup, vyhledávaná zejména generací Z, získává čtyřmetrový regál – největší prezentaci této značky v české síti ROSSMANN.

Stálé regálové umístění dostávají také další značky zaměřené na mladé zákazníky, například Trouble Maker, které byly dosud prezentovány především na čelech regálů a samostatných stojanech. Na rozdíl od pražské prodejny v NC Fénix se tu poprvé v novém konceptu na celé stěně představí sortiment vlasové péče. Tento sortimentní svět nově zvýrazní fialová barva, která doplňuje dosavadní pastelovou paletu konceptu. Sortimentní nabídka pro muže získává i zde ucelenou koncepci „vše na jednom místě“.

O podobě prodejen rozhoduje i zákaznická zkušenost

Nový koncept vzniká s důrazem na průběžnou zpětnou vazbu zákazníků. ROSSMANN ji pravidelně získává prostřednictvím nástroje Customer Love Score (CLS), který navazuje na nákup s využitím aplikace ROSSMANN CLUB. Zákazníci v něm mohou jednoduše ohodnotit svůj nákup a komentovat prostředí i služby konkrétní prodejny. Jejich zkušenosti z Prahy a nyní také z Brna pomohou dolaďovat podobu budoucích poboček. Další, třetí prodejna v tomto novém konceptu byla otevřena 11. listopadu v Plzni.

V průběhu roku 2027 se nový formát stane standardem všech nově otevíraných prodejen ROSSMANN v Česku.

Matcha Station: Nová éra prémiové matchy s lokálními kořeny a globálními ambicemi

Společnost Lagardère Travel Retail Česká republika, přední světový operátor v oblasti retailu pro cestovatele, působícím na letištích, nádražích a v dalších dopravních uzlech, v České republice provozuje širokou škálu obchodů a gastronomických konceptů. V létě letošního roku spustila svůj zbrusu nový gastronomický koncept Matcha Station. Tato inovativní značka, vyvinutá lokálně v České republice, vstupuje na český trh s jasnou vizí stát se lídrem v segmentu prémiové matchy a nabídnout zákazníkům unikátní zážitek, který kombinuje kvalitu, rychlost a moderní městský životní styl.



Lekce pro retail

Příběh Matcha Station ukazuje jeden z nejvýraznějších trendů současného retailu: zákazníci stále méně nakupují produkty a stále více nakupují identitu. Úspěšné značky dnes nevytvářejí pouze prodejní místa. Budují prostředí, do kterého chtějí lidé patřit. Vlajková prodejna Matcha Station v Quadriu je zajímavým příkladem této strategie. Nejde o obchod s nápoji. Jde o značku, která se snaží proměnit každodenní konzumaci matchy v městský rituál. A právě v tom spočívá její největší potenciál.

Moderní urban matcha bar, který opouští stereotyp tradiční čajovny a přetváří matchu v současný lifestylový produkt. Vlajková prodejna v Quadriu staví na čistém designu, rychlosti městského provozu a vizuálně atraktivním prostředí, které propojuje japonskou inspiraci s estetikou současné generace.

Matcha Station se odlišuje od konkurence promyšlenou nabídkou 15 unikátních matcha nápojů, jejichž receptury byly pečlivě testovány a vyladěny. *„Nechtěli jsme vytvořit jen další matcha podnik. Chtěli jsme značku, která má přesah a se kterou se budou zákazníci rádi spojovat. Každý náš nápoj je pečlivě vymyšlený a testovaný tak, aby jeho chuť byla perfektní a připravená k okamžitému vychutnání,“* vysvětluje Kristýna Bogolová, marketingová manažerka, která stojí za konceptem Matcha Station. Koncept klade velký důraz na rychlou a profesionální přípravu reflektující uspěchaný životní styl mladé generace. Nabídku doplňují i trendy nápoje jako hojicha a ube, pečlivě vybrané prémiové kávy a občerstvení.





Expanze a strategické partnerství

První pobočka Matcha Station byla otevřena ve formátu kiosku v prestižním obchodním centru Westfield Chodov. Jako druhá byla pak otevřena vlajková loď konceptu - Matcha bar v centru Prahy v Quadriu. Do konce tohoto roku plánuje Lagardère Travel Retail otevřít celkem tři pobočky a v horizontu tří let rozšířit síť na 15 prodejen – kiosků i plnohodnotných obchodů.

Lokální kořeny a prémioví dodavatelé

Jedním z pilířů filozofie Matcha Station je podpora lokálních dodavatelů a důraz na prvotřídní ingredience. Matchu dodává česká značka Ma Matcha – Prémiová matcha Asamiya a také český dodavatel Green Heads, výběrovou kávu pak ostravská pražírna Father's Coffee Roasters. Pečivo pochází z oblíbeného Supernova Bakehouse, v budoucnu se počítá i se spoluprací s českými designéry na merchi. *„Lokální dodavatelé jsou pro nás zásadní. Věříme, že partnerství s těmi nejlepšími českými značkami přináší našim zákazníkům nejen kvalitu, ale i jedinečný příběh,“* dodává Bogolová. Design prodejen a celkový branding byl vyvinut přímo pro českého zákazníka.

Cílení na generaci Z a mileniály

Matcha Station oslovuje mladé moderní a aktivní jedince, kteří hledají kvalitu a styl v každodenním životě. Oceňují městskou estetiku a rádi sdílejí své zážitky online. *„Naší cílovou skupinou jsou lidé, kteří milují matchu, zajímají se o módu, milují městský styl a chtějí si vychutnat skvělý nápoj – rychle a precizně připravený,“* upřesňuje Kristýna Bogolová.

Komunikační strategie se opírá o silnou přítomnost na digitálních kanálech jako Instagram a TikTok, influencer marketing a zapojení do komunitních eventů. *„Budeme aktivně propojovat naši značku se sportovními i uměleckými komunitami, neboť chceme být místem, kde se tradice setkává s urban lifestylem a stává se součástí vaší každodenní pohody,“* uzavírá Kristýna Bogolová.

Matcha Station nevytváří novou síť provozoven. Vytváří novou kulturní kategorii. Pokud se jí podaří dlouhodobě propojit prémiový produkt, komunitu a autentický životní styl, může být Quadrio vnímáno jako místo, kde se zrodila česká verze globálního wellness retailu.

Umělá inteligence v maloobchodu: **Jak se mění vyhledávání produktů a budování loajality zákazníků**

Umělá inteligence mění zákaznickou cestu. Stále více spotřebitelů využívá asistenty s umělou inteligencí k vyhledávání produktů a poradenství při nákupu. Co to znamená pro viditelnost a budování loajality zákazníků v maloobchodu? Jak obchodníci reagují na nové požadavky a jaké příležitosti nabízí kamenný obchod? Ztratil již obchod, který se neobjevuje v doporučeních umělé inteligence, své zákazníky?



Plně generováno AI

Již řadu let pozorujeme, že lidé si před návštěvou obchodu nejprve vyhledávají informace na internetu. Z pohledu zákazníků se však vyhledávání díky velkým jazykovým modelům (LLM), jako jsou ChatGPT nebo Claude, ještě více zlepšilo – informace jsou přesně přizpůsobeny tomu, co zákazník hledá. Pro obchodníky to představuje novou výzvu, protože umělá inteligence vygeneruje pouze hrstku výsledků. Kdo se tomu nepřizpůsobí a nezareaguje, riskuje v dlouhodobém horizontu ztrátu viditelnosti, relevance a samozřejmě i tržeb.



Plně generováno AI

Jak umělá inteligence mění nákupní chování

U některých rozhodnutí si spotřebitelé a spotřebitelky chtějí i nadále ponechat poslední slovo. Umělá inteligence zatím nerozhoduje, ale již dnes mnoho věcí připravuje: rešerši, poradenství a předvýběr. Mění se především způsob, jakým se dotazujeme. Místo „dámské běžecké boty velikost 39“ lidé popisují svůj problém. Například takto: „Trénuji na svůj první půlmaraton, běhám po asfaltu a po dlouhých běžích mě vždy bolí paty. Boty by měly být vhodné i pro každodenní nošení – hledám nejlepší produkty do 170 eur.“ Zákaznická cesta se tak posouvá od vyhledávání zaměřeného na produkt k poradenství zaměřenému na problém. Zde tedy musí firmy stále více poskytovat kontext. Věřme tedy, že konečné rozhodnutí o nákupu zůstane prozatím na člověku.

Obchodníci by měli zajistit, aby se jejich produkty objevovaly v doporučeních umělé inteligence

Lze to ale i bez velkých marketingových rozpočtů? Viditelnost bude v budoucnu záviset na dvou klíčových faktorech: kvalitě produktových dat a signálech důvěryhodnosti. LLM jsou z velké části „černou skříňkou“ a nikdo neví na 100 procent, proč je daný produkt doporučen. Základy pro to, aby byl produkt vůbec rozpoznán jako relevantní možnost, lze však ovlivnit. Vezměme si například prodejce sportovního zboží. Nestačí zadat pouze název, velikost, barvu a cenu. Umělá inteligence musí pochopit, co daná obuv dokáže a pro koho je vhodná - jak silné je tlumení, pro jaký povrch a jakou vzdálenost je vhodná, jak je těžká, jaký má střih atp.

Pro signály důvěryhodnosti pak využívá umělá inteligence hodnocení na Googlu, hodnocení v obchodech a na tržištích, testy, mediální zprávy i diskuze na Redditu nebo YouTube.

Dobrou zprávou pro menší prodejce je, že viditelnost se v budoucnu bude dát méně nakoupit prostřednictvím mediálních rozpočtů. Rozhodující bude, aby byly produkty na internetu srozumitelně popsány, aby byly dostupné, hodnocené a aby je ostatní považovali za relevantní.

V zákaznické cestě založené na dialogu nezvítězí automaticky ten, kdo má nejširší sortiment, ale ten, jehož nabídka je srozumitelná jak pro stroje, tak pro lidi.

Role zákaznických hodnocení, osobních doporučení a komunity pro důvěru zákazníků

Naskytá ze otázka, jak ale mohou obchodníci tuto důvěru posílit? Důvěra se stává novou měnou, protože dochází k posunu - pryč od slibů značek, směrem k doporučením od lidí, komunit a systémů umělé inteligence. Každý slib dnes vyžaduje důkaz. Konkrétně lze podložit sliby prostřednictvím autentických recenzí, srozumitelných informací o produktech, odborníků, tvůrců a spokojených zákazníků. Tam, kde si lidé navzájem doporučují váš produkt pro konkrétní účel, vzniká signál, který žádná reklama nemůže nahradit - a to zrod komunity. Pro obchodníky je dnes nanejvýš důležité tyto komunity pěstovat a opečovávat.

Obchodníci by se měli snažit zabránit tomu, aby kvůli asistentům s umělou inteligencí ztratili přímý kontakt se zákazníky. Významnou roli v tom hrají vlastní komunikační kanály a komunity. Existuje totiž reálné nebezpečí, že se obchodníci mohou stát pouhými partnery pro plnění objednávek a logistiku pro platformy umělé inteligence. Proto se přímý přístup k zákazníkům stává strategickou klíčovou kompetencí. Musí zákazníkům dát důvod, aby se k dané značce stále vraceli.

Kanály WhatsApp v tomto ohledu umožňují přímý kontakt bez algoritmických omezení. Průkopníkem je společnost Thalia s více než 200 000 sledujícími. Závislost na společnosti Meta však přetrvává. Newsletter je jedním z mála kanálů, které mají firmy plně pod kontrolou. Rozhodující je rovnováha mezi inspirací, informacemi a nabídkami, jinak klesá míra otevření. Vlastní aplikace nebo platforma mají jako digitální kontaktní bod největší hodnotu. Přivést sem návštěvníky však může být náročné.



Plně generováno AI

Umělá inteligence mění roli prodejního personálu. Čím může kamenný obchod v budoucnu ještě zaujmout?

Samotná znalost produktů již nestačí k odlišení se od konkurence. Zákazníci porovnávají produkty ještě před návštěvou, nechávají si shrnout recenze a zjišťují, co vyhovuje jejich požadavkům. Nejde o to bránit poradenství proti umělé inteligenci, ale využít možnosti, které kamenný obchod nabízí.

Kamenný obchod může:

- **umožnit vyzkoušení:** střih, pocit na dotek a dojem nelze nahradit daty,
- **poskytnout zařazení a odborné znalosti:** prodejní personál pomáhá zhodnotit předvýběr umělé inteligence a učinit správné rozhodnutí,
- **budovat důvěru:** osobní rozhovor zůstává základem důvěry – a ten může přesahovat rámec samotných produktů,
- **umožňovat zážitky:** pravidelné akce a regionální komunita dělají z prodejny místo setkávání, které v digitální podobě neexistuje.

Existuje jeden velký protitrend k umělé inteligenci! A tím je potřeba skutečných zážitků, autentických setkání a opravdové výměny názorů. To je v současné době největší šance pro budoucnost kamenného obchodu.

Jaké kroky by měli střední obchodníci podniknout v nejbližší budoucnosti, aby se připravili na zákaznickou cestu ovlivněnou umělou inteligencí?

Důležité je vytvořit základy pro zákaznickou cestu ovlivněnou umělou inteligencí. Zde nabízíme tři doporučení:

1. **Zhodnoťte stávající situaci**
   Otestujte, zda vás umělá inteligence doporučuje. Položte asistentům jako Claude, Gemini a dalším otázky, které kladou vaši zákazníci. Zkontrolujte, zda se objeví vaše firma a vaše produkty, a kteří konkurenti jsou místo toho zmíněni. To vás téměř nic nestojí a okamžitě vám ukáže, jak na tom jste.

2. **Uveďte do pořádku produktové údaje a signály důvěryhodnosti**
   Jsou sortiment, vlastnosti, ceny a dostupnost spravovány a strukturovány tak, aby nejen Google, ale i systémy umělé inteligence chápaly, pro koho je daný produkt relevantní? Dbejte také na autentická hodnocení a zmínky na internetu.

3. **Vybudujte si přímý přístup k zákazníkům**
   Nespoléhejte se pouze na Google, Meta nebo v budoucnu na platformy umělé inteligence. Newslettery, kanál na WhatsAppu, akce, věrnostní program, komunita nebo vlastní aplikace dávají zákazníkům důvod, aby se obrátili přímo na vás. V kamenných prodejnách to znamená: nechat zákazníky produkty vyzkoušet, zařadit je a budovat důvěru.

Hlavním úkolem nakonec je: zajistěte, aby vás umělá inteligence chápala a vaši zákazníci přesto měli důvod obrátit se přímo na vás. Budoucnost obchodu je lidská!

autorská práva: **Marilyn Repp / euroshop-mag**
(v článku byly převzaty názory Marilyn Repp - odbornice na umělou inteligenci a spotřebitelské chování, odbornice na maloobchod a hlavní řečnice na téma budoucnosti maloobchodu)

Showdown Displays Europe: Když značka ožívá v prostoru

V době, kdy o pozornost zákazníků soupeří tisíce vizuálních podnětů každý den, už nestačí být pouze vidět. Důležité je zaujmout, vytvořit zážitek a proměnit běžný prostor v efektivní komunikační médium. Právě na tomto principu staví společnost Showdown Displays Europe, jeden z předních evropských dodavatelů prezentačních, reklamních a orientačních systémů pro maloobchod, eventy, pohostinství i veřejný sektor.



Již desítky let pomáhá firmám, značkám a organizacím proměňovat nápady ve viditelná řešení, která podporují prodej, zvyšují povědomí o značce a usnadňují komunikaci se zákazníky. Od reklamních stojanů a světelných panelů přes digitální displeje až po komplexní POS a signage systémy nabízí Showdown Displays Europe široké portfolio produktů, které spojuje kvalitní design, funkčnost a důraz na udržitelnost.

Společnost dnes patří mezi významné hráče evropského trhu a díky kombinaci inovací, výrobních kapacit a zákaznicky orientovaného přístupu pomáhá vytvářet prostředí, ve kterém komunikace skutečně funguje. Na následujících řádcích se podíváme na novinky v produktovém portfoliu Showdown Displays Europe, které reagují na současné trendy v oblasti vizuální komunikace a retailového marketingu.

Digitální poutače

Vaše reklama potřebuje flexibilitu a v tom je síla digitálních poutačů. Představují velmi účinný způsob, jak sdílet obsah se světem. Ať už jde o možnosti prezentace, nebo sílu videoobsahu. Pohyblivý obsah má jedinečnou schopnost probouzet emoce a vytvářet spojení se zákazníkem, který si ho lépe zapamatuje.

Portfolio Showdown Displays nabízí digitální poutače pro vnitřní i venkovní použití. Volit můžete mezi totemy, reklamními áčky, digitálními promostolky, kiosky, panely na zeď či k zavěšení, a to vše v různých velikostech, barvách a provedeních s dotykovou funkcí.

Svým reklamním akcím, výstavám či přímo své prodejně můžete dodat dynamiku s novými digitálními poutači, jako jsou digitální áčko Easel, digitální áčko Element, stolní digitální poutač T či aktualizovaný digitální poutač L Nova. Nyní také můžete svůj digitální promostolek Futuro bezpečně přepravovat v novém kufru na kolečkách.

LED Slide In

Produktová řada LED Slide In se hodí pro nejrůznější propagační účely v různých odvětvích. Řada zahrnuje reklamní áčko LED Slide In, Stojánek LED Slide In, Info Pole LED Slide In, Menu Board LED Slide In a Menu stojan LED Slide In.



Reklamní poutače

Spojte propagaci s praktickým zrcadlovým povrchem díky poutavému reklamnímu áčku Mirror. Info Post Telescopic Compact zase nabízí praktický a nastavitelný způsob prezentace informací.

Venkovní uzamykatelná vitrína

Seznamte se s venkovní uzamykatelnou vitrínou Deep Basic, praktickým řešením pro venkovní propagaci a prezentaci informací. Je vybavena bezpečnostním sklem ESG a díky plynovým vzpěrám je vkládání či výměna jakéhokoli sdělení snadná a praktická.

Deky a plážový ručník

Připravte si vše potřebné pro svou propagaci na chladnější dny i na léto! Během chladnějších dnů se vaši klienti jistě rádi zachumlají do deky Sherpa nebo Soft Plush. Na léto budou připraveni a na pláži se osuší plážovým ručníkem nebo i odpočinou v reklamním lehátku Relax Classic XL.

V Showdown Displays Europe díky vlastním výrobním a tiskovým kapacitám vám dokážou nabídnout hotový produkt včetně tisku.

Showdown DISPLAYS

www.showdowndisplays.eu







Vlajky pro všechny příležitosti

Možná jste se už někdy ocitli v situaci, kdy jste měli na starosti otevření pobočky, nového provozu či obchodní jednotky. Obnáší to veliký okruh zařizování a na detaily se někdy zapomene. Co třeba taková vlajka s logem u vstupu poutající pozornost kolemjdoucích či jedoucích? Ale kde ji narychlo opatřit, protože výroba často trvá...? Máme pro Vás řešení – výrobce, který je schopen rychle reagovat. Je jím jedna z divizí „Vlajky" společnosti Direct Media, jednoho z předních hráčů na reklamním trhu. Rychlost jí přivádí zákazníky. Drží se své kampaně od objednávky k dodání 48h.



Direct Media VLAJKY

Brněnská společnost Direct Media má za sebou už tři dekády nepřerušeného růstu, technologických inovací a schopnosti obsazovat slabá místa na reklamním trhu. Díky vlastní výrobě, internímu vývoji a robustní infrastruktuře dokáže společnost efektivně propojovat kreativní návrh s technologickou realizací. Má specializované čtyři divize. Každá funguje jako součást jednoho integrovaného systému, který klientům poskytuje jistotu, že jejich projekt bude od začátku do konce řízen pod jednou střechou – bez kompromisů, bez ztráty informací a s maximální efektivitou. Není tomu jinak ani u divize „Vlajky".



Vlajky rychle a kvalitně

Nespornou výhodou mezi výrobci vlajek je schopnost rychle reagovat. Direct Media těží z vlastní šicí dílny, kterou ostatní zpravidla nemívají. Výroba vlajek a sportovního oblečení jsou specifickými oblastmi reklamní branže, ve kterých jsou kladeny velké požadavky na lidský faktor a ruční práci. Zde můžete využít kompletní služby spojené s výrobou firemních vlajek, muších křídel a ostatních reklamních textilií. Vlajky a ostatní reklamní textilie vyrábí z kvalitních 100% PES materiálů. Dodávají je jako komplexní zakázku, tzn. od vstupní konzultace přes sublimační potisk až po ušití a dodání potřebných komponent. Důraz klade na absolutní spolehlivost a loajalitu, optimalizaci vynaložených nákladů a komplexnost nabízených služeb.

Výrobu zajišťuje tato divize díky šikovným švadlenkám a technologiím, které mají v brněnské dílně. Vlastní šití představuje ohromnou konkurenční výhodu. Mohou zde garantovat kvalitu i termíny. Poslední tři roky na tom intenzivně pracují a jsou již bezkonkurenčně rychlí. Právě u výroby vlajek jde většinou zákazníkům o čas, protože při putují zakázky nejen do všech koutů Česka, ale i za hranice. Výrobou vlajek ale jejich práce nekončí. Umí zajistit kompletní servis – dodají stojany, držáky, stožáry i konstrukce. Zkrátka příslušenství, které je potřeba.



S výrobou vlajek neodmyslitelně souvisí i sublimační tisk. Je nesmírně náročný na technologické prostředí. Tuto technologii nemá zvládnutou jen tak někdo, protože vyžaduje především bezprašné prostory se stálou teplotou a vlhkostí. Tato výroba vyžaduje preciznost nejen v potisku, ale také v ušití. Jde o zakázkovou výrobu. A tuto kvalitu si troufají zajistit.

Kromě zakázek na vlajky, které lze poměrně přesně přes konfigurátor na webu vyspecifikovat, je divize vlajky společnosti Direct Media schopna vyrobit nejrůznější plachty, stánky na veletrh, sportoviště, bannery na domy, návleky na kovové zábrany či na reklamní věže atd.

Vlajkami pro nejrůznější příležitosti zde prostě žijí. Vyrábí je na míru pro firmy, ale i jednotlivce.



výroba vlajek do 48 Hodin

www.vyrobavlajek.com