

&Stores

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

Zima
2024



Děkujeme za Vaši věrnost během celého roku,

přejeme Vám kouzelné Vánoce, šťastný nový rok
a těšíme se na další spolupráci.

tým Ottovy tiskárny



ottovka.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

Media konzultant

Ing. Roman Jirásek, MBA

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:

Z archivu LA Fashion Management, zastupující značky BOSS a HUGO na českém a slovenském trhu - největšího obchodu BOSS v ČR na exkluzivní adrese Na Příkopě 27

Titulní strana Brands:

Z archivu společnosti Canon
- tiskárna PROGRAF PRO -1100

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

Vydání 4 - zimní, ročník 2024,
datum vydání: 29. 11. 2024
© Brands&Stories 2009

OBSAH

Nové prodejní koncepty	2	Výrobce chytrého oblečení CityZen otevřel v Ostravě svou největší prodejnu
		Flagship store BOSS móda s jedinečným zážitkem
	3	Duch staré bylinné lékárny, na kterou Cannor navazuje, nyní v centru Prahy
	4	Otevření obchodu Decor by Glassor v Praze
		Showroom BIOBAY nabízí testování organických značek UOGA UOGA A SCENS
	5	Centrum alternativních investic
		Na cestě mezi světovou čokoládovou špičku
	6	Platforma pro lokální hrdiny
	8	Pop-up prodejny frčí i v Česku
Vybavení prodejen	9	Trendy osvětlení prodejen
Nákupní centra	10	Úspěch je součtem malých snah opakujících se den za dnem
	12	Umělá inteligence pro generativní letáky a velkoplošné Vizualy
Digitální technologie	14	Kontroverze, ale také špičkové technologie
	15	UGO! Média
Kancelářské prostory	16	Papír stále vítězí!
	18	Práce: kdy, kde a jak vám to vyhovuje

Výrobce chytrého oblečení CityZen otevřel v Ostravě svou největší prodejnu

V budoucnu plánuje otevřít další ve všech krajských městech

Česká značka chytrého oblečení CityZen, známá svými inovativními produkty, na kterých není vidět pot a odolávají znečištění, otevřela svou čtvrtou kamennou prodejnu v letošním roce. Nová pobočka v ostravském nákupním centru Forum Nová Karolina s rozlohou 62 m² je dosud největší prodejnou společnosti. Bude sloužit nejen pro přímý nákup zboží, ale také jako místo, kde si mohou zákazníci vyzkoušet technologie CityZen v praxi. Investice do ostravské prodejny dosáhla 1,7 milionu korun.



Autor designu, architekt Martin Kunc, ke konceptu prodejny uvádí: „Koncept vychází ze samotné filozofie chytrých triček – je praktický a má dobře sloužit svým uživatelům. Interiér prodejny se nesnaží exhibovat a strhávat na sebe pozornost, ale spíše důstojně a elegantně podporuje kvalitu vystaveného zboží a zvýrazňuje charakter a osobitost značky CityZen. Převládá neutrální bílá barva, která je kombinovaná se zlatými detaily. Praktičnost a vysokou estetickou hodnotu reprezentuje omyvatelná

dekorativní stěrka na pohledových stěnách a dále také i dlažba teraco, která se do interiérového designu vrací v současných trendech.“

„První kamenná prodejna vznikla v nákupním centru OC WESTFIELD CHODOV a od té doby jsme na designu, a především funkčnosti velmi zapracovali,“ říká retail managerka Klára Waberová. „Naše nejnovější prodejna v nákupním centru OC FORUM NOVÁ KAROLINA v Ostravě je naše největší prodejna a je zde několik prvků použito poprvé. Například kabinky pro zákazníky jsme rozměrově upravili a zakomponovali nové detaily. Dále jsme po funkční stránce upravili skladovací prostory a prostor pokladny.“

Nová ostravská prodejna je součástí širší expanze společnosti CityZen, která letos kromě Ostravy otevřela nové obchody v Brně (duben), Olomouci a Chrudimí (září). Podobně jako ostatní pobočky, i tato bude sloužit také jako odběrné místo pro e-shopové objednávky. „Ostrava pro nás představuje strategicky významnou lokalitu s velkým potenciálem, a proto máme z otevření této pobočky velkou radost. Věříme, že naši zákazníci ocení možnost osobního kontaktu s našimi produkty a odborného

poradenství,“ říká Pavel Hrstka, CEO společnosti CityZen.

Kromě rozšiřování sítě kamenných prodejen plánuje společnost v příštím roce překonat hranici obratu 200 milionů korun. Otevření dalších obchodů v krajských městech je součástí dlouhodobé strategie, která má za cíl nejen zvýšit dostupnost produktů, ale i posílit povědomí o značce.

Posílení regionálního retailu

Kamenné prodejny CityZen představují klíčový prvek v růstu společnosti. Offline prodeje stále tvoří až 60 % tržeb v českém módním segmentu, a proto se společnost zaměřuje na rozvoj fyzických prodejen napříč Českou republikou. „Chceme být blíže našim zákazníkům a nabídnout jim nejen místo pro nákup, ale i prostor, kde si mohou naše produkty vyzkoušet a prohlédnout. Ostrava je pro nás klíčovou lokalitou,“ dodává Hrstka. CityZen aktuálně zaměstnává 50 lidí a s rozšiřováním sítě kamenných prodejen plánuje tento počet navyšovat. Společnost také zvažuje zahájení vlastní výroby, aby uspokojila rostoucí poptávku, vzhledem k omezeným kapacitám externích dodavatelů.

Flagship store BOSS móda s jedinečným zážitkem

Móda, styl a luxus našly svůj nový domov v Praze. Společnost LA Fashion Management, zastupující značky BOSS a HUGO na českém a slovenském trhu, s hrdostí oznamuje otevření největšího obchodu BOSS v České republice. Nový obchod, nacházející se na exkluzivní adrese Na Příkopě 27, se rozprostírá na téměř 900 čtverečních metrech na dvou podlažích a nabízí jedinečnou nabídku pro znalce prémiové módy.



„Flagship store BOSS na Na Příkopě není jen obchod – je to místo, kde se móda setkává s jedinečným zážitkem. Každá návštěva by měla zákazníkům nabídnout něco navíc, něco osobního a nezapomenutelného. Naši vizí je inspirovat k sebevyjádření prostřednictvím stylu a propojit zákazníky se světem BOSS i mimo samotné kolekce. Obchod odráží nejnovější designový koncept BOSS s prvky moderního zákaznického servisu, který zdůrazňuje exkluzivitu značky,“ říká Lukáš Liška, majitel společnosti LA Fashion Management.

Design, který dýchá sofistikovaností

Nový obchod není jen o módě, ale také o designu a architektuře. Interiér elegantně kombinuje

moderní, nadčasové prvky s historickými detaily. Přírodní materiály, jako mramor a dubová podlaha, ve spojení s nerezovou ocelí vytvářejí světlý a příjemný prostor. Vlajková prodejna Na Příkopě není jen místem pro nákup oblečení, ale destinací pro všechny milovníky módy a luxusu, kteří chtějí objevit svět BOSS ve vší jeho kráse a preciznosti.

Prodejna nabízí také exkluzivní VIP lounge prostor: místo pro odpočinek, osobní styling a soukromé nakupování.

Tento nový obchod BOSS doplňuje další prodejny značky v pražském Westfield Chodov a bratislavském Eurovea. Jinak svět BOSS můžete zažít ve více než 489 vlastních prodejnách po celém světě. BOSS je hlavní značkou společnosti HUGO BOSS,

Cannor, česká značka 100% přírodní kosmetiky a funkčních doplňků stravy, otevřela svou první kamennou prodejnu v Praze. Značka sídlí v Plzeňském kraji, kde na vlastní bio farmě pěstuje technické konopí v bio kvalitě a z něhož dále zpracovává kanabinoidy CBD, CBG a CBN, otevírá obchod v historické budově na adrese Školská 32, doslova pár kroků od zastávky Vodičkova. Celý interiér je zařízen v duchu staré bylinné lékárny, na kterou Cannor navazuje.

Duch staré bylinné lékárny, na kterou Cannor navazuje, nyní v centru Prahy



„Od začátku jsme věděli, že pakliže máme otevřít kamennou prodejnu, tak to bude v Praze,“ vysvětluje svůj záměr Vladimír Pažitka. Prostor, který splňoval veškeré požadavky, se ukázal v samotném historickém srdci Prahy, na adrese Školská 32, kousek od Václavského náměstí. **Prodejna s nádechem**

prvorepublikové lékárny nabízí široký sortiment 100% přírodní kosmetiky, CBD olejů, ale rovněž unikátních bylinných čajů, doplňků stravy i výběr aromaterapie.

„Spousta lékárenského skla, které nám nyní slouží na luční kvítí či sušené bylinky, pochází rovněž z našeho statku – tam láhve od likérů, sirupů a jiných lektvarů sloužily jako dávná tepelná izolace střechy. A my chtěli tuto připomínku starých dávných časů ponechat a znovu vystavit. Souzní navíc s naší filosofií přírodní bylinné lékárny a přírodní kosmetiky,“ dodává Pažitka.

Prodejna slouží zároveň i jako výdejní místo e-shopových objednávek i jako místo, kde si vše můžete vyzkoušet, ochutnat čaje či kolageny a nechat si zároveň odborně poradit jak s výběrem pletové péče, tak s CBD oleji.

Českou značku Cannor založil roku 2018 Vladimír Pažitka, který byl dlouhodobě fascinován účinky kanabidiolu CBD na celou řadu kožních neduhů včetně lupénky, atopického ekzému či akné. Cannor téhož roku spustil výrobu prvních CBD masť a kosmetických produktů, které vznikaly v malé laboratoři v centru Plzně. „Byli jsme jedni z prvních, co o CBD začali veřejně mluvit a v úplných začátcích jsme museli mnoha zákazníkům vysvětlit, že **CBD je výtažek z léčivého konopí**, je zcela legální a není psychoaktivní,“ vzpomíná Pažitka. „Dnes už tato lát-

ka není silné marketingové lákadlo, je však natolik účinná v péči o pleť, že nadále zůstává hlavní aktivní látkou v celém našem kosmetickém portfoliu,“ dodává. O jeho slovech svědčí i fakt, že Cannor je přímo pěstitelem a výrobcem CBD olejů, které v bio kvalitě exportuje do celé Evropy. „Výtažek z léčivého konopí však není jen dobrým pomocníkem u kožních problémů, je velice protizánětlivý a zároveň zpomaluje buněčné stárnutí, a tak je i skvělou surovinou v anti-age péči, kterou neustále rozšiřujeme.“

Od roku 2022 sídlí Cannor ve Vichově u Stříbra, kde firma koupila vlastní statek a kde probíhá veškerý vývoj. Výrobu aktuálně přemísťuje do výrobní haly v Lubech u Chebu v Karlovarském kraji, díky čemuž chce značka rozšířit **privátní a white label výrobu**.



jednoho z předních hráčů v prémiovém segmentu globálního trhu s oblečením.

Nový obchod přináší do Prahy nejnovější kolekce BOSS pro podzim/zimu, včetně kompletní nabídky pánské a dámské módy BOSS.

Hlavní pánská kolekce BOSS pro podzim/zimu představuje nově definované kancelářské styly, včetně ostrých obleků a svrchního oblečení se silnými rameny, doplněných elegantními kravátami, čímž nabízí silnou reinterpretaci základních oděvů. V rámci luxusní nabídky jsou klíčovými kusy pánské kolekce modely z látky Bisontex – směsí bizoní vlny a kašmíru v jedinečné pískově šedohnědé barvě.

V dámské módě se sezóna zaměřuje na oživené power obleky s luxusním nádechem díky novým stříhům a rozměrům, bohatým texturám a výrazným tvarům ramen. Mezi klíčové kusy patří sako na zadní zip z panenské vlny s proužky, které ladí s odpovídající sukní v tužkovém stříhu, kabát s překládaným předním dílem s krokodýlí embosované kůže a dvoudílný oblek a trenčkot z ultra měkkého kašmírovo-vlněného materiálu, který je k vidění i v pánské kolekci.

Nabídka zahrnuje také doplňky, kabelky, boty a licencované produkty jako sluneční brýle, parfém, hodinky, šperky a doplňky pro psy, včetně speciálních kolekcí jako Porsche x BOSS, BOSS x Aston Martin a NAOMI x BOSS.



Otevření obchodu Decor by Glassor v Praze

Česká značka skleněných a ručně malovaných ozdob, která navazuje na tradici našeho sklářství, rodinná firma ze samého srdce Křišťálového údolí na severu Čech otevřela nový kamenný obchod v Praze. Našli pro něj příhodné místo ve zrenovovaných prostorách domu s bohatou řemeslnou historií na adrese Nuselská 86 (Pod Jezerkou). Prostory, kde od roku 1924 působila známá modistka Božena Zemanová, se tak opět zaplňují poctivým řemeslem, tentokrát ve formě uměleckého sklářství. Obchod Decor by Glassor, první svého druhu v Praze, nabízí nejen široký výběr ručně foukaných a malovaných vánočních ozdob, ale také exkluzivní dekorace a užitkové sklo, které do domovů přináší pravou slavnostní atmosféru i krásu tradičního českého řemesla.



Sortiment vánočního domu Decor by Glassor zahrnuje produkty, které umožňují vytvořit ucelenou a promyšlenou výzdobu domova, a to nejen o Vánocích. Zákazníci zde najdou kromě vánočních ozdob také produkty s vlastními motivy od porcelánu přes vonné svíčky až po ubrusy a balící papír. Každý kousek od Decor by Glassor se tak stává součástí jedinečného designového konceptu, který zkrášlí interiér v každém ročním období a podtrhne kouzlo sváteční atmosféry.

Návštěvníci slavnostního otevření obchodu Decor by Glassor měli jedinečnou příležitost na vlastní oči vidět proces foukání skla, který předváděl zkušený sklář, a také si odnést ozdobu na přání ručně

malovanou talentovanou malíčkou. Kromě představení nové kolekce *Zlatá hodinka* se mohli seznámit i s dalšími exkluzivními kolekcemi značky, jako jsou *Let it Slow*, *Jmelí a Cesmína*, *Zlatý příběh*, *Mrazivá Něžnost* a licencovaná kolekce *Ladovy Vánoce*. Na akci nechyběly významné osobnosti české kulturní scény, včetně patronky nové kolekce, režisérky Alice Nellis, která sdílela své nadšení z designu a barev nové řady. Vánoční atmosféru a pohoštění si užívali i další vážení hosté jako Josef a Viktor Lada, Petra Eliáš Voláková, Radka Rosická, Pavlína Saudková, Sabina Remundová, Jana Plodková a mnozí další.

Exkluzivní sortiment nejen pro vánoční období

Decor by Glassor nabízí svým zákazníkům nejen jedinečné vánoční ozdoby, ale také široký sortiment užitkového skla a dalších dekorací s originálními autorskými designy, které interiéru dodají krásu a eleganci po celý rok. V úzké spolupráci s renomovanou českou značkou Crystalex vznikla například letos kouzelná kolekce, jež propojuje tradici s moderními prvky – spojení ručního řemesla s inovativními technologiemi tak přináší ladící vánoční ozdoby a kvalitní stolní sklo v harmonickém designu.



Trendy 2024 – nová kolekce „Zlatá hodinka (Golden Hour)“

Na slavnostním večeru byla poprvé představena autorská kolekce „Zlatá hodinka“, která vzdává hold světlu a zemitým tónům západu slunce. Ozdoby v barvách jako vínová, šampaň, oranžovo-hnědá a olivová navozují klidnou, harmonickou atmosféru a ladí se současnými trendy interiérového designu Alice Nellis, která je patronkou kolekce. Vánoční dům Decor by Glassor tak poskytuje Pražanům nejen kouzelné ozdoby pro zimní období, ale inspiraci, jak si jejich krásu vychutnávat po celý rok. „Tato kolekce pro mě změnila pohled na skleněné ozdoby. Najednou mi došlo, že je nechci jen jednou do roka vytáhnout z krabice, abych je zase o pár týdnů později uložila k dalšímu ročnímu spánku. Chci se na své oblíbené kousky dívat i přes rok. Každý den se tak těším na jedinečnou hru světlu a barev, kterou mi přináší.“ dodává Alice Nellis.

V Decor by Glassor věří v kouzlo ruční výroby. Každá ozdoba je foukaná a malovaná zkušenými řemeslníky s největší péčí a precizností. Tradiční postupy se snoubí s moderním designem a výsledkem jsou originální a jedinečné kousky, které si získaly srdce zákazníků po celém světě. Vyvází své produkty do více než 20 zemí světa. Decor by Glassor ctí staletí staré tradice českého sklářství a zároveň je inovativní firmou, která neustále hledá nové nápady a trendy.

Showroom BIOBAY nabízí testování organických značek UOGA UOGA A SCENS

Společnost BIOBAY je výhradním distributorem prémiových značek SCENS a UOGA UOGA na náš trh a na Slovensko. Kromě e-shopu s nabídkou této přírodní kosmetiky poskytuje nyní možnost osobních konzultací a fyzického prodeje těchto produktů v Praze, Radotíně. V showroonu zákaz-



níky čekají profesionální poradkyně, které na přání poskytnou mini ošetření, a těšit se mohou také na pravidelné beauty days.

Poradenství ohledně výběru produktů pleťové i tělové kosmetiky či líčení je samozřejmostí, a to kdykoliv. Showroom je otevřen vždy od 9:00 do 14:00 hodin od pondělí do pátku, od 14:00 hodin je možné si domluvit schůzku telefonicky. Přijďte si i vy vyzkoušet péči profesionálů a společně vyberte vhodné produkty.

BIOBAY do svého portfolia pečlivě vybírá pouze prémiové, mimořádně účinné organické značky. Každý produkt je před uvedením dlouhodobě osobně testován zástupci společnosti.

Protože v BIOBAY věří, že udržitelný přístup v bio kosmetice spočívá v důkladném výběru produktů, nikoli v jejich velkém množství, kladou na



první místo mimořádnou účinností a funkčností. A není tomu jinak ani v případě nového showroonu, zde nabídnou možnost si vše otestovat před nákupem i svým zákazníkům. Nový showroom naleznete v ulici Pod Klapič 16, Praha – Radotín, pár minut pěšky z vlakového nádraží Radotín.

Centrum alternativních investic

otevřely fondy kvalifikovaných investorů Wine Management SICAV a Artefin

Fondy Wine Management SICAV a Artefin oznámily vznik nového Centra alternativních investic (CAI). Je to reakce na rychle rostoucí poptávku investorů po vzdělávání a informacích ze světa alternativních aktiv.



Hlavním bodem nové spolupráce je otevření showroomu v Měšicích u Prahy, kde mohou potenciální investoři osobně proniknout do světa špičkových vín, whisky a umění a dozvědět se více o těchto unikátních aktivech. Kromě vzdělávacích seminářů nabízí CAI také výstavy umění spojené s ochutnávkami vín a komentovanými prohlídkami obou depozitářů.

„Skvělá vína, whisky a umění jsou často emotivní investicí, která inspiruje a fascinuje již po staletí.“ uvádí Martin Kovář, zakladatel fondu Wine Management SICAV. „Ačkoli poptávka po těchto alternativních investicích každoročně roste, je zřejmé, že mnoho investorů stále nemá dostatek znalostí nebo sebevědomí k tomu, aby začali investovat. Vítáme



spolupráci s Artefinem, která nám zásadně pomůže s překonáním této informační bariéry.“

René Rohan, generální ředitel fondu Artefin, dodává: „Ve světě, kde vládou technologie, poskytuje umění a víno spojení s něčím přirozeně lidským a hmatatelným, co můžete vidět, cítit a ochutnat. Naším společným cílem s fondem Wine Management bude ukázat historii a propojení těchto dvou světů a pomoci investorům podílet se na jejich budoucím růstu.“

Investoři stále častěji hledají cestu, jak diverzifikovat a snížit volatilitu svých portfolií, zejména v době, kdy úrokové sazby klesají a akciové trhy dosahují rekordních hodnot. Jedním z osvědčených způsobů, jak to zajistit, je investování do „fyzických“

aktiv, jako jsou investiční umění, víno či whisky, která za poslední desítky let dosahovala průměrného výnosu 8–10 % s nízkou korelací s akciovými trhy.

Díky dlouhodobým zkušenostem jsou fondy Wine Management a Artefin připraveny poskytovat odborné poradenství v oblasti trhů s uměním, vínem a whisky na nejvyšší možné úrovni a Centrum alternativních investic jim k tomu poskytuje ideální prostředí.



Na cestě mezi světovou čokoládovou špičku

Pražská čokoláda Steiner & Kovarik otevřela novou prodejnu v Palladiu.

Pražská čokoláda Steiner & Kovarik v listopadu slavnostně otevřela novou pobočku v 1. patře OC Palladium v centru Prahy. Na neformální události nechyběli zakladatelé a majitelé úspěšné firmy Silvie Steinerová a Petr Kovarik a další hosté, včetně oblíbené influencerky Bé Hà Nguyen. Ta v premiéře představila speciální edici čokoládového „zlatého vajíčka“, v němž jsou ukryty skvostné šperky.

„Plánujeme dále rozšiřovat počet našich poboček v centru Prahy, intenzivně se věnovat pěstování na vlastní plantáži, zvyšovat počet proškoleného personálu a více expandovat do zahraničí. A hlavně naučit konzumovat ručně vyrobenou čokoládu z kvalitních surovin více Čechů,“ konstatoval Petr Kovarik a Bé Hà Nguyen ke spolupráci s Pražskou čokoládou dodala: „Velmi se mi líbí firemní filozofie a hodnoty, za kterými stojí majitelé Pražské čokolády. Jsou pro mě inspirací. A zároveň mě samozřejmě jejich produkty velmi chutnají a dělají dobře mému tělu. Vždyť kakao je jednou z nejlepších superpotravin, má více antioxidantů než granátové jablko.“



„Jsme nadšení, že můžeme zákazníkům nabídnout ryze českého prodejce s tak unikátním příběhem a luxusním sortimentem. Firmu Pražská čokoláda neprezentuje pouze unikátní nabídka, ale také příkladný a odpovědný přístup k podnikání. Věříme, že si toho zákazníci u nás všimnou a ocení to,“ podotkla Center manažerka OC Palladium Linda Erebai.

V současné době má Pražská čokoláda Steiner & Kovarik sedm obchodů v Praze. Luxusní sladké

produkty jsou k dostání také v Německu, v USA, v Japonsku nebo v Ománu, kde se čokoláda z Prahy ještě nedávno pravidelně dostávala do paláce samotného Sultána.

„Zároveň jsme ale zavřeli obchody v Karlových Varech nebo v Dubaji. Zjistili jsme, že nejsme zatím schopni realizovat franšizingový typ obchodu na dálku. Roste nám ale počet lidí v prodejnách a hlavně objednávky či spolupráce ze zahraničí,“ objasnil Petr Kovarik.



Platforma pro prezentace produktů a služeb pro lokální začínající podnikatele. HAMMER LOCALS - prodejna v Allee Centre Hamm
Foto: Dominik Pfau

Platforma pro lokální hrdiny

„Chceme nabídnout prostředí, ve kterém nové nápady a koncepty mohou vzkvétat.“

V době, kdy nákupní centra stále častěji hledají inovativní nápady, aby zvýšily návštěvnost, zamezily neobsazenosti nájemci a zvýšily tržby, alternativní koncepty obchodů v centru města nabývají na významu.

Jeden příklad: Spolupráce s lokálními start-upy nebo projekty

„Byl jsem tou myšlenkou tak nadšený, že jsem zvedl telefon, domluvili jsme si schůzku a přemýšleli o tom, jak propojíme tento online produkt se stacionárním maloobchodem,“ rád vzpomíná na počáteční jiskru Markus Haas, vedoucí centra Allee-Center Hamm. Nápad poskytnout lokálním start-upům platformu v nákupním centru dostal první reálnou podobu v létě 2023 dočasným showroomem místního start-upu „Limited Kickz“, který vyráběl na míru šité výrobky. Dříve čistě online koncept začal nabízet tenisky s designem na míru ve svém pop-up store a to s takovým úspěchem, že je nyní již stálým nájemcem v centru Allee.

Koncepční obchod Studio 183X v Bikini Berlin nabízí moderní designovou módu spolu s uměleckými díly a doplňky
Foto: Bikini Berlin



Flexibilita pro rozmanitost - to byl výchozí impuls pro komplexnější start-up ofenzívu v centru Allee-Centre Hamm. „Chceme, aby se zde objevovaly nejen nové podnikatelské nápady, ale také aby zde nejen vznikaly, ale také rostly a vzkvétaly,“ říká Haas a popisuje tak princip „Hammer Locals“, který poskytuje regionálním začínajícím podnikatelům flexibilní platformu pro výrobky a služby. „Naším cílem je podpořit kreativitu a inovace těchto podnikatelů,“ vysvětluje manažer centra, který má ve svém rodném městě tak dobré kontakty, že se může pochlubit tím, že je neustále v kontaktu s lidmi z byznysu, do kterého tento koncept zapadá. „Nabízíme modulární prodejnu a prostory pro pořádání akcí, které lze přizpůsobit na míru. Tímto způsobem vytváříme prostor, který lze využít nejen pro prodej, ale také pro workshopy a setkání se zákazníky.“

Modulární struktura obchodu v horním patře centra umožňuje agilní využití a pronájem. Start-upy mohou prostor dočasně obsadit, přičemž doba pronájmu může být různá. To umožňuje podnikatelům otestovat své koncepty bez dlouhodobého závazku. Prodejna je vybavena prvky, jako je například salonek, bar, konferenční stůl a monitor, které poskytují profesionální prostředí pro obchodní dialog. Haas hovoří o přidané hodnotě pro všechny zúčastněné díky rozmanitosti, kterou takové místní lokální koncepty přinášejí do nákupního centra a díky nimž je nákupní zážitek z nakupování pestřejší. Díky tomu je i boj proti neobsazeným prostorům v Allee-Center bezproblémový.

Další příklad - stejné profity

Také provozovatel center HBB využívá pop-up obchody ve svém obchodním centru, aby vytvořil flexibilní prostor pro dočasné maloobchodní projekty a rychleji reagoval na trendy na trhu. „Novým značkám dáváme tuto příležitost využít volné prostory, otestovat stacionární poptávku a případně zahájit dlouhodobé pronájmy,“ říká Anita Stampfl, manažerka speciálních projektů HBB. Nabízené prostory se liší velikostí mezi 50 a 150 metry čtverečními a jsou určeny k tomu, aby poskytly novým i zavedeným značkám příležitost vyzkoušet své podnikatelské nápady bez dlouhodobých závazků. Prostory jsou vybaveny mobilním nábytkem a mohou být zřízeny na různých místech. „Výhoda je na obou stranách - značka si může vyzkoušet prodej a my máme nový koncept, který přiláká zájemce,“ říká Stampfl.

Příklad spolupráce s lokálně zakořeněnými celebritami

Profesionální fotbalista, bundesligový hráč, Emre Can jako „Nördi-Kind“ - vyrostl v severozápadní části Frankfurtu - si pro uvedení své nové značky AECE na trh vybral Nordwest-Zentrum ve Frankfurtu nad Mohanem. Zde poprvé fyzicky obchodně představil a a rozšířil svou módní řadu. Do té doby prodával pouze online.

Digitální se setkává s regionálním

Není to jen internetový obchod, ale celá digitální platforma „Vorn - The Berlin Fashion Hub“, která se stala stálým fyzickým místem v centru Charlottenburg center Bikini Berlin. Spuštěn byl na konci roku 2022 jako online komunitní prostor. Projekt si



Profesionální fotbalista Emre Can je „dítětem“ Nordstadtu z Frankfurtu, a proto je se svým dočasným obchodem vítaným hostem v NWZ
Foto: The Retail Agency

stanovil za cíl dosáhnout ekonomicky úspěšné recyklovatelnosti v módním průmyslu. Charlottenburg center Bikini Berlin se stal spojovacím bodem mezi místními inovátory, výzkumnými projekty EU, průkopníky politiky, průmyslu a digitálními pionýry.

Strategicky výhodná poloha na Bikini Berlin má pomoci přilákat širokou škálu hráčů v oboru a spotřebitelů. V Bikini Berlin zabírá společnost Vorn přibližně 430 metrů čtverečních v prvním patře, rozdělených na trvalé, dočasné a back office prostory. Tam se mohou členové účastnit akcí na místě a využívat co-workingový prostor. Magdalena Schaffrin, výkonná ředitelka společnosti Vorn - The Berlin Fashion Hub říká: „Inovátoři se zde setkávají tváří v tvář“.

Projekt doplňuje Studio 183X, concept store v němž se prodávají oděvy, doplňky a umělecká díla návrháři a designéři. Flexibilní pop-up prostor umožňuje dočasný prodej a výstavní akce. Podle Michaela Eppinga, Asset & Centre Management, je

to situace výhodná pro obě strany: „Vorn - The Berlin Fashion Hub a Studio 183X významně obohacují náš koncept nákupního centra. Jejich závazek udržitelnosti nastavuje v módním průmyslu nová měřítká a podtrhuje naši ambici udělat z Bikini Berlin centrum pro kreativní a na budoucnost orientované koncepty. Zde nabízíme našim návštěvníkům platformu, kde se mohou setkávat inovátoři, malé a střední firmy i průmysl.“

Regina Kruck

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

Pop-up prodejny frčí i v Česku

Pop-up prodejny sázejí na kouzlo neokoukaných zážitků a zároveň využívají strach lidí, že o něco zásadního přijdou, který se módně nazývá FOMO. Dočasné obchody, restaurace nebo výstavy chtějí zaujmout odvážným designem a snaží se v krátkém čase přilákat co nejvíce pozornosti, a to i na sociálních sítích. Důležitou složkou jejich úspěchu je zprostředkování zážitku, díky němuž značky získají důvěru zákazníků.



Věděli jste, že pop-up obchody mají své kořeny v 90. letech, kdy se poprvé začaly objevovat v Los Angeles jako součást tehdejších skate a streetwear kultur? Tyto dočasné obchody vznikaly hlavně kvůli tomu, že mladé značky neměly dostatek financí na provoz klasických kamenných obchodů, a tak si našly vlastní způsob, jak zaujmout zákazníky – s pomocí exkluzivních, krátkodobých prodejních akcí.

A dnes? Pop-up obchody už nejsou jen provizorním řešením, staly se plnohodnotným marketingovým nástrojem. Především proto, že umožňují značkám experimentovat – mohou snadno vyzkoušet nové produkty nebo vstoupit na nový trh bez velkých finančních investic. Navíc nabízejí zážitek, který online nakupování prostě nedokáže poskytnout.

„Na pop-up obchodech, restauracích nebo eventech je skvělé to, že v lidech probouzejí obavy, že by mohli o něco přijít. Zákazníky přitahuje exkluzivita a koncept „dneska tady, zítra pryč“,“ vysvětluje Jeremy Baras, CEO společnosti PopUp Republic zaměřující se na pop-up akce.

Zážitek i užitečné rady

Kreativního marketingu se dlouhodobě nebojí například IKEA, která v Londýně uspořádala speciální přesouvávací akci a pozvala své fanoušky, aby strávili noc v její prodejně. Zákazníci si mohli vybrat matrace a ložní prádlo, přičemž IKEA celý zážitek obohatila o odborné rady týkající se spánku.

Tímto způsobem firma nejen propagovala své produkty, které si lidé mohli doslova osahat, ale rovněž budovala loajalitu zákazníků díky jedinečnému zážitku a užitečným informacím o zdravém spaní.

Pomocník při únikovce

S propojením zážitku s propagací produktů má zkušenost i česká firma Bert solutions, která pro



značku náradí Bosch vytvořila únikovou hru v lodním kontejneru. Ta putuje po pobočkách firmy nebo je součástí tematických veletrhů.

„Náradí se během únikové hry stává pomocníkem při řešení tří úkolů, které nakonec vedou k otevření posledních dveří. Zákazník tak podvědomě získává vztah a důvěru k této značce, protože si produkty vlastnoručně vyzkouší, a navíc mu pomohou ve hře uspět. Zákazník se při nákupu náradí rozhoduje podle dobrého pocitu a ten mu naše úniková hra pomůže získat,“ popisuje CEO Bert Solutions Jakub Olbert.

Poutavý obsah chtějí všichni

V současnosti je obliba pop-up akcí spojená s masivním využíváním sociálních sítí. Nakupující se rozhodují také podle toho, jestli jim daný event přinese zážitek vhodný pro sdílení na jejich profilu. Pop-up obchody tak představují skvělou příležitost pro tvorbu virálního obsahu.

„Značky hledají zajímavé sdělení, které mohou sdílet, a spotřebitelé zase poutavý obsah, s nímž se mohou propojit. Na akci do obchodu může přijít 30 tisíc lidí, ale v online prostředí se může přidat dalších 300 tisíc zobrazení,“ komentoval Erik Eliason, CEO společnosti Storefront, která zajišťuje pop-upové eventy a prodejny.

Atmosféra je klíčová naživo i online

Podle Jakuba Olberta může vizuálně atraktivní ztvárnění fungovat i u klasické prodejny v dlouhodobém horizontu a zvyšovat dosah na sociálních sítích. Správná volba instalace navodí atmosféru provázející daný výrobek nebo službu a poslouží i jako kulisa pro online obsah.

„V londýnské prodejně North Face naše společnost vytvořila horolezeckou stěnu a skály. Výřez skalního masivu jsme doplnili o figuríny horolezců. Tato instalace fungovala nejen jako živé místo pro prezentaci vlastností výrobků, ale i jako fotopoint, který bez dalších nákladů šíří reklamu na sociálních sítích,“ doplnil Jakub Olbert.

Pop-up obchody tedy nejsou pouze módním výstřelkem, ale strategickým nástrojem, jak posílit značku a nabídnout zákazníkům něco navíc. Jsou to místa, kde se prolíná kreativita, exkluzivita a zákaznická zkušenost. Zážitkový marketing buduje důvěru a zaujme na sítích.

Trendy osvětlení prodejen

Jak co nejefektivněji svítit v maloobchodních prodejnách a jaké jsou nejaktuálnější trendy?

Ať už se jedná o módu, šperky, potraviny, knihy či sportovní potřeby, stalo se **světlo součástí marketingu**. Tzn. že se provozovatelé zajímají, jakým způsobem zákazníci nakupují, co se jim líbí, jak se cítí a chovají v různých interiérech a jak vypadají konkrétní produkty pod různými druhy světla.

Zhruba na přelomu tisíciletí se u majitelů českých obchůdků začal měnit postoj z „**aby tam nebyla tma**“, kdy se v prostoru plošně rozmístily zářivky, na postoj či zájem o „**dojem z prodeje**“. Což je přenesení prezentace brandu a firemní kultury do vystavených produktů, o jejichž prodej přeci jde.

Zakládá funkční osvětlení je „**akcentní svícení**“, které je společným jmenovatelem, ať už svítíme na diamantový prsten nebo upečenou housku. Ale jak na to? Vypíchnout produkt, aby zářil, poutal pozornost, aby se líbil. Ale zároveň abychom neoslňovali zákazníky, abychom moc neutratali za elektrickou energií, jaká svítidla použít, jak je rozmístit...?

V prodejnách se v posledním desetiletí vyvíjela reflektorová svítidla v obrovském množství. Manažeři si je většinou rozmísťují stylem „**čím více tím lépe**“ a nebo prostě „**intuitivně od oka**“. Ale právě „**do oka**“ zákazníka leckdy padnou nežádoucí oslňující paprsky a naopak do něj nepadne zboží, které může být přesvícené nebo mít špatné podání barev (bílá není bílá či nelze barvy pojmenovat).



A tak se i čeští majitelé prodejen naučili oslovovat **světelné architekty** a specialisty na světlo. **To je nejnovější trend**, který můžeme pozorovat a který je rozhodně správný. Světelný architekt není drahý a jeho služba vydělá provozovatelé nemalo peněz. Seznámí se s brandem, stylem, produkty a ví, pod jakým světlem se lesknou diamanty, pod jakým rohlíčky vypadají zvlášť vypečené a pod kterým jsou bílé košile jasně bílé. Rozmísťte svítidla tak, aby jich nebyl nadbytek a nepřišel šokující účet za elektřinu. Prožene projekt výpočty pro splnění hygienických norem a pro kontrolu, že získáme požadovanou intenzitu, jak na **zářící zboží**, tak pro ambientní atmosféru. A v neposlední řadě architekt, který má cit pro design, vidí detaily, kterých si majitel obchodu nemusí všimnout. Není totiž svítidlo jako svítidlo a jemné nuance, jako například zda-li je bílé či černé, kulaté nebo hranaté, subtilní či robustní... spolupracují, jak harmonická bude **prodejní atmosféra**, jak se v ní budou cítit zákazníci a jestli budou mít při nakupování **úsměv na tváři**. A to přeci všichni chceme.

Jan Petráň, zakladatel světelného studia PAIRAM



Úspěch je součtem malých snah opakujících se den za dnem

Europark je po 22 letech od otevření nákupním centrem, kam jezdí návštěvníci i za zábavou a uměním. Kromě unikátního pirátského dětského světa, oblíbeného rodinami s dětmi, se s velkým zájmem a odezvou už několik let setkává třeba letní minigolf.

Management centra, ačkoliv se může pochlubit 100% pronajatostí, neusíná na vavřínech a připravuje další pozitivní změny. Novinky chystá nejen v marketingu, kde se zákazníci mohou kromě osvědčených akcí jako, např. projekt EUROPARK ART, těšit na speciální slevové akce či charitativní projekty, z nichž asi nejznámější jsou předvánoční Dopisy Ježíškovi. V roce 2025 plánuje i redesign některých prodejen nebo třeba modernizaci zákaznických toalet.

Otevření Hypermarketu Globus v červnu 2023 mělo velmi pozitivní vliv nejen na celkovou návštěvnost, ale také na obraty jednotlivých prodejen v EUROPARKU. Celková návštěvnost vzrostla v roce 2023 meziročně o více než 24 % a tento růst pokračuje i letos dalším meziročním navýšením o více než 21 %. Celkové obraty všech ostatních prodejen v EUROPARKU po očištění od obratu Hy-

permarketu Globus vzrostly v roce 2023 meziročně o více než 16 % a tento růst pokračuje i letos dalším meziročním navýšením o více než 17 %.

Podle posledního průzkumu z října 2024, který ve spádové oblasti na vzorku 500 respondentů pro EUROPARK provádí renomovaná společnost INCOMIND, oceňují zákazníci EUROPARKU na prodejní Globus především její nový a moderní de-

sign, dobrou orientaci díky přiměřené velikosti prodejny, rychlejší nákup a v neposlední řadě zmiňují také dobré parkování.

Podle tohoto průzkumu patří mezi největší motivátory pro návštěvu EUROPARKU kromě Hypermarketu Globus a prodejny OBI také Restaurace Globus. Jejím otevřením došlo k výraznému posílení nabídky již tak dobře fungujícího food courtu a počty zákazníků a dynamika vývoje obrátů gastronomie dokazují, že EUROPARK se stal opravdu gastronomickou destinací.

Nejen za gastronomií, ale i za novými obchody...

Díky pozitivnímu vývoji návštěvnosti se podařilo v poslední době přivést do EUROPARKU nové značky, jako například STARBUCKS, který v srpnu roku 2024 otevřel v EUROPARKU svoji 67. pobočku. Mezi další koncepty, které stojí za zmínku, patří například SINSAY, Fokus Optik nebo VODAFONE.

Také česká značka Elis Design otevřela svůj jedinečný showroom právě v EUROPARKU. Tato značka vyrábí a prodává dřevěný nábytek a udržitelné hračky, které vznikaly podle montessori principů.

Poslední novinkou letošního roku v oblasti nabídky prodejen je otevření nové prodejny CCC, která přivítala první zákazníky na konci listopadu.

Europark – pulzující veřejný prostor

„Jsme přesvědčení, že úspěch je součtem malých snah opakujících se den za dnem,“ říká ředitel EUROPARKU Libor Pospíšil. „A náš každodenní



snahou je vytvářet pulsující veřejný prostor s co nejvyšším přínosem pro našeho zákazníka. Naší vizí do budoucna je přidána hodnota zákazníkům, zpříjemnění nákupů, umět mile překvapit nejen uměním, ale i charitativní činností, zajímavými eventy či osvětovými výstavami.“

Dnes již dlouhodobý projekt EUROPARK ART, se ukázal jako velmi žádaný a úspěšný. Cílem bylo spojit nákupy s uměním, propojit tyto dva různorodé světy. Dostat do EUROPARKU zvučná umělecká jména. Proměnit nákupní pasáže na výtvarnou galerii a ozvládnit zákazníkům jejich běžné nákupy. Na jaře bude pořádána již 13. prodejní výstava a management centra věří, že bude stejně úspěšná jako ty minulé, neboť se v předchozích letech prodala umělecká díla v hodnotě za více než 4,5 milionu korun.

Na základě zpětné vazby od zákazníků funguje od června letošního roku zrekonstruovaný dětský koutek, který provozuje zkušená společnost Time Out a zákazníci mohou nově využít hlídání dětský

koutek s novým a moderním vybavením. Při této příležitosti byla zrekonstruována také místnost pro pořádání dětských narozeninových oslav SUPER PÁRTY LOLLIPOP, které v EUROPARKU fungují už 14. rok. Za tu dobu se zde konalo přes 7000 oslav. Tento jedinečný koncept, kdy je pro oslavence zařízeno vše od dortu po animátory, je velmi žádaný, oblíbený a trendy. Dětské zákazníci se nám každoročně vrací, a to je pro nás ta nejlepší zpětná vazba.

Tradiční vánoční charitativní akce – Dopisy Ježíškovi slaví v EUROPARKU již 20 let. Začínala v úzké spolupráci se Zuzanou Baudyšovou, zakladatelkou Nadace Naše dítě, po jejím odchodu z nadace se EUROPARK spojil s Nadačním fondem Hanky Kynychové. V minulých devatenácti ročnících se splnilo přes 6600 přání dětí z dětských domovů. Tento rok bude obdarováno 246 dětí z deseti dětských domovů.

www.europark.cz



Umělá inteligence pro generativní letáky a velkoplošné vizuály



Foto: pvl0707/adobe.stock.com

stores+shops

Frank Puscher

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

Poměr nákladů a přínosů analogových reklamních nosičů v maloobchodě je podroben zkoušce. Právě zde může pomoci umělá inteligence. Maloobchodní prodejci se podělili o to, pro jaká řešení nasadili umělou inteligenci.

Marketingový monitor EHI Retail Institute odhaluje zajímavou skutečnost: umělá inteligence (AI) je s 82,4 % zmínek zdaleka nejdůležitějším tématem agendy maloobchodníků. Současně pouze 57 % respondentů stále věří, že letáky budou stále hrát roli v budoucnu. „Díváme se na to diferencovaně. Pro některé maloobchodníky je leták nepostradatelný,“ říká jeden z nich - tiskový mluvčí společnosti Aldi Nord. Může se však rozšířit používání umělé inteligence, aby leták vypadal opět lépe?

Marketingoví odborníci z Marketing of Moments v Düsseldorfu pracují na spojení obou témat dohromady. Leaflet Wizzard je název nové služby, která je v současné době ve fázi pilotního testování. Je určena ke sloučení komunikace mezi digitální a analogovou nabídkou. V reálném čase na základě údajů o výkonnosti článku řídí umělá inteligence obě

umístění reklamy a její zobrazení na analogových a digitálních médiích.

Nástroje umělé inteligence pevně integrované do každodenního života

V německém maloobchodním prostředí se objevuje poměrně jednotný obrázek: podle něj lze oblasti použití umělé inteligence (AI) v zásadě rozdělit do dvou oblastí: efektivita a experimentování. Stávající procesy jsou zjednodušené a zrychlené. Oblasti použití jsou však rozdílné.

Steffi Mohr, vedoucí Content marketingu v Hornbachu, říká: „Nástroje umělé inteligence jsou pro nás zásadní marketingové nástroje v obsahovém marketingu. S jejich pomocí můžeme dělat mnoho z toho, co jsme dříve dělali při tvorbě obsahu pro projekty našich zákazníků mnohem rychleji a snad-

něji. Zejména se jedná o in- a outpainting. Samozřejmě nám pomáhá i využití umělé inteligence při tvorbě textů pro různé cílové skupiny, scénářů pro inscenace nebo při překladatelských pracích.“

Individuální použití děl stvořených AI

Podobným způsobem to funguje u Thalia. „S pomocí AI se obrázky přizpůsobují správnému účelu, formátům a texty jsou optimalizovány,“ říká mluvčí společnosti. Existuje však i jiný přístup: „Kromě toho využíváme AI k testování, abychom zkontrolovali, jaká je kvalita reklamních materiálů z hlediska jejich komunikačního výkonu. Umělá inteligence poskytuje cenné informace o tom, které oblasti komunikace fungují dobře a zda je dosahováno zamýšlených cílů. Kreativnímu týmu pak poskytuje důležité návrhy na optimalizaci.“

Jan Lohmann, tiskový mluvčí společnosti Hagebau, nevidí velký rozdíl v tom, zda se nástroje umělé inteligence používají pro analogové nebo digitální reklamní nosiče. Společnost Hagebau v Soltau objevila také speciální oblast použití: „Hagebau využívá AI například u svých speciálně vyvinutých produktů chatbotem Hagebau GPT. Ten je podporou při briefech jako zdroj nápadů a formulování krátkých textů.“ Chatbot je virtuální kolega.

Kvalita dat je nutná

Tchibo se také spoléhá na digitálního zaměstnance. „HRbert pomáhá zaměstnancům rychle získat odpovědi na otázky týkající se personálních procedur, formulářů a dalších témat a vytváří v oddělení HR více prostoru pro řešení složitějších problémů,“ vysvětluje Kristina Büttnerová, marketingová ředitelka společnosti Tchibo.

Je zřejmé, že automatizace výroby letáků by byla zajímavým scénářem, už jen z důvodu nákladů. Ale než bude takový koncept zaveden, je důležité zajistit, aby fungovala v každodenním provozu na-

příč všemi fázemi výrobního řetězce. Kromě chyb, které by mohla způsobit samotná umělá inteligence, jde také o to, aby byla zaručena kvalita marketingových materiálů od dodavatelů. „Pokud chceme dělat virtuální projekt, potřebujeme 3D data od všech dodavatelů a k těm máme ještě daleko,“ říká mluvčí společnosti Aldi Nord.

Data jsou k dispozici

Pokud jsou data v držení maloobchodníka, je situace jiná. A můžete si být jisti, že marketéři si oddechnou, protože vědí o kvalitě svých dat a příležitosti, které z nich vyplývají. V minulosti však měli příliš málo prostředků, aby s nimi mohli konzistentně pracovat.

Elke Wilgmann, vedoucí marketingu ve společnosti Rewe, říká obecně: „V analytickém marketingu využíváme AI k optimalizaci našeho CRM.“ Ať už se jedná o digitální CRM nebo o mailing, je to stále otevřené. Ingolstadt v současné době také pracuje na trénování umělé inteligence takovým způsobem, aby se zlepšil základ pro různé oblasti použití. „Ze-

jména v oblasti marketingu například v současné době pracujeme na budoucích scénářích s vytvářením syntetických dat,“ říká Michael Stengel, mluvčí společnosti Media Markt Saturn. Syntetických dat se využívá například pro vytváření virtuálních obrazů zákazníka - umělá inteligence jako virtuální zákazník.

AI odpovídá na dotazy zákazníků

Společnost Obi si zase vzala na paškál nejvíce analogová „reklamní média“ coby zákaznický poradce. Umělá inteligence se zde používá mimo jiné k tomu, aby se zvýšila kvalita poradenství, zkrátila doba telefonického hovoru a zvýšil se prodej. „S pomocí AI interně vyvinutého systému přímo ve firmě dokážeme odpovídat na dotazy přibližně 250krát rychleji, čímž uvolníme našim poradcům drahocenný čas pro skutečné rady našim zákazníkům.“

Pokud tyto myšlenky přeneseme zpět na leták, AI může v dlouhodobém horizontu rozhodovat nejen o tom, jak budou letáky vypadat, ale také o tom, jak budou distribuovány a kde se bez nich obejdete.

Kontroverze, ale také špičkové technologie

Obchodní dům Máj

V České republice byste nenašli moc staveb, o nichž se letos mluvilo více. Ale aby také ne: Obchodní dům Máj leží v samém historickém centru Prahy, přímo na Národní třídě. A už od sedmdesátých let, kdy byl postaven, vlastně neustále budí rozruch. Jedni jsou nadšení jeho funkcionalismem, druzí jej mají za symbol socialistického brutalismu. Jeho obří rekonstrukce v posledních dvou letech pak mnohokrát vyvolala vlnu kontroverzí mezi památkáři, modernisty, domácími i turisty. Aby toho nebylo málo, před znovuootevřením projektu byly na budovu umístěny dvě osmimetrové plastiky motýlů, jejichž těla mají připomínat letoun Spitfire a mají být poctou českým letcům za druhé světové války. O instalaci se postaral sochař David Černý, jehož díla vždy dokážou probudit ohňostroj vášní.

Až je škoda, že vzrušená debata přehlušila skutečnost, že Máj je dnes opravdu výjimečné obchodní centrum. Nejen svojí strategickou polohou, ale především proto, že je živým showroomem nejnovějších technologií a nabízí svým zákazníkům neutušené možnosti interakce, designu a uživatelského zážitku.

Když se v prostorách instalovaly velkoplošné obrazovky a digitální signage, hledalo se především řešení, které by dokázalo nabídnout návštěvníkům interaktivní a vizuálně atraktivní způsob, jak získat informace o dění v jednotlivých patrech zábavního domu; zároveň se řešila co nejefektivnější propagace aktivit a služeb dostupných v různých patrech Máje – a samozřejmě úroveň technologií a schopnost splnit požadavky na moderní trendy.

Sázka na Philips a intuitivní software

Klíčovým prvkem celého procesu technologického přechodu a instalace digitální signage se staly produkty značky Philips. Ta byla vybrána nejen díky své pověsti a spolehlivosti v oblasti komerčních zobrazovacích zařízení. Ale byla také schopna nabídnout obrazovky s vysokým rozlišením až do 4K s ostrým a detailním obrazem i při větších úhlopříčkách. Modely byly vybrány s ohledem na vysokou spolehlivost, odolnost vůči neustálému provozu a schopnosti fungovat v různých podmínkách obchodního centra. Samotné obrazovky pak byly rozmístěny na klíčových místech uvnitř Máje s vysokou viditelností, aby dokázaly zaujmout pozornost návštěvníků hned při vstupu do jednotlivých částí.

„Displeje Philips nám pomohly vytvořit prostředí, které je efektivní z hlediska komunikace s našimi návštěvníky. Obrazovky skvěle zapadají do designu našich pater a umožňují nám prezentovat obsah způsobem, který skutečně upoutá pozornost. Oceňujeme především snadnou správu obsahu, která nám poskytuje flexibilitu a možnost okamžité reakce na potřeby našich zákazníků. Navíc jsme spokojeni i s ekonomickou stránkou řešení,“ říká Lukáš Palek ze společnosti Infinite Experience Group, do jehož kompetence spadá kromě Heroes Parku také synchronizace téměř padesáti obrazovek v přízemí budovy. I proto také oceňuje software ArtemisOne, řídicí systém, který umožňuje snadnou správu obsahu, dynamické aktualizace a monitorování výkonu jednotlivých obrazovek.



Při samotné realizaci se pak řešila celá řada unikátních detailů. Například umístění obrazovek do ozdobných rámců, protože jedním z hlavních požadavků bylo začlenění obrazovek do designového

konceptu budovy. Obrazovky musely být vsazeny do speciálních rámců, aby byly sladěny s interiérem. Bylo třeba vyřešit nejen estetiku, ale také technické aspekty, jako je chlazení a přístup k obrazovkám

pro údržbu. Část obrazovek je také umístěna na složitých konstrukcích, které dokážou unést několik obrazovek najednou, proto bylo nutné zajistit stabilitu a bezpečnost celé instalace.

Až půjdete příště do Máje, zkuste se podívat nejen na trendy nabídky nebo akční zboží, ale také dosud nevídanou souhru nejmodernějších technologií. Více než padesát obrazovek tvoří naprosto zásadní součást vašeho uživatelského zážitku. Dokážou vás vtáhnout do děje a provést vás jednotlivými atrakcemi a aktivitami napříč různými patry zábavního domu; stejně jako pohlíží v rámci jednotlivých přesunů v rámci centra.

Implementace digitální signage obrazovek Philips v zábavním domě Máj na Národní třídě dokázala nejen modernizovat prostor, ale také vylepšit interakci s návštěvníky, posílit značku a image centra a efektivně spravovat veškerý digitální obsah. Řešení je navíc citlivé k designu a integrované přímo do prostředí zábavního domu.

Přijďte tuto souhru omrknout. Přímě na Národní třídu, do samého centra Prahy, do ikonického Máje.

Více informací o profesionálních displejích Philips najdete zde:

www.philips.cz/p-m-pr/professional-displays

nebo zde: www.ppdcs.com

Informace o systému ArtemisOne

najdete zde: artemisone.eu





Budoucnost chytrých ledniček v Retailu

LCD SMART COOLER spojuje viditelnost produktů s digitálním obsahem na průhledném displeji. LCD SMART COOLER je ideálním řešením pro moderní retail, který chce zaujmout a odlišit se.

snadno upravovat, ale také přesně plánovat. Ráno, přes den i večer můžete zákazníky lákat na speciální akční nabídky nebo zaujmout originálním videoobsahem. A to vše můžete pohodlně ovládat třeba i z druhého konce světa. Každá lednice může přehrávat jiný obsah, což umožňuje vytvářet personalizované kampaně šité na míru konkrétní cílové skupině.

Široká nabídka možností

Ať už hledáte malé řešení do menšího prostoru nebo chcete zapůsobit s větším modelem, LCD SMART COOLER má co nabídnout. Vybírat můžete ze dvou velikostí, které se snadno přizpůsobí potřebám vašeho provozu. Navíc nabízíme jedinečnou možnost upgradu vašich stávajících lednic – stačí vyměnit klasické dveře za transparentní LCD dveře, které budou přesně odpovídat vašemu konkrétnímu modelu.

Klíčové výhody LCD SMART COOLER

- **All-in-one řešení:** Moderní lednice kombinuje špičkové chlazení s FullHD transparentním displejem, který dokonale zvýrazní produkty i přehrávaný obsah.
- **Snadná správa obsahu:** Přes rozhraní Beyonda můžete obsah spravovat z jakéhokoli místa a snadno jej přizpůsobovat aktuálním potřebám.
- **Ekologické provedení:** Inteligentní řízení spotřeby energie a LED podsvícení zajistí efektivní provoz, šetří náklady a zároveň chrání životní prostředí.

- **Česká kvalita:** Vývoj, výroba a kompletace LCD SMART COOLER probíhá v České republice, což zaručuje vysokou úroveň zpracování a spolehlivost.

Proměňte váš provoz v moderní prostor

LCD SMART COOLER není jen lednice – je to revoluční technologie, která dokáže zvýšit viditelnost vašich produktů, zlepšit zákaznický zážitek a posílit image vaší značky. V našem showroomu si můžete všechny modely prohlédnout a na vlastní oči se přesvědčit o jejich možnostech. Rádi vám také poradíme s výběrem optimálního řešení na míru vašim požadavkům.

Myslete ekologicky, buďte efektivní

Kromě atraktivního designu a moderního ovládní LCD SMART COOLER klade důraz na udržitelnost. Díky energeticky úsporným technologiím a inteligentnímu řízení obsahu minimalizuje spotřebu energie v době, kdy je prodejní místo zavřené, a zároveň udržuje produkty vždy v perfektní teplotě.

Připravte se na budoucnost retailu a gastronomie ještě dnes. S LCD SMART COOLER získáte nejen technologického partnera, ale i nový způsob, jak oslovit zákazníky a zvýšit obrát.

Více informací o LCD SMART COOLER najdete zde: lcdsmartcooler.cz



Svět maloobchodu a gastronomických provozů se neustále vyvíjí a inovace hrají klíčovou roli v tom, jak upoutat pozornost zákazníků a zvýšit prodej. S novou technologií LCD SMART COOLER posunete prezentaci produktů na zcela novou úroveň. Tato inteligentní lednice s průhledným displejem přináší možnost propojit fyzický produkt s digitálním obsahem a zajistit, že vaši zákazníci budou doslova fascinováni.

Přitáhněte pohledy zákazníků

V dnešní době, kdy je konkurence tvrdá a zákazníci zahlaceni množstvím podnětů, je klíčové vystoupit z davu. LCD SMART COOLER to zvládne na jedničku. Díky unikátnímu transparentnímu displeji vidí zákazník chlazené produkty uvnitř lednice, zatímco na dveřích se zároveň přehrává atraktivní digitální obsah – ať už jde o reklamy, akční nabídky, nebo třeba menu. Tento výrazný prvek se stane nepřehlédnutelným lákadlem ve vašem provozu.

Obsah přizpůsobený na míru a snadná správa

Plánování a správa obsahu je s LCD SMART COOLER hračkou. Díky modernímu rozhraní Beyonda Digital Signage máte možnost obsah nejen

Papír stále vítězí!

Jsou firmy, kde digitalizace nebo hybridní práce nejsou vůbec téma

Digitalizace v Česku probíhá, ale není důsledná. I když počet podniků upřednostňujících elektronické řešení pracovních procesů před papírovým pomalu stoupá, ani jedna firma oslovená v průzkumu společnosti Canon neuvěděla, že už je kompletně digitální. S tím souvisí i klesající obliba hybridního způsobu práce.

Převažující digitální řešení, kdy je většina dokumentů zpracovávána elektronicky a dochází k systematickému omezování použití papíru, uvedlo v průzkumu 35 % firem. Další 25 % digitálně zpracovává a uchovává podstatnou část svých dokumentů. U zbylých 40 % firem ale stále v kancelářích převažuje práce s papírem, 7 % respondentů dokonce uvedlo, že s ním pracují výhradně.

„Přístupem českých firem k používání papíru v jejich provozu se zabýváme dlouhodobě a máme tedy srovnání s předchozími lety. Třeba oproti průzkumu v roce 2021 se počet podniků vykazujících praktickou bezpapírovost i těch, které se snaží na papíře uchovávat jen minimum dokumentů, o několik procentních bodů zvedl,“ komentuje Eva Kučmášová, ředitelka komunikace Canonu ve střední Evropě. „Podíl těch, které spoléhají výhradně na papír, naopak klesl o více než polovinu, což považujeme za dobrou zprávu,“ dodává.

Obliba ‚hybridu‘ klesá

Nutnou podmínkou digitalizace je využívání cloudových služeb. Z firem, které digitalizaci alespoň začaly, 40 % používá cloud pro uchování dokumentů nebo správu firemního tisku a skenování již delší dobu a 18 % s nimi začalo v posledním roce. Další 16 % o zavedení cloudu uvažuje. Je zde ale 16 % českých firem, které cloudovým službám nedůvěřují a odmítají jejich využití.

S tím souvisí i proměna vnímání tzv. hybridního způsobu práce, tedy modelu, kdy mají zaměstnanci možnost pracovat jak z kanceláře, tak mimo ni. V letech pandemie, kdy se lidé nemohli kvůli hygienickým opatřením fyzicky potkávat v kancelářích, byl hybridní způsob práce nutností a mnoho firem jej i později implementovalo do svého provozu. „Jenže poté, co pandemie odezněla a život nejen v Česku se začal vracet do normálních kolejí, firmy začaly ve velkém od tohoto modelu ustupovat,“ říká Eva Kučmášová.

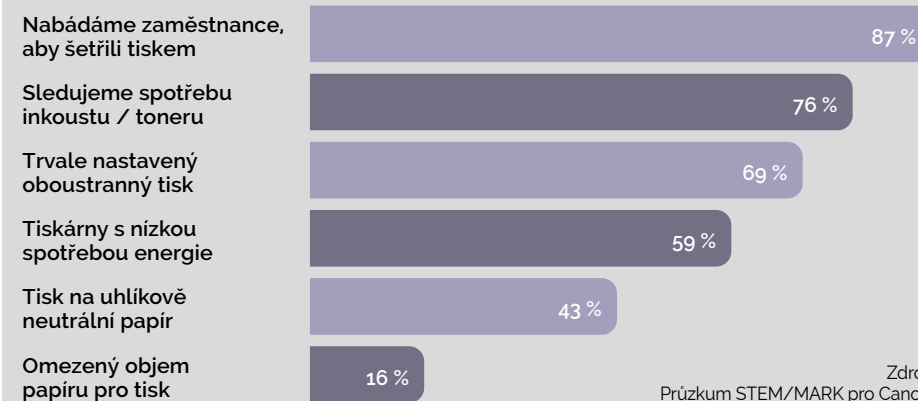


Cloud může i ušetřit

Z průzkumu Canonu vyplynulo, že možnost hybridního způsobu práce dnes umožňuje 58 % firem. Především jde o umožnění pracovat část týdne mimo kancelář (30 %). U 42 % respondentů však už dnes jde o „nechtěný“ model. Firmy nejčastěji jako důvod uvádí obavy ze ztráty efektivity, preferenci osobního kontaktu mezi zaměstnanci nebo se zákazníky nebo nedostatečné technické vybavení.

„Přítom jde o způsob, jak zaměstnancům díky flexibilitě a možnosti pracovat odkudkoliv dopřát lepší vybalancování pracovního a osobního života. Firma díky využívání cloudu navíc ušetří na papíru a dalším materiálu, jako jsou tonery nebo inkousty. A právě takové snížení spotřeby je v souladu i se strategiemi udržitelnosti, které většina tuzemských firem deklaruje,“ uzavírá Eva Kučmášová z Canonu.

Jaké nástroje udržitelnosti v kanceláři využíváte





Otto - projektové týmy mohou používat uzamykatelné, modulární navržené pracovní prostory („projektové garáže“) pro hybridní schůzky
foto: Otto

Práce: kdy, kde a jak vám to vyhovuje

Do sídel velkých maloobchodních společností vane svěží vítr. Moderní kultura kampusů zajišťuje flexibilní pracovní prostředí, které podporuje kreativitu. Nové pracovní koncepty přitom kladou důraz na sebeurčení a osobní odpovědnost zaměstnanců. Společnosti se tak připravují na úspěšné budování značky zaměstnavatele, což bude na trhu práce čím dál víc určující.

Aldi, Decathlon, Fressnapf, Edeka, Alnatura, dm-Drogeriemarkt a mnoho dalších, kteří na německé maloobchodní scéně něco znamenají, sahají v současné době hluboko do svých truhel a investují nejen do kamenných obchodů, ale také do nových prestižních administrativních budov. V současné době například online zásilková společnost Otto a Bauhaus AG v tomto ohledu otevírají novou kapitolu. Na jedné straně proto, že „válka o talenty“ je stále tvrdší - trh práce se stále více vyznačuje zjevným nedostatkem kvalifikovaných pracovníků a zároveň vysokou ochotou zaměstnanců měnit zaměstnání. Na druhé straně pandemie koronaviru přinesla významný impuls pro digitalizaci do světa

Velké otevřené schodiště přes celé atrium je jedním z architektonických vrcholů Bauhaus kampusu



foto: Otto

práce. Dočasný přesun pracovních míst do home office v tomto období se nyní stalo nejdůležitější součástí každodenního pracovního života mnoha zaměstnanců. Svět práce v maloobchodě se dramaticky změnil. Odvětví na to reaguje agilními koncepty - a to i v architektuře budov.

Srdce nového úhledného obchodního ústředí - kampusu - by mělo podle přesvědčení jeho stavitelů architektonicky a kreativně odrážet to, co moderní pracoviště, kultura a organizace práce v dnešních maloobchodních firmách nabízí: hierarchii, otevřenost, výměnu informací, týmovou práci, plynulou interakci mezi přítomností na pracovišti a domácí kanceláří. Jako protipól klidné, soustředěné (home office) práci nabízí kampus prostor pro prezenční práci, rozhovory tváří v tvář, týmová setkání, co-working, workshopy nebo školení. Stává se místem setkávání pro zaměstnance - a představuje zcela jiné, uvolněnější místo pro práci, pracovní atmosféru, v níž se nové, kreativní a inovativní nápady mohou rozvíjet.

Výměna a spolupráce v kampusu OTTO

V dubnu 2024 byl otevřen v Hamburku německou on-line zásilkovou společností největší kampus s 1 600 pracovišti pro 3 000 zaměstnanců, který dokumentuje, že společnost vnímá hybridní pracoviště jako trvalý fenomén. Svědčí o tom v neposlední řadě velkovýše investice 100 milionů eur investovaných do propracovaného procesu přerodu

staré skladové haly na moderní budovu kampusu. Při návrhu nového pracovního prostředí se Otto řídilo principem „pracoviště založené na činnostech“, kdy si zaměstnanci sami vybírají místo výkonu práce, tedy místo, jaké je pro ně nejlepší pro naplnění svých momentálních úkolů. Vybírají si své pracovní místo, kde jsou v pohodě, a pracoviště, které jim svým způsobem nejlépe vyhovuje. Týmy rozhodují o tom, kdo, kdy, jak a kde bude pracovat podle situace v projektu.

„S konceptem pracoviště řízeného aktivitou podporujeme flexibilitu, osobní odpovědnost a také kompatibilitu podle profese, osobnosti a životní situace a v neposlední řadě významně zvyšujeme brand zaměstnavatele s výhledem získávání talentů a potažmo novou generaci. „ uvádí k principu Irene Oksinoglu, vedoucí projektu Future Work společnosti Otto.

V novém sídle společnosti OTTO proto nejsou žádná pevná pracovní místa ani jednotlivé kanceláře, a to platí i pro vrcholový management. V konceptu Future Work společnosti Otto jsou k dispozici běžné pracovní stoly, výškově nastavitelné stoly i extra velké týmové stoly pro spontánní schůzky. Jsou zde i telefonní budky s dotykovými obrazovkami a „selfie světlem“ nebo „zvukové knihovny“ s akusticky odstíněnými pracovními místy pro telefonní hovory a videohovory, stejně jako knihovny pro tichou práci. K dispozici jsou i speciální video salónky („Digital Campfires“) s kamerami s 270°

zoomem a vysoce citlivými stropními mikrofony, které jsou navrženy tak, aby umožňovaly hybridní schůzky na nejvyšší úrovni. Celkově je podle společnosti Otto koncept Future Work plně hybridní pracovní prostředí, které plynule propojuje práci na pracovišti a práci na dálku navzájem a podporuje agilní spolupráci.

V monochromatickém provedení otevřené pracovního prostředí v industriálním stylu kombinuje sklo, kov a mnoho dalšího. Spousta denního světla vytváří designové akcenty. Pokud jde o nábytek, Otto upřednostňuje trvanlivost a hojně využívá repasovaný nábytek. Nový nábytek byl pořízen zejména pro speciální prostory, jako jsou např. video salónky a společenské prostory.

Novodobá kultura práce

V místě založení Bauhausu v Mannheimu byl také otevřen v červenci 2024 kampus nesoucí indicie současné kultury práce. Architektura po přestavbě symbolizuje otevřenost, inovace, propojení a kreativitu, zdůrazňuje společnost. Nová kancelářská budova nabízí v tzv. multi-space konceptu prostor až pro 1 500 zaměstnanců. Pracovní atmosféra zde podporuje otevřenost a efektivitu práce. Celkem je k dispozici sedm typů flexibilních pracovních prostor - od otevřených, polootevřených a uzavřených zasedacích míst pro týmovou práci a komunikaci až po multifunkční pracoviště podněcujících inovace a kreativitu.

Podle Bauhausu je kampus nejen vizuálně, ale i technologicky a energeticky úsporný nejmodernější model. Vedle náročné normy KfW 40 (tzn. dům s efektivitou úrovně 40) jsou další aspekty, jako je ekologické nejmodernější vytápění, chladicí stropy, rekuperace tepla pro podpurné vytápění místností nebo využití fotovoltaického systému o výkonu 340 kWp pro vlastní spotřebu na střeše budovy a přilehlého vícepodlažního parkoviště. Kromě fotovoltaického systému je k dispozici střešní plocha o rozlo-

Koutky pro klidnou práci v Otto
foto: Otto



Dočasná pracoviště pro soustředění práci a důvěrné diskuse
foto: Otto

ze 2 350 m² s nízkými travinami, trvalkami a keři. Také byla zvláštní pozornost věnována akustice s cílem vytvořit ideální atmosféru v prostoru. Akustické absorbery ve stěnách, stropech, nábytku a za dřevěnými lamelami tlumí hlasitost na příjemnou úroveň.

V Bauhausu stejně jako v Otto se nový svět práce řídí zásadou principu práce založené na činnostech, tzn. flexibilním výběru pracoviště pro různé každodenní požadavky. Dosavadní odezva zaměstnanců na novou koncepci byla podle společnosti trvale pozitivní. Zejména je obzvláště oceňována hybridní práce - jinými slovy flexibilní a každodenní práce z domova v kombinaci s prací samostatně nebo v týmu v kampusu Bauhausu. Vedení společnosti je přesvědčeno, že tato flexibilita v uspořádání pracoviště, individuálních potřebách a realitě života je správná. A to v neposlední řadě i proto, že zaměstnanci Bauhausu byli prostřednictvím workshopů,

konkrétních dotazníků a možnosti sdílet specializovaná přání vtaženi do procesu navrhování. Kromě toho jejich zpětná vazba bude v budoucnu rovněž podporovat procesy neustálého zlepšování.

„Bauhaus se v posledních letech neustále rozrůstá a stává se stabilním i z hlediska personálního. Rozšíření servisního střediska v Německu v podobě identitu vytvářejícího Bauhaus kampusu a zavedení ‚NewWork@Bauhaus‘ jakožto nového designu pracoviště pokládáme základy pro budoucnost - a zvyšujeme svoji atraktivitu jako zaměstnavatel,“ konstatuje Daniel Barth, vedoucí oddělení lidských zdrojů, člen představenstva Bauhaus AG.

Brigitte Oltmanns

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