

&Stores

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

léto 2021



Fooby Lausanne Bel-Air, Lausanne: Divadlo smyslů

Jeden z posledních vítězů Soutěže EuroShop RetailDesign Award, kterou vyhlašuje každoročně německé EHI ve spolupráci National Retail Federation USA jako soutěž o nejlepší koncepty světa. Časopis Brands&Stories má tu čest nominovat do ní české kamenné obchody.

 **EuroShop
RetailDesign
Award** '20



ČESKO-SLOVENSKÁ SOUTĚŽ O NEJLEPŠÍ OBALY

REGISTRUJTE SVŮJ OBAL
NA WWW.OBALROKU.CZ



OBSAH

Nové prodejní koncepty	2	Kamenné obchody zítřka
	4	Největší obchod s vínem v Praze
	6	LEVI'S® otevřel v Bratislavě první LEVI'S®STORE
	8	Postavení dm na trhu zůstává stabilní
	10	Větší výběr, méně obalového odpadu
	11	„... Nový zážitek z nakupování...“
	12	Návrat teleshoppingu
	13	Pekařství Dřevčice
	14	Kontejnery jako alternativa kamenných obchodů
Interiéry	16	Tapetová revoluce díky digitálnímu tisku od Canonu
Nákupní centra	20	Staňte se nájemcem brzy již největšího outletového a zábavního centra v Evropě!
	22	Shopingy Mall Analyser – digitální revoluce NC
Marketing-at-retail	24	Budte vidět přesně tak, jak potřebujete
	26	Webinář MAESTRO supreme Symfonie luxusu
	27	Zákaznický zážitek zhodnotí soutěž VISA Czech Top Shop 2021
Kancelářské prostory	28	Nové podnikové displeje Philips C-Line



Značkové zboží vystavené ve „Freiraum“ v Berliner Quartier 205 se pravidelně obměňuje.



Motivační stěny jako Selfie-Spots ve „Freiraum“



99 procent produktů u „The Latest“ v Berlíně pocházejí ze start-upů.



Blaenk v Kolíně inspiroje plochou podobnou bytu



Inovativní prémiové produkty ve Vaund v Hannoveru jsou připraveny k vyzkoušení



Kamenné obchody zítřka

Retail as a Service – zkráceně RaaS – je název projektu, který je v obchodním světě aktuálně na vzestupu. Je to zcela nový koncept, který činí kamenný obchod svým způsobem servisní službou pro výrobce. Je to stejně výhodné pro obě strany?

Retail-as-a-service-Stores umožňuje výrobcům přímý kontakt se zákazníky. „Namísto klasického způsobu - Nakupování a prodávání zboží - nabízí obchodník výrobci plochu do pronájmu,“ tolik obchodní expert Wolf Jochen Schulte-Hillen. Ten, kdo nabízí RaaS-Stores, přitom funguje jako třetí osoba, která přebírá provoz. Navrhne značkovému obchodu konkrétní servis a služby v různých kombinacích: koncepty RaaS kromě návrhu plochy častěji prodejny staví, řeší technologie plateb, analýz, personálu, skladového managementu a odpovídají tak za výběr produktů, jakož i jejich prezentaci a inzerci. RaaS-Stores prezentují mix sortimentu v minimalistickém provedení a s technologiemi chránícími prostředí.

Rozdíly jednotlivých konceptů jsou ve výběru produktů, způsobu prezentace nebo servisu velmi dobře rozpoznatelné.

Retail jako servis má svůj původ v USA. Na pozadí toho, že se inovativní produkty, které běžné prodejny nenabízejí, nechají vyhledat online, založili Vibhu Norby, William Mintun, Phillip Raub a Nicholas Mann v roce 2015 „B8ta“. Pod mottom: „Try before you buy“ bylo jejich cílem zajistit takové prostory, ve kterých si kupující může vyzkoušet nejnovější prodávané produkty. „Nikoli obrat na m², nýbrž zážitek je to zásadní! Na podporu některých prodejen vyvinul B8ta model RaaS. Principem bylo, že na jejich první testovací ploše ve městě Palo Alto (v oblasti Silicon Valley) se uskutečnily skutečné obchody na dálku.

Model našel své následovníky po celém světě. V USA patří k provozovatelům RaaS mezi jinými „Neighbourhood Goods“ Alexandra Matta a „Showfields“ patřící Tal Zvi Nathanelovi, který má filie

v New Yorku a Miami. V Číně například zvou „JD Retail Experience Shops“ retailového giganta JD.com k haptickému zážitku. Koncept B8ta je rovněž velmi aktivní i mimo jiné v Arabských Emirátech a v Číně.

OBCHOD ZÍSKÁVÁ NOVOU DEFINICI

„Díky podnájmu obchodních ploch může provozovatel RaaS ponížit své náklady,“ vysvětluje Schulte-Hillen přednost svého konceptu a doplňuje: „Obchod se stává servisem. Výrobce přece jen čeká nějakou protislužbu. Pomocí technologií užitych v dané prodejně se sbírají data, která má výrobce k dispozici a může tak analyzovat pozici svého zboží na ploše. Prostřednictvím senzorů například registruje pohyby a způsoby chování zákazníků,“ tolik Schulte-Hillen. Dále pak jsou dodávány displeje s QR kódy, zprostředkující data o způsobu chování konzumentů. Kupující skenuje QR kódy v RaaS-Store a ty se zpravidla přenesou na webové stránky obchodu, aby se nákup dokončil.

„Aby obchodník dobře plnil svou úlohu servisu, musí mít k dispozici přesnou digitální techniku a kvalitní personál,“ míní Schulte-Hillen. „To ho činí zajímavým pro start-upy. Stejně tak etablované značky využívají možnost testovat nové produkty v prodejně dřív, než je série produkce dokončena. A jelikož se často vyrábí zboží na přání, vystačí si RaaS-Stores často s malým skladovým prostorem nebo bez něho.“

PROMĚNY V NĚMECKU

Také v Německu jsou stále více RaaS – Stores populární. „V důsledku předpokládaného uzavírání Shopping center a nákupních zón se ukazuje nový trend k tzv. sdílené ekonomice,“ míní Wolf-Jochen

Schulte-Hillen. Nejmladší německý RaaS-koncept je „The Latest“, který byl otevřen v listopadu v Berlíně. Zakladatel Martin Schnaack a spoluzakladatel Dhi Matiole Nunes mají v úmyslu zavést detekční jednotku zákaznictva. Pod názvem programu The Latest zahrnuje tento výhradně produkty, které jsou buď pro obchod nové, jsou prodávány jen online nebo ještě v Německu nejsou na trhu – a to od start-upů, mladých i etablovaných značek z oblasti technologie, designu, Fashion, Lifestyle, zážitků a zdraví.

Za fixní měsíční náklady získají výrobci plochy k prezentaci zboží včetně výstavby obchodu, a zároveň přístup k datům, aktuální analýzy i v době kampaně, jakož i webové stránky The Latest. Za další služby, jako jsou např. převzetí celkové logistiky, jsou samozřejmě další příplatky. Generovaný obrat získají značky celý zpět. Podobné jsou koncepty „Blaenk“, „Vaund“ a „Freiraum“.

Blaenk je myšlenka firmy Brickspaces, která poprvé vyskočila v roce 2019 v Düsseldorfu a od konce roku 2020 má působíště v Kolíně nad Rýnem. Její zvláštností je, že prodejna předvádí life-stylové produkty v prostředí, které představuje byt. Pomocí umělé inteligence podporované kamerovou technologií zaznamenává Blaenk chování návštěvníků a může tak díky centrální pokladně sledovat nákupy a nákupní koše a analyzovat je. GPS a Wifi-data dodávají informace o zákaznících a jejich zájmech.

Vaund - značka podniku Realtale, se prezentuje jako výstavní plocha pro mimořádné prémiové zboží, a to v Hannoveru ve vlastní prodejně, v Mannedu a brzy také v Osnabrücku. Charakteristické pro Vaund jsou regály zboží a vedení kabelů, které zabezpečují produkty elektrinou, takže ty pak mo-

hou být na místě vyzkoušeny, zvláště když během doby nájmu často produkty mění svá stanoviště. Tablety s QR kódy dodávají výrobci informace o atraktivitě daného produktu. S využitím systému pak Vaund zajišťuje průzkum trhu pro výrobce.

Freiraum se nazývá koncept nábytkových expertů Franz de Waal a Emanuel Elverfeldt v Quartier 205 v Berlíně. Zde se klade důraz na online náklonnost značek ze světa módy, beauty a interiérového designu, které se prodávají např. prostřednictvím sociálních sítí jako Instagram.

RETAIL JAKO SERVIS V DOBĚ CORONY

Také samotní provozovatelé Retail as a Service pociťují následky pandemie corony. „Lockdown nám po otevření našeho prvního obchodu vzal čtyři měsíce, co se týče offline zážitků. Získali jsme tím však dost času, abychom mohli vystavět technolo-

gický aspekt naší vize. Nakonec jsme vybudovali systém online-prodeje s více než 120 takzvanými přímými konzumenty a realizovali jsme digitální připojení na offline – plochy,“ tolik zakladatel projektu Freiraum.

Jednatel značky Vaund -Michael Volland říká: „V roce 2020 jsme zaznamenali výkyvy, které na podzim zeslábly, poté opět zesílily, takže ke konci roku jsme vykazali 30% nárůst výrobců z řad našich zákazníků oproti začátku roku. Také podíl online- nákupů oproti předchozím měsícům výrazně stoupl.“

Také CEO značky Blaenk - Martin Bressemer vidí i přes všechny okolnosti do budoucna pozitivně: „Koncepte, jako je ta naše, se po pandemii stávají relevantnějšími než kdy jindy, protože koncoví uživatelé se zaměřují na místa, která jsou emocionálně pozitivní a vytvoří pozitivní zkušenost. Flexibilní

koncepty nabízejí značkám možnost prezentovat se nezávazně v top prodejnách.“

Schulte-Hillen míní: „Retail as a Service nebo ještě lépe Retail as an Experience přesně podle B8ta-motta kombinuje přednosti kamenného obchodu s obchodem on-line. Důležitá je prezentace sortimentu, který je třeba pravidelně měnit, aby nezevšedněl.“

Katharina Sieweke

stores+shops

Převzato ze stores+shops, Magazínu EHI o zřizování a vybavení prodejen a o POP marketingu redaktion@ehi.org www.stores-shops.de www.ehi.org

V České republice se nově otevřela největší specializovaná prodejna vín v Praze. Prodejna LÁHVE: zákazníkům nabízí přibližně 500 druhů vín, olivové oleje, hořčice či nejrůznější příslušenství k vínu.

Největší obchod s vínem v Praze

„Vytvořili jsme moderní a vzdušnou prodejnu, která se na první pohled odlišuje od tradičních vinoték. Zákazníkům nabízí dostatek prostoru a také přehledné a pohodlné uspořádání se všemi důležitými popisky na informačních štítcích. Prodejna je vybavená okny se solárním faktorem, který zamezuje UV záření, stahovacím zastíněním a moderní kontrolou teploty,“

řekl Mike Dudnyk,
spolupřítel prodejny LÁHVE:.

Podnik LÁHVE: byl založen v roce 2020 a zanedlouho byl otevřen jeho první obchod v Praze. Jedná se o největší obchod s víny v České republice, kde na rozloze 270 m² naleznete zákazníci přibližně 500 jedinečných druhů vín. Hlavní myšlenkou LÁHVE: je nabídnout zákazníkům kvalitní produkty za ty nejpříznivější ceny.

Obchod LÁHVE: stojí mezi dvěma protipóly – řetězcovým maloobchodem a tradiční vinotékou. Nabízený sortiment je navržen tak, aby měl zákazník vždy široký výběr vín v každé cenové třídě. Ceny vín se pohybují od 115 korun výše. Při koupi tří a více libovolných láhví získá nakupující slevu. Konkrétní slevové akce jsou vždy popsány na etiketách tak, aby zákazník předem věděl, kolik za svůj nákup zaplatí.

Zákazníci naleznou na všech etiketách srozumitelné a detailní informace o zboží, jako je název vína, jeho původ, doporučená teplota podávání, barva či nasycenost a k jakým pokrmům se daná láhev hodí. Nakupující si tak mohou vybrat víno dle svých preferencí. V obchodě je zákazníkům k dispozici odborný personál, ale i bez něj obsahují etikety dostatečné množství informací pro volbu ideálního vína.

V nově otevřeném obchodě v pražské Libni naleznete nakupující přibližně 500 jedinečných typů vín. Doplnkovým sortimentem zařazeným v nabídce LÁHVE: jsou olivové oleje a hořčice z Itálie, křupavé chlebičky KRISPROLLS ze Švédska, které jsou novinkou na českém trhu, kvalitní české sklo, nejrůznější příslušenství k vínu a další.

Zakoupené zboží si mohou zákazníci zabalit do pevné kartonové krabice s pohodlnou rukojetí, v níž lze bezpečně a komfortně přepravit zakoupené zboží. Tato krabice je díky své odolnosti opakovatelně použitelná i pro další nákupy.

Velkou část sortimentu importují v LÁHVE: přímo od zahraničních dodavatelů, díky čemuž mohou být i ceny nabízeného sortimentu nižší a k dispozici jsou tak ta nejvyšší kvalita vína z různých zemí.

Většinu vín ochutnali a posoudili podnikoví specialisté. S výběrem společností pomáhají odborníci z Itálie a Francie pracující ve vinařské oblasti již více než 15 let, navíc se aktivně podílí na vytváření nového sortimentu LÁHVE:.

LÁHVE:
Českomoravská 2517/13, 190 00, Praha
+420 771 173 728
info@lahve-lahve.cz
www.lahve-lahve.cz





LEVI'S® otevřel v Bratislavě první LEVI'S®STORE

Značka Levi's® otevřela v dubnu nový obchod se zážitkovou částí v největším nákupním centru na Slovensku, v bratislavském Avionu. Na ploše přes 150 m² představí širokou nabídku kultovních produktů oblečení, které je ztělesněním klasického amerického stylu a nadčasové ležérnosti, včetně doplňků, a také prémiovou kolekci Levi's® Made Crafted®. S novým obchodem přichází na Slovensko také on line shop levi.sk.



Důležitým bodem obchodu je Levi's® Tailor Shop s kreativními krejčími, kteří zákazníkům na přání upraví nebo opraví jejich oblíbené starší či nové kousky Levi's®. Samozřejmostí je úprava délky nebo zužování, ale zejména kreativní personalizace například záplaty, nášivky, výšivky, cvočky nebo použití textilních barev, bělení atp. na přání zákazníka.

Klíčovou součástí kolekce Levi's® je ochrana naší planety. Značka neustále rozšiřuje udržitelné postupy výroby a prodeje. Zavádí inovativní materiály, například bavlnizované konopí, organickou bavlnu, nebo Tencel™ i technologie, třeba Water Less®, která šetří vodu a podporuje upcyklační programy. Inspiruje také zákazníky, aby si kupovali to, co milují, a užívali si to co nejdéle.



"Je nám ctí otevřít nový samostatný obchod Levi's® na Slovensku, který nabídne ucelené i speciální kolekce," říká Jeremy Leaf, viceprezident Levi's® East Europe. Věříme, že náš deník je prostředkem sebevyjádření, a těšíme se na reakce Bratislanů. Chceme zvýšit naše renomé v hlavní městě a posilovat vztahy s místní kreativní scénou," dodává.

Portfolio značky Levi's® se díky neustávajícímu duchu průkopnictví a inovativnosti neustále rozvíjí a v oděvním průmyslu nemá obdoby. Oblečení a doplňky jsou k dostání ve více než 110 zemích a umožňují lidem celého světa vyjadřovat individuální styl.

Adresa prodejny:
AVION Shopping Park Bratislava
Ivanská cesta 5740/16
Více na levi.com.



Postavení dm na trhu zůstává stabilní

I přes změny v nákupním chování zákazníků potvrdila společnost dm v první polovině obchodního roku 2020/2021 stabilní postavení na trhu. dm online shop zaznamenal výrazné meziroční navýšení obrátu o 153 %. Do rozšíření a modernizace prodejní sítě investovala společnost dm ve stejném období 64,3 milionu Kč. Spustila také novou vzdělávací platformu pro spolupracovníky dm a zákazníkům nabídla nový formát komunikace, #dmpodcast.

Růst významu online nákupů

V březnu 2021 oslavil dm online shop na českém e-commerce trhu již třetí výročí od svého spuštění. V současné době nabízí více než 11 600 produktů od 690 značek, které jsou k dostání v prodejnách a některé pak exkluzivně pouze online. Význam a budoucnost online nakupování zřetelně ukázal příchod koronavirové pandemie v březnu 2020.

Ta ovlivnila nejen životní styl mnoha spotřebitelů, ale také jejich nákupní preference. „Narostla velikost nákupního košíku v rámci jednoho nákupu a naproti tomu se snížila frekvence nákupů. Část prodejtů se odklonila do online prostředí a část také vlivem trendu one-stop shopping do prodejen potravin,“ komentuje situaci Martina Horká, jednatelka

společnosti dm a vedoucí resortu marketingu a nákupu. Právě online prostředí představovalo možnost bezpečného a pohodlného nákupu přímo z domova. Za období od 1. října 2020 do 31. března 2021 bylo na dm online shopu odbaveno o 117 % více objednávek oproti stejnému období let 2019–2020. V meziročním srovnání stoupl obrát o 153 %, počet prodaných kusů ve stejném období stoupl o 138 %.

Čísla dokládají rostoucí význam online nakupování, proto zůstává pro společnost dm rozvoj online shopu stálým úkolem a závazkem do budoucna. „V současnosti připravujeme nové služby nebo optimalizujeme stávající. U logistického partnera jsme navýšili kapacity pro vyskladňování. Zákazníci registrovaní ve věrnostním programu dm active

beauty mohou i při nákupu na online shopu sbírat nejen základní body, ale i body v rámci automatických promocií,“ komentuje vývoj online shopu Jiří Peroutka, manažer komunikace dm. „Cílem pro příští období je plně integrovat věrnostní program do online prostředí a rozšířit možnosti doručení zboží zákazníkovi,“ doplňuje na závěr Jiří Peroutka.

Rozšíření služeb a inovace v prodejnách dm

Přestože roste význam online nakupování, nezapomíná společnost dm ani na rozvoj kamenných prodejen. „Procházíme i nadále velmi dynamickým obdobím, které přináší již více než rok další výzvy a nutnost se neustále přizpůsobovat novým pod-

mínkám. I přesto, že poslední měsíce nebyly snadné, dokázali jsme navýšit počet prodejen i investovat do modernizace stávající prodejní sítě,“ říká Gerhard Fischer, jednatel společnosti dm.

Pro zvýšení spokojenosti zákazníků se na konci roku 2020 v prodejnách dm instalovaly nové platební terminály. Ty jsou nejen bezpečnější a rychlejší, ale umožňují navíc takzvaný cashback. Podmínkou pro využití funkce výběru hotovosti na pokladních prodejen dm je uskutečnění nákupu alespoň jednoho produktu. Zákazníci si mohou vybrat hotovost až do výše 3 000 Kč. Díky úpravě pokladního systému je také možné přijímat elektronické stravenky Gastro Pass společnosti Sodexo určené k nákupu potravin. Celkově do této technologické inovace dm investovala více než 2 miliony Kč.

Za první pololetí obchodního roku se prodejní síť kamenných prodejen dm rozšířila o 3 nové prodejny, 5 prodejen prošlo modernizací. Během června 2021 plánuje společnost dm otevřít další 3 nové prodejny.

Vzdělávání jako součást pracovního života

Jedním z dlouhodobých cílů společnosti dm je poskytovat zákazníkům služby v takové kvalitě, aby se v jejich prodejnách cítili vždy příjemně a zároveň si dokázali správně vybrat ze široké nabídky produktů. Velký význam je tak kladený na odborný poradenský servis, který jsou spolupracovníci v dm schopni poskytnout právě díky rozsáhlému systému vzdělávání. I proto byla v lednu 2021 spuštěna nová vzdělávací platforma dm-Lernwelt, díky níž najdou spolupracovníci dm celou nabídku vzdělávacích



programů na jednom místě. V rámci platformy probíhá i samotné vzdělávání, buď v podobě online seminářů, nebo digitálních kurzů.

Nový komunikační nástroj #dmpodcast

Dne 16. října 2020 byl uveden první díl #dmpodcastu, jehož prvním hostem byl desetibojař David Svoboda. Pravidelně publikované díly navazují na rozhovory se zajímavými osobnostmi ze světa sportu, kultury i zdravého životního stylu či trvalé udržitelnosti uveřejněné v magazínu dm ACTIVE

BEAUTY. Společnost dm se tak zařadila ke společnostem, které tuto formu uznávají jako smysluplný komunikační nástroj. Díky podcastům se totiž posluchači vzdělávají a čerpají informace velmi efektivní formou. Video podcasty jsou dostupné na webu a YouTube kanálu společnosti dm drogerie markt. Audio verze podcastu je k dispozici na platformách SoundCloud, Apple iTunes, Spotify či Youradio.

www.dm.cz




„...Nový zážitek z nakupování“

Co přináší dnešní svět prodejních automatů? Můžeme hovořit o jejich renesanci nebo spíš o jiných skutečnostech, proč je současný svět technologií neztratil do minulosti jako walkmany či psací stroje? Značka MAGEX, dnes prostřednictvím svých distributorů a jejich smluvních partnerů, přináší v pravém smyslu inovaci v samoobslužných prodejních automatech, které nejen že nahrazují lidskou práci, ale právě novodobá hrozba pandemií typu COVID-19 z nich může udělat možná jediný spolehlivý a univerzální prodejní kanál budoucnosti.



Větší výběr, méně obalového odpadu

Stále více zákazníků věnuje pozornost životnímu prostředí a pečlivě volí, jak a co nakupují. Prodej zboží bez obalu nebo baleného v různých formách šetrného obalu je stále populárnější, a to od specializovaných obchodů až po potravinářské řetězce. Pro maloobchodníky je to příležitost, jak ukázat své odhodlání k udržitelnějšímu prodeji a jak se odlišit v konkurenčním prostředí.

V posledních letech zaznamenáváme po celé Evropě boom prodeje sypkých potravin přes tzv. samoobslužné gravitační zásobníky. Ty nabízejí vynikající přehled o nabízeném zboží, umožňují zákazníkům vybrat si přesně takovou směs a množství zboží, které si přejí. Jejich používání také snižuje množství obalového odpadu; někteří obchodníci dokonce nabízejí nákup do vlastních přinesených nádob a tím je zátěž na obalový materiál nulová. Obchodníci také velmi oceňují fakt, že gravitační zásobníky plně splňují podmínky prodeje na principu FIFO.

Prodej bez obalu také reaguje na spotřebitelské trendy v oblasti personalizace a zdravého stravování. Podle průzkumu trhu až 57 % nakupujících očekává, že produkty budou přizpůsobeny jejich potřebám. Prodej přes samoobslužné zásobníky dává nakupujícím plnou kontrolu nad výběrem sortimentu i množství. Zákazníci také vnímají zboží jako cenově dostupnější, což může mít pozitivní

dopad na vnímání hodnoty. A konečně, merchandising bez obalu také zlepšuje zážitek z nakupování. Zákazníci mají rádi aspekt poutavého vystavení, s produktem více „interagují“ a také ho častěji kupují.

V nabídce HL Display najdete širokou škálu gravitačních a lopatkových zásobníků, která je velmi variabilní a lze tak v obchodech vytvořit dokonale bezobalovou sekci. Zásobníky jsou k dispozici v různých formátech a velikostech, s možností umístění na polici nebo na stěnu.

Důležitým faktorem je také to, že zásobníky jsou vyrobeny z recyklovaných plastů a jsou nabízeny v rámci koncepční řady udržitelného rozvoje pod názvem "Sustainable Choice".

Vojtěch Motl,
Commercial Director HL Display
Česká a Slovenská republika



Společnost MAGEX Srl. působí na trhu s prodejními automaty více než 20 let. Za tu dobu nejen že dokázala vyrábět, ale snažila se hlavně inovovat svoje výrobky a výsledkem je dnes celosvětově patentovaný výdejní systém. Vending machines, neboli tedy samoobslužné prodejní automaty jsou mezi námi už od nepaměti. Kdybychom chtěli, tak při troše fantazie mezi ně zařadíme i prodejní automaty na lístky hromadné dopravy, které si starší generace pamatuje už z dob socialismu.

Inovace současných modelů si doslova žádá i „niche marketing“. Společnost executives, s.r.o., jako výhradní distributor značky MAGEX pro Českou republiku, Slovensko a Maďarsko, přichází s označením „kiosk“. Toto slovo se často v definicích na internetu spojuje s malými prodejními stánky na tisk a cigarety z minulého století. Možná i proto, že v těch kioscích byla vždy jedna milá paní, častokrát důchodkyně a mile obsluhovala přes okénko svoje zákazníky. Takto je pojmenovaná i rostoucí síť těchto samoobslužných prodejních automatů v Čechách a na Slovensku - „i-Kiosk 24/7“. Spolu se svým smluvním partnerem pro Českou republiku - i-Kiosque s.r.o., chystá už toto léto i první kiosky v Praze a v Brně.

Jednou vidět a vyzkoušet než stokrát slyšet bude platit i v tomto případě. Obrázky už naznačují, o čem budou, vlastně už jsou inovativní kiosky. Zmíněný patentovaný výdejní mechanismus dokáže podle slov zástupců společnosti iKiosque prodávat předměty rozměru „kreditní karty“, ale klidně i francouzské ortopedické berly. Kiossek je možné umístit jak do interiéru, tak do exteriéru. Dokáže zboží udržovat v teplotním rozmezí 4-15 stupňů, dokonce i trvale zmrazené na -25 stupňů Celsia. Komu by to stále nestačilo, tak komunikace při nákupu je přes dotykový displej a je velmi podobná nákupu přes internet v e-shopu, kde si házíte do nákupního košíku různé zboží. Ke každému vám displej nabízí vyčerpávající obrazovou informaci, a dokonce i video s návodem na použití nebo příspěvkem influencera, případně ambadora značky. Provozovatel takového prodejního kiosku má k dispozici aplikaci v mobilu nebo notebooku, která mu v reálném čase poskytuje detailní informace o prodeji po položkách, ale i o provozních parametrech nebo kdy byl kiossek otevřený obsluhou k dodání zboží či o výpadku zboží. Majitel je informován prostřednictvím SMSek.

Po prvních 6 lokacích na Slovensku přichází kiosky od firmy MAGEX už i do naší republiky. Tím rozšíří síť „i-Kiosk 24/7“ sloužící pro prodej velmi

zajímavých produktů spotřebitelům, ale rovněž poskytnou reálný showroom pro ty, kdo by si chtěli nechat postavit svojí síť exkluzivních kiosků třeba tam, kde ještě nejsou nákupní centra, anebo právě tam, kde v blízké době nebude jiná možnost prodeje než přes inteligentní kiosky. Certifikovaný tým k obsluze těchto kiosků od společnosti iKiosque pro Českou republiku nám slíbil pokračování v tomto zajímavém příběhu a hned jak dojde ke spuštění projektu u nás, tak nás zve na „nový zážitek z nakupování“, jak o tom informuje i jejich katalog s asi 15 různými modely těchto znovuzrozených zázraků dob minulých. Na fotkách můžete vidět projekt stavění sítě exkluzivních kiosků pro slovenskou značku funkcí potravin Powerlogy, ale už i dnešní podobu nabídky nových a ambiciózních značek a zboží, které se tlačí do nákupních košíků přes, v zásadě, nový prodejně-distribuční kanál.



<https://i-kiosk.sk/sk/>
i-Kiosque s. r. o.
Kosořická 945/9
197 00 Praha 9 - Kbely
David Rybář
+420 776 024 413
david.rybar@i-kiosk.cz



Návrat teleshoppingu

Livestream-Shoping je trendy! Zábavnějšími a více inspirujícími se stanou nákupy v online-shopech prostřednictvím virtuální shoppingparty. Formát Live-Video je zároveň stejně zajímavý i pro tradiční kamenné obchody.



V Číně je to se skoro deseti procenty podílů na E-Commerce už velký trend: Livestream-Shopping je tak trochu jako teleshopping. Produkty jsou prezentovány divákům v Live-Show, prostřednictvím video platformy nebo webových stránek. Účastníci se připojí k show přes chatové funkce a mohou se pak dotazovat a nakupovat několika kliky přes svůj smartfone. Obraty jsou podporovány prostřednictvím influencerů, kteří se postarají o patřičnou pozornost na platformě sociálních sítí.

Od formátu Hype a la China je tento formát ještě hodně daleko, ale pandemie corony zapůsobila také zde jako katalyzátor. On-line obraty prudce stouply a s nimi i první projevy únavy. Mnozí zjistili, že on-line-shopping z domácího gauče je pěkná a částečně i zábavná příležitost. Livestream-shopping spojuje on-line nákupy se zábavou a vtaňuje diváky možnostmi interakce.“ Alexander von Harsdorf vyvinul společně s partnery projekt „Livebuy“, který umožňuje divákům vložit přímo takto prezentované produkty do košíku online-shopu. K prvním uživatelům tohoto řešení patří Beauty-Filialist Douglas, který od podzimu 2020 vysílá častěji v týdnu. Řetězec parfumerie Douglas zřídil na své webové stránce platformu, na které může vlastní tým provozovat živé poradenství. Douglas streamuje přitom přímo z prodejny a radí zákazníkům při jejich on-line nákupu. Účastníci mohou prostřednictvím Chatu komunikovat s přítomným zaměstnancem – zaměstnankyní a nechat si popřípadě určité produkty ukázat a vše vysvětlit. Všechny produkty užitě během streamu mohou být objednávány ve verzi Desktop a prostřednictvím smartphonu na e-shopu.

V online-shopech pravidelně probíhají kromě prezentace produktů i live-tutoriály o profesionální kosmetice a titech péče. Každý týden mají na platformě vysílat na živo dva až tři nové videoformáty. Řetězec parfumerií, který hodlá síť svých prodejen zásadně ponížít, tak hodně sází na online-business. „S novými formáty, jako je zábavný live-shopping, chceme posílit vztah se zákazníkem a získat i nové zákazníky v cílové skupině 20 až 39 let. Že se to daří, ukazují již první analýzy. Jsme s odezvou velmi spokojeni,“ - tolik mluvčí společnosti Douglas.

Současnost v lockdownu

I když formát livestream-shopping má svůj původ v e-commerce, je využíván obchodníky v kamenných obchodech převážně k oslovení zákazníků. Právě během covidové pandemie se toto ukázalo pro mnoho obchodníků jako dobrá možnost, poukázat na svou přítomnost a zůstat tak v kontaktu se zákazníky. Totéž platí i pro severoněmecký módní řetězec Ramelow se sídlem v Elmhornu, jakož i jeho osm dalších prodejen. Od prvního lockdownu na jaře 2020 přecházejí čtyři největší domy Ramelow v Heide, Stendalu, Uelzenu a Elmshornu pravidelně do „éteru“. Dva prodávající v prodejním týmu dvakrát v týdnu předvádějí na ca 20 minutovém live-vi-



Marcus Mannsdörfer ze stejnojmenného specializovaného obchodu v Stuttgartu radí na přání formou videorozhovoru.

deu výběr zboží k určitým trendovým a sezónním tématům. Streaming probíhá přes Instagram a Facebook a účastní se ho v průměru 40 až 50 účastníků. Přes chatové funkce na platformě sociálních sítí mohou být pokládány otázky. Nákup však není možný jen jedním klikem. Kdo si chce produkt objednat, musí zavolat na vyznačené telefonní číslo nebo vyhledat žádané zboží v e-shopu. „To není přirozeně ta nejpřímější cesta, ale velká část našich zákazníků vstupuje bez obav do kontaktu se svými oblíbenými prodáváči a prodáváčkami přes WhatsApp. Budeme tento formát dále rozvíjet, i když naše domy budou opět otevřené,“ vysvětluje Stephanie Essack, ředitelka marketingu v Moda Ramelow.

Osobní video-chat

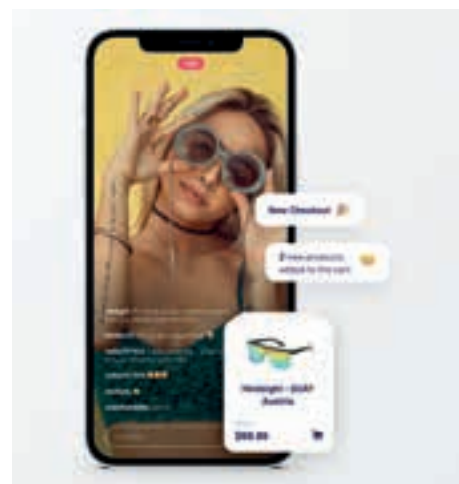
Jiná forma livestream-shoppingu, která je méně zábavná, ale zato je více osobní, je přímý poradenský rozhovor na video-chatu. Obchodník s módou Alexander Lochner z bavorského Burghausenu vyvinul při prvním lockdownu tento formát pro svůj obchod „Top Fashion“ vlastně z nouze. Na základě prvního rozhovoru se zákaznicemi sestavuje Alexander Lochner různé outfity a pak je prezentuje přes Live-Video. „Porady prostřednictvím Facetime a následné přípravy jsou časově velmi náročné. Ale dosahujeme tím velkého bonusu a získali jsme tak nové zákaznice, které ani nebydly v našem dosahovém území,“ těší se Lochner.

U Stuttgartského specializovaného obchodu s postelemi, nábytkem a bytovým textilem Mannsdörfer patří video-poradenství již tři roky k servisu zákazníků. Je to část digitalizační strategie, kterou se vši energií prosazuje Marcus Mannsdörfer: „Náš cíl je, abychom využili svou poradenskou kompetenci a naše výstavní plochy také digitálně a optimálně jako přednost konkurenční soutěže“. Během lockdownu v zimě byla realizována téměř denně mnohá rozhodnutí o nákupu přes video-poradenství. Hodně nákupů bylo realizováno také přes e-shop, kde je zobrazen celý sortiment. U produktů, kde je třeba zákazníkovi poradit, jako např. u postelových systémů, se objeví zákazníkovi odkaz na osobní kontakt s prodejním týmem. Ti, kteří mají obavy z formátu WhatsApp-video-rozhovor, zvolí raději obvyklý telefonní hovor.“

Ulrike Lach Ulrike

Převzato ze stores+shops, Magazin EHI o zřizování a vybavení prodejen a o POP marketingu redaktion@ehi.org www.stores-shops.de www.ehi.org

stores+shops



Nový Tool Livebuy: jedním klikem můžete vložit do nákupního košíku live-prezentované produkty.



Pekařství Dřevčice zaměřeno na kvalitu a plejádu chutí

Rozhodnout se uprostřed koronavirové krize a probíhajícího lockdownu k tomu, že si otevřou maloobchodní prodejnu, se mohlo na první pohled zdát jako zcela nerozumný nápad. Přesto se k tomuto kroku majitelé dnes již vyhledávaného krámku s pekařskými i jinými kvalitními potravinami odhodlali. Vedlo je k tomu i to, že původní firemní zaměření na pořádání výstav a realizace výstavních expozic se spolu s dalšími oblastmi, například ze světa kultury, stalo v době pandemie tou nejméně podporovanou a ve většině případů zcela opomenutou oblastí. A tak od prvotního nápadu, že v malé obci Dřevčice, která se rozkládá nedaleko Brandýsa nad Labem, chybí prodejna, kde by se daly zakoupit kvalitní potravinářské produkty, nebylo k realizaci daleko.

Příjemné prostředí

Již při vstupu do obchodu vás obklopí příjemné všeobíhající prostředí. Vstřícně působící interiéř zaujme na první pohled a odráží v sobě dlouholeté zkušenosti majitelů s návrhy a následnými realizacemi výstavních expozic. Ty vždy musejí nejen podpořit vlastní produkty, ale poukazují i na firemní kulturu a případně osobnost majitelů. A tak se není čemu divit, že v Dřevčicích si pekařství Martin s Veronikou zrealizovali k obrazu svému. Sami říkají, že kladný vztah k dobrému a kvalitnímu jídlu je pro celý jejich život. A to je i jeden z důvodů, který je nakonec dovedl až k otevření vlastního malého obchůdku.

Nejen čerstvé pečivo, ale i úsměv ve tváři

V dřevčickém pekařství najdete každý den čerstvé pečivo, sendviče a obložené chleby, tradiční i netradiční dezerty, zastavit se tu můžete i na vynikající kávu, ale kromě jiného si zde můžete s příjemnou obsluhou, která vás vždy přivítá s úsměvem ve tváři, třeba jen tak popovídat. Majitelé podporují české výrobce a fandí všem, kteří své výrobky tvoří poctivě. Proto zde najdete jen produkty od dodavatelů, kteří používají kvalitní suroviny bez jakýchkoliv náhražek a chemie. A tak není divu, že třeba v takovém tvarohovém koláči najdete pouze pravý a nefalšovaný tvaroh, v makovém koláči český potravinářský mák a povídla jsou skutečně ze švestek. Ovocné potraviny a nápoje také mají co největší obsah opravdového ovoce. Kvasový chléb je pak křupavý na povrchu a vláčný uvnitř. Mléčné

výrobky jsou ošetřeny přírodní konzervací, nikoliv chemickou. To sice zkracuje jejich trvanlivost, ale na jejich chuti to okamžitě a nesmazatelně poznáte. Zde prodávané pečivo je vždy pouze čerstvé, žádné zamražené nebo rozpěkané. Tím se totiž zcela znehodnotí jeho kvalita a snižuje se trvanlivost. V zamraženém pečivu také dochází ke ztrátě vláčnosti a takové pečivo vyvolává při konzumaci pocit suchosti v ústech. A ano, víno, které zde najdete, je samozřejmě z Moravy.

Sortiment se neustále rozšiřuje

Jak se ukázalo, o poctivé a kvalitní produkty je opravdu značný zájem. A ještě jeden postřeh, v Dřevčicích na pultu i v regálech najdete jen produkty, které svou chutí a svými vlastnostmi nejprve oslovily samotné majitele. Jak sami opět s úsměvem přiznávají, vše, co zde najdete, nejprve sami ochutnají. A vzhledem k tomu, že i zákazníci občas přicházejí s nápady, čím by se mohl sortiment ještě dále rozšířit, o ochutnávkové akce zde není rozhodně nouze. Pro zpestření stálého sortimentu se zde připravují také denní speciality a sezonní nabídky. V zimě tak na vás čeká svažené víno a horká čokoláda, na Velikonoce poctivé mazance, v létě zmrzlina a ovocné dobroty a na podzim vás obklopí vůně jablka, hrušek či švestek.

Pohodlně nakoupíte také online

Během krátké doby se Pekařství Dřevčice dostalo do povědomí blízkého i širšího okolí a dá se říci, že v provozní době se zde dvě prakticky nezavřou.

A tak se občas může stát, že vámi oblíbený chléb, pečivo nebo koláč jsou právě vyprodány a na další dodávku byste si museli počkat nejméně do dalšího dne. Proto je vhodné objednat si pečivo, po kterém toužíte, prostřednictvím online nákupu na e-shopu, a v dohodnuté době si pak svou objednávku bez problémů již jen vyzvednete. Příjemným bonusem je, že před prodejnu můžete bez problémů zajet vaším vozidlem a zde zastavit.

Obchůdek pro každého

Pekařství Dřevčice je vhodné místo k nákupu jak pro lokální zákazníky, tak pro všechny, kteří jezdí kolem z Prahy do Brandýsa nad Labem a zpět. Stejně tak si zde může udělat příjemnou zastávku k občerstvení každý výletník, ať už pěšky či na kole. Koupit si tady můžete snídaně, svačiny i obědy na cesty s sebou do auta či do práce.

A celý tento projekt může sloužit i jako inspirace pro všechny, kteří by se i v této složité době rádi pustili do něčeho nového. V Dřevčicích vám rádi poradí, jak na to, dokáží vám navrhnout i zrealizovat interiér, případně je možné nový projekt řešit i formou franšízy.

A tak neváhejte a zastavte se v Dřevčicích, případně se můžete obrátit na veronika@pekarstvi-drevvice.cz.

Pekařství Dřevčice
Dřevčice 205/7
250 01 Brandýs nad Labem

Kontejnery

jako alternativa kamenných obchodů

Potřebujete kancelářské prostory, prodejnu, kavárnu, restauraci, fitcentrum či mobilní variantu pro jakoukoliv vaši pro-moacki? Česká rodinná výrobně-obchodní společnost HAST RETAIL s.r.o. z Ostravy, zabývající se od roku 2006 výro-bou interiérového zařízení a retail vybavení, se v poslední době věnuje i výrobě kontejnerových staveb. Právě ty mohou být zajímavou, rychlou a nákladově výhodnou alternativou kamenných obchodů a služeb. Tento výrobce je přitom schopen vám navrhnout takový jedinečný design, aby zaujal vaše zákazníky. S majitelem společnosti HAST RETAIL s.r.o. – **Janem Příbylem** – jsme si povídali o výhodách a možnostech kontejnerových jednotek.

„Kontejnerová stavba, to není jen přistavení ISO lodního kontejneru,“ říká Jan Příbyl. „Mohou to být jedinečné projekty a my se vždy snažíme, aby upou-taly pozornost a byly zpestřením dané lokality.“

Zákazníkovi umíme nabídnout kontejner s kom-pletním interiérem včetně nábytku, osvětlení, elektro rozvodů, vodoinstalace a sanitární techniky. K těmto stavbám můžeme dodat i sauny, terasy, pochozí střě-ší platformy, schodiště, stínící techniku atd.

Fantazie se meze nekladou

Všechny kontejnery dodávané společností HAST RETAIL jsou designově jedinečné a neopakovatelné. I u tohoto typu staveb existuje obrovská škála materiálů, které mohou být použity – dřevo, kov, sklo, sádrokartón ba dokonce umělý kámen. Tepelná a hluková izolace je rovněž volitelná.

Varianty kontejnerových staveb

„Pokud byste se rozhodovali pořídit si takovou jednotku, máte několik možností na výběr,“ vysvět-luje Jan Příbyl. „Jednou z nich jsou upravené ISO námořní kontejnery pro jakýkoliv účel. Výhodou těchto staveb je mobilita a pevnost. Základem kontejneru je vodotěsný kompletní svařenec, který je



velice odolný a uzpůsobený k přepravě a manipula-ci. Další možností jsou zakázkové kontejnery. Jejich základem je celosvařený nosný ocelový rám. Tyto varianty nemusí odpovídat rozměrově ISO kontej-nerům. Mohou být dodávány i v různých tvarových alternativách. Jsme prakticky schopni splnit jakýko-liv projekt, který bude vhodný do vašeho prostře-dí a pro vaše specifické místo. Máme zkušenosti i s atypickými sestavami, kde bylo nutné vyztužení a kompletní statický výpočet. Další volbou, kterou vyvíjíme, mohou být montované kontejnery, které mají obrovskou výhodu díky své šroubované kon-strukci. Je možné je umístit do jakýchkoliv méně přístupných lokalit. Přejete si realizovat váš projekt v horách, nebo v méně přístupných místech? Potom šroubovaná konstrukce je jednou z ideálních vari-ant,“ vysvětluje majitel HAST RETAIL. „Pro účely komerčních kontejnerů se dají použít jak námi upravené ISO námořní kontejnery, tak zakázkové i montované kontejnery. Kontejnery dodáváme v li-bovolném barevném odstínu dle palet RAL, NCS popřípadě PANTONE.“

Zajímavá realizace jako jeden příklad za všechny

V ostravském nákupním centru vytvořila společ-nost HAST RETAIL originální stěnu z vyřazených lodních kontejnerů. Zadání bylo oddělit obchodní plochu od skladového prostoru. Autoři našli eko-logické řešení a kontejnerům dali novou funkci, každému jinou. Vše bylo navrženo, upraveno, přela-kováno, elektrifikováno a vybaveno tak, aby uvnitř kontejnerové stěny vzniklo zázemí pro restauraci a posezení, kanceláře, kuchyň, zasedací místnost, WC a šatny. A to všechno v industriálním duchu - prostě tak, aby stěna vyvolala wow efekt.

HAST RETAIL je spolehlivý partner, který kom-pletně zastřeší tento typ staveb a vám tak ušetří čas při hledání vhodných dodavatelů a jednání s mno-ha firmami. Pokud jste našli nějaký nápad napří-klad na internetu, chcete sledit kontejnerovou stav-bu se specifickým okolím nebo máte svoji představu naskicovanou na papíře, s tím vším si umí tento vý-robce poradit a vaši myšlenku zrealizuje.

Další realizace a informace najdete na www.container-house.cz
www.hastretail.cz



Výhody kontejnerových jednotek

Rychlost realizace

Je pro zákazníka vždy prioritou. A navíc výhodou těchto staveb je, že mnohdy postačuje suché řešení podkladu. Kontejner je samonosný a potřebuje jen ustavit na rovný podklad.

Krátká montáž v místě stavby

Mít kontejnerovou jednotku umožňuje rychlou výstavbu proto, že většina stavebních konstrukcí je prefabrikovaná, což usnadňuje a zrychluje montáž.

Mobilita

Nespornou výhodou je mobilita objektu, je možné ho kdykoli přesunout anebo stavbu jednoduše odstranit.

Cenová dostupnost

Je neoddiskutovatelným faktem, že varianta kontejnerové stavby je levnější než klasická pevná stavba.

Snadná údržba

Dalším z důvodů, proč je dnes kontejnerová výstavba oblíbená, je její snadná údržba. Protože je konstrukce vyrobena z oceli, nemusíte se starat o škůdce jako např. potkany, brouky, kteří by jinak mohli poničit vaši jednotku.

V neposlední řadě originální design, kubistické tvary, modernost a materiálové variace jsou benefity kontejnerů

HAST
RETAIL SRO

CONTAINERS
HAST RETAIL

GLAMPING
HAST RETAIL

Tapetová revoluce díky digitálnímu tisku od Canonu

Jedním z nejprogresivnějších odvětví současného interiérového designu jsou umělecké tapety. Jejich celosvětová obliba stoupá bez ohledu na aktuální situaci a výrobci se předhánějí, kdo přijde s lepším řešením. Canon sbírá body se svou technologií UVgel Wallpaper Factory a patentovaným inkoustem UVgel. Digitální tisk od Canonu totiž umožňuje rychlou a kvalitní produkci tapet i při malých objemech, boří meze kreativity a posouvá možnosti využití.

Vhodná tapeta dokáže zkrášlit jakýkoliv prostor od soukromého bytu přes kavárnu nebo kancelář až po velké veřejné prostory, jakou jsou obchodní centra nebo stále populárnější coworkingové huby.

Jednou z nejvýznamnějších hnacích sil tohoto růstu je přechod z tradičního analogového tisku na tisk digitální, který lze nazvat technologickou revolucí. Není už nutné tisknout jen velké objemy standardizovaných návrhů, ale otevírají se možnos-

ti menší výroby jedinečných produktů a personalizace. K tomu je třeba připočítat dosud nepoznanou rychlost, ale především kvalitu, která u zákazníka rozhoduje.

Revoluční řešení od Canonu

Všemi těmito atributy disponuje UVgel Wallpaper Factory, unikátní řešení, které vloni představila společnost Canon. Jde o soustavu pro tisk tapet ko-

lem velkoformátové tiskárny Colorado 1650 s podavačem, řezačkou a navíječem, která umožňuje nepřetržitou produkci velkých objemů pro obchodní účely, ale i přesný a konzistentní tisk jednotlivých kusů tapet určených pro běžného zákazníka. Soustava UVgel Wallpaper Factory by měla zapadnout do portfolia poskytovatelů tisku, kteří tak budou moci rozšířit své služby a díky automatizaci a možnost tisknout menší objemy navýšit své marže.



„Na zvýšené poptávce lidí po osobitých interiérových dekoracích se shodují architekti, bytoví designéři i tiskaři. I Češi se v posledních letech naučili, že nemusí vybírat pouze z klasického vzorníku tapet, ale mohou si nechat navrhnout unikátní vzory na přání,”

říká Eva Kučmášová,

šéfka komunikace společnosti Canon ve střední Evropě.

C O L O R A D O



„Díky spojení automatizace velkoobjemového podavače s produktivitou tiskárny Canon poskytovatel tiskových služeb dosáhne nevidané výrobní kapacity bez nutnosti dohledu. Řešení UVgel Wallpaper Factory se ale týká i firem, které již svou produkční sestavu mají a chtěly by ji pouze rozšířit a zefektivnit,” říká produktový manažer Canonu Peter Varga.

Pro velké objemy je zásadní garantovaná konzistentnost barev, zvláště když se tiskne na různých strojích v různém čase. „Potřebujete vytisknout jeden díl tapety nyní, ale další až třeba za několik měsíců či let, až na ni bude prostor? Při digitálním tisku to není žádný problém a s UVgelem zase máte jistotu, že barvy budou vždy stejně živé,” dodává Varga. UVgel Wallpaper Factory se navíc

u svých tisků pyšní odolností a zdravotní nezávadností potvrzenou nezávislými certifikáty, a tak jsou tapety vhodné i pro použití v citlivých interiérech, jako jsou nemocnice či školky.

Příklady táhnou

Canon představil řešení nazvané UVgel Wallpaper Factory teprve vloni, nyní je již díky instalacím ve firmách zaměřených na velkoformátový tisk blíže i českým zákazníkům. Proto Canon přichází s komunikační kampaní, během níž díky konkrétním instalacím předvede možnosti této technologie v praxi.

„Máme řešení, které dokáže uspokojit poptávku po dekoracích na míru, a chceme ho proto dostat ještě více do povědomí profesionálů z řad architek-

tů, interiérových designerů nebo reklamních agentur, ale i široké veřejnosti,” říká Eva Kučmášová, šéfka komunikace Canonu ve střední Evropě.

Vůbec první instalaci v rámci kampaně je výzdoba interiéru v Mateřské škole Laudova se speciálními třídami v pražských Řepích. Canon zde vytapetoval prostory před tzv. Bílým pokojem, který slouží k senzorické stimulaci a relaxaci převážně pro děti se zdravotním postižením. „K pokoji až dosud vedla nevzhledná chodba, kde se děti necítily příliš dobře, a tak jsme hledali možnosti, jak místo vylepšit. Nabídka Canonu nás zaujala a výsledné řešení, kterým je krásně barevná a kvalitní tapeta s tématem podmořského světa, nadchnulo nejen nás, ale i děti,” říká Adéla Kunstová z MŠ Laudova.



Autorem návrhu jsou přímo grafici Canonu. U dalších projektů společnost navázala spoluprací s několika domácími tvůrci a bytovými designéry, kteří aktuálně plánují interiérové realizace, v nichž budou hrát ústřední roli právě dekorace připravené na míru a v nejvyšší kvalitě. UVgel Wallpaper Factory vstupuje do segmentu architektury a bytového designu jako katalyzátor viditelných změn. Kreativní možnosti, které se tvůrcům i klientům otevírají, jsou prakticky neomezené.

Technologie vhodná do každého prostředí

Další instalací by měla být velkoformátová tapeta na motivy obrazu Gustava Klimta *Hudba* v atypickém bytě ve středních Čechách, kterou vytvořila pražská malířka Lucie Crocro. Odolnost tapet vytištěných UVgelem prověří i rozměrný tisk v MŠ Hellichova a také v Mikrojeslích „První krůčky“ na Vinohradech. Zde Canon spolupracuje s architektem Kryštofem Blažkem.

„Na všech projektech je vidět rozmanitost, kterou tapety umožňují. Zatímco v atypickém bytě dodají umělecký nádech, na Hellichově bude tisk součástí naučné stezky stylizovaně zobrazující zvířata žijící na Petříně a na Vinohradech. Autor zvolil decentní tapetu pastelových barev, která vhodně ozdobí prostor dětské herny,“ říká Eva Kučmášová. Školky navíc ocení další přednosti inkoustu UVgel, kterou je zdravotní nezávadnost potvrzená certifikáty.

Do konce roku by Canon měl ukázat možnosti tapet vytištěných pomocí UVgel Wallpaper Factory na několika dalších instalacích, mimo jiné v nově rekonstruovaném bytě mladého českého umělce nebo během výstavy k výročí známého pražského divadla. Ožije i pražský showroom Canonu, kde jednu ze stěn ozdobí tapeta od grafika a ilustrátora Tomáše Cikána.

„Každý si bude snadno moci představit, jak může vypadat prostředí, kde žije nebo pracuje. Necílíme jen na velké projekty, ale i na obyčejné lidi, kteří si chtějí prostě „jen“ zkrášlit svůj domov, kde teď trochu nuceně trávili a tráví více času,“ uzavírá Eva Kučmášová z Canonu.

Více informací o UVgel Wallpaper Factory najdete na webu www.canon.cz/tapety.

Továrna na tapety UVgel Wallpaper Factory

Produkční řešení pro nepřetržitý tisk tapet. V jádru je velkoformátová roll-to-roll tiskárna Colorado 1650, dále podavač Jumbo Roll od společnosti Fotoba s vlastním pohonem, řezačka XLD 170WP rovněž od Fotoby a navíc REW 162. Ty společně zajišťují automatický ořez pružných médií na potřebnou velikost.

UVgel Wallpaper Factory garantuje zákazníkům přesnost rozměrů a návaznost jednotlivých dílů interiérových tisků. Klíčovým prvkem je Canonem patentovaný inkoust UVgel. Mezi jeho největší výhody patří to, že pro jeho sušení není nutné teplo, takže při tisku na strojích Colorado nedochází ke zkroucení média. Výstupy jsou tak vždy stoprocentní a připravené k aplikaci.

Další výhody inkoustů UVgel: fotorealistická kvalita tisku téměř na jakékoliv flexibilní tiskové médium, opakovatelnost a konzistence barev, odolnost vůči poškrábání a oděru, omyvatelnost, neblednoucí a flexibilní aplikace, snadná instalace výtisků (robustnost), bezzápachovost výtisků, certifikáty zdravotní nezávadnosti GREENGUARD Gold, AgBB a ASTM F739 Typ II.



Prestižní mezinárodní událost ve světě retailu.

POPAI DAY 2021

25. 11. 2021

Kongresové centrum O2 universum,
Českomoravská 2345/17, 190 00 Praha 9 - Libeň



POPAI FORUM



POPAI AWARDS



HVĚZDA 3D REKLAMY



POPAI STUDENT AWARD

POPAI FÓRUM 2021

Mezinárodní konference o zásadních trendech a potenciálu v oblasti retailu.

POPAI AWARDS 2021

Soutěž o nejlepší prostředky komunikace a reklamy v retailu.

Přehledka nejnovějších realizací in-store komunikace, digitálních technologií, integrovaných in-store řešení.

Hvězda 3D reklamy 2021

Soutěž Hvězda 3D reklamy o nejlepší reklamní a dárkové předměty dlouhodobě podporuje obor 3D reklamy a zviditelňuje nejzajímavější novinky tohoto oboru na našem trhu.

POPAI STUDENT AWARD 2021

Soutěž o nejlepší studentské návrhy projektů komunikace v retailu dle zadání od konkrétních zadavatelů - partnerů soutěže.

Společenský večer

Slavnostní vyhlášení výsledků soutěže POPAI AWARDS 2021, Hvězda 3D reklamy 2021 a POPAI STUDENT AWARD 2021

AKCE JE POŘÁDÁNA VE SPOLUPRÁCI S AGENTUROU UP BRAND ACTIVATION



GENERÁLNÍ PARTNER



PARTNEŘI



HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNEŘ



HLAVNÍ PARTNEŘI



SPONZORŮ



ODBOBNÍ PARTNEŘI



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

Nádherné bulváry a atraktivní uličky ve stylu Staré Prahy lákají do 80 obchodů se světovými značkami jako Calvin Klein, Levi's, Bogner, Nike, Adidas, Gant, Karl Lagerfeld, Guess, Salomon, Hamleys a mnohé další. Během roku 2021 se POP Airport stane největším outletovým a zábavním centrem v Evropě! Již nyní nabízí unikátní kombinaci nejvýhodnějších nákupů a zábavy pro celou rodinu, kterou nikde jinde nenajdete. Tato unikátní kombinace nejvýhodnějších nákupů a zábavy pro celou rodinu na jednom místě znamená obrovský potenciál do budoucna a jistotu vysoké návštěvnosti napříč cílovými skupinami. Čeká nás skvělá společná budoucnost. Již brzy se připojí mnohé značky, i Vy můžete být součástí!

Staňte se nájemcem brzy již největšího outletového a zábavního centra v Evropě!



Premium Outlet Prague Airport je bezpochyby se svým interiérem stylizovaným do uliček Staré Prahy nejkrásnějším nákupním centrem u nás. Přesto, že jeho začátky byly strastiplné a celý projekt musel být resuscitován z hluboké klinické smrti, po znovuootevření vzal nový vlastník, investiční skupina Kaprain, jeho budoucnost pevně do svých rukou. Během roku fungování pod brandem POP se podařilo několikanásobně zvednout povědomí o značce a pak přišla další krutá rána – covidové zavření centra. Již před dvěma lety však vlastník vytvořil směle strategické dlouhodobé plány směrem k entertainmentu. Od nich neustoupil, naopak je během lockdownu zintenzivnil a v prosinci letošního roku zavřel první dva velké projekty. Tato skvělá kombinace nejvýhodnějších nákupů a zábavy pro celou rodinu na jednom místě znamená obrovský potenciál do budoucna a jistotu vysoké návštěvnosti napříč cílovými skupinami. Pokud se některé značky chtějí stát nájemci tohoto unikátního outletového a zábavního centra, pak mají šanci právě teď, při jeho zrodu!



Během roku 2021 se POP Airport stane největším outletovým a zábavním centrem v Evropě. Jeho název se také proto změní na POP Airport (Outlet & Entertainment).

Tomáše Duroně, ředitele centra, a Jakuba Dlouhého, marketingového ředitele, jsme zpovíдали, proč bude toto centrum atraktivní nejen pro návštěvníky, ale i nájemce.

„Strategie, jak odlišit outletové centrum od ostatních pomocí zážitků, se ukázala jako fungující. Poplávka po výhodném nákupu a bonusu k tomu ve formě zábavy nám přilákala mnoho návštěvníků hned poté, co jsme realizovali 3 první projekty,“ uvádí Jakub Dlouhý. „Jedním bylo automobilové prodejení a výstavní muzeum Engine Classic Cars Gallery s více než dvěma sty cestovními, sportovními i soutěžními vozy nejznámějších světových značek. Unikátní sbírka veteránů, ale i aktuálních modelů, umístěná přímo v prostorách outletu, nadchla



nejen všechny milovníky motorismu. Dalším lákadlem byla vyhlídková terasa s interakcí, ze které lze sledovat právě vzletající a přistávající letadla. Na velkoplošné obrazovce díky interaktivnímu informačnímu systému se mohou návštěvníci například dozvědět detailní informace o letových charakteristikách nebo live přenos komunikace mezi letadlem a řídicí věží ruzyňského letiště. A třetím zábavným počinem byla dinosauří virtuální hra.

Pak ale vše bylo vládou zavřeno. Nicméně trendu dát návštěvníkům něco navíc se držíme dál a letos završíme dva velké projekty.“

Dinosauria Museum Prague

„Koncem léta otevřeme Dinosauria Museum Prague, naši unikátní cestu do pravěku,“ říká s nadšením Jakub Dlouhý. „Ojedinelost tkví v tom, že muzeum představí největší soukromou sbírku fosilií reálných koster dinosaurů na světě s ambicí ji dál rozšiřovat. Ve světě můžete nalézt 3 místa s reálnými kostřami, ale s interaktivní nadstavbou jenom u nás. To, co na to všechno nabalujeme ve smyslu zábavy, je světovým unikátem pod jednou střechou, který nám bezpochyby přivede okolo 400 tisíc nových návštěvníků ročně.“

Světů dobrodružství a poznání bude vládnout pětice monstrózních fosilií, některé z nich staré i přes 150 milionů let. 25 metrů dlouhý gigantický Diplodocus, jeden z největších tvorů, který kdy chodil po Zemi, rohatý Triceratops, obrněnec větší a těžší než tank, pár hbitých mořských predátorů Mosasaurů a dravý Allosaurus, nebezpečný masožravec, který naháněl hrůzu všude, kam vkročil. Díky technologii Dinoscope se kostry dinosaurů rozpožijí přímo před vašimi očima! Kromě pravých koster nabídne Dinosauria Museum Prague věrné modely nejikoničtějších dinosaurů v životní velikosti včetně obávaného Tyrannosaura Rexe, kino, interaktivní naučný okruh, profesionální edukační programy a moderní multismyslovou zábavu s 5D technologií včetně virtuální a rozšířené reality. Celé je to zářmováno velkými stěnami s designem druhohor. Design muzea od renomovaného světového projekčního studia tak umocní výjimečný zážitek.“

Majaland Praha

Pohádkový svět Majaland se otevře návštěvníkům v prosinci 2021. V největším indoorovém zábavním parku v České republice o rozloze 11 500 m² bude patnáct impozantních atrakcí včetně vnitřní horské dráhy, kdy se řítíte závrtnou rychlostí územím Vikinga Vica, třicetimetrové skluzavky s převýšením devíti metrů, naklánějící se "motýlí" řetízkač s šestnáctimetrovou dráhou letu, simulace volného pádu z desetimetrové výšky a spousty dalších. A to není zdaleka všechno, co v Majalandu na návštěvníky čeká. Na podiu pro dětské programy se mohou setkat s hvězdami! Těmi nejobtovanějšími budou určitě Včelka Mája se svými kamarády jako je Viking Vic. Nebudou chybět ani populární animované filmy.

Z lokálního centra pro nákupy výletní destinace!

„Jestliže jsme dosud byli atraktivním centrem pro nějakou cílovou skupinu,“ doplňuje výčet předností centra Tomáš Duroň. „chceme tyto skupiny rozšířit. Změníme lokální centrum pro nákupy na výletní destinaci návštěvníků z větších vzdáleností. Vedle atrakcí, celodenní zábavy a audiovizuálních zážitků si budou návštěvníci moci odsladit den i v kavárnách,

restauracích a stáncích s dobrotami. V našem centru si mohou posedět ve 3 plnohodnotných restauracích s italskou, českou a středomořskou kuchyní. Nezapomínáme ani na přivedení nabídky služeb do našeho centra. Je to další pilíř, pomocí něhož chceme akcelarovat návštěvnost centra a tak skutečně vytvořit koncept „vše pod jednou střechou“. V plánu máme také do roku 2023 připravit pro nejmenší i obří venkovní hřiště, kde se budou moci vyřádit. V dlouhodobějších vizích je také hotel&spa.“

Prodávajte tam, kde Vám nabídnou něco navíc!

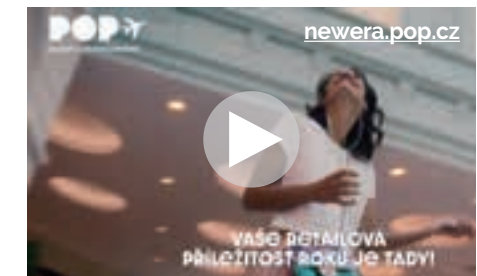
„Dinosauria Museum Prague a Majaland Praha bezpochyby návštěvnost v POP Airport zvýší na dvojnásobek,“ konstatuje ředitel centra. „Kromě fascinující zábavy bude návštěvníkům POP Airport (Outlet & Entertainment) samozřejmě nabídnuto i nejvýhodnější nakupování za outletové ceny.“

Je celá řada značek, které nikdy neměly outletový prodej, ale mají velké zásoby, takže se rozhodnou zkusit i tento další distribuční outletový kanál. Ten je celosvětově trendem a ví se, že lidé budou outlety čím dál více navštěvovat. Doba je dnes taková, že je i spousta známých zahraničních značek, které chtějí expandovat a otestovat si náš trh. Se spoustou z nich jsme také i v kontaktu. Pro všechny takové máme v nabídce i prostory k využití jako POP-UP store. Také obrátové nájemné můžeme nabídnout novému nájemci na první rok. Je to naše reakce na dobu, ve které se nachází současný retail.

Věříme, že se navíc vrátí doba turistů, pro které má naše centrum velmi výhodnou polohu. Navíc turisté, zejména z Ruska a Číny, outlety milují. Vidí v nich šanci unikátních outletových kolekcí a cen bez DPH. To všechno mluví ve prospěch našich nájemců a pokud se chcete stát jedním z nich, už nebude výhodnější doba!“ apeluje na zájemce Tomáš Duroň.

Kontakty:

Jan Koukol – Sales & Leasing Consultant
+420 725 997 961 • jan.koukol@popteam.cz



Shopingy Mall Analyser – digitální revoluce nákupních center

Svět, ve kterém dnes žijeme, zcela přepisuje dosavadní vzorce chování, zvyklostí, standardů, které pro nás byly de facto neměnné, dané. Odhlédnu-li od dopadů zdravotních, velmi turbulentní dobou prochází samozřejmě i oblast retailu. Vedle gastronomických služeb a turistického ruchu patří totiž jednoznačně k nejvíce zasaženým segmentům trhu. A stejně jako v jiných oblastech i zde platí, že klíčové jsou v těchto dnech data a informace.

Na tuto skutečnost zareagoval i startup Shopingy, zabývající se digitalizací kamenných obchodů a nákupních center a s tím i spojenou automatizací procesů, které byly dosud obtížně vytvářeny manuálně.

Nově vytvořený unikátní nástroj **Shopingy Mall Analyser** nabízí první datově kompletně propojenou databázi obchodů v nákupních a outletových centrech v Evropě. Speciálně vyvinutými algoritmy sleduje vývoj uzavřených a nově otevřených obchodů v čase a díky unikátní funkci **Click & Compare** umožňuje okamžité srovnávání nájemnické struk-

tury jednotlivých center (Gap Analysis) a to napříč jednotlivými městy či zeměmi. Pomocí této datové analýzy lze velmi snadno získat ucelený přehled o pohybech nájemnické struktury v dnes už téměř **2 000** nákupních centrech.

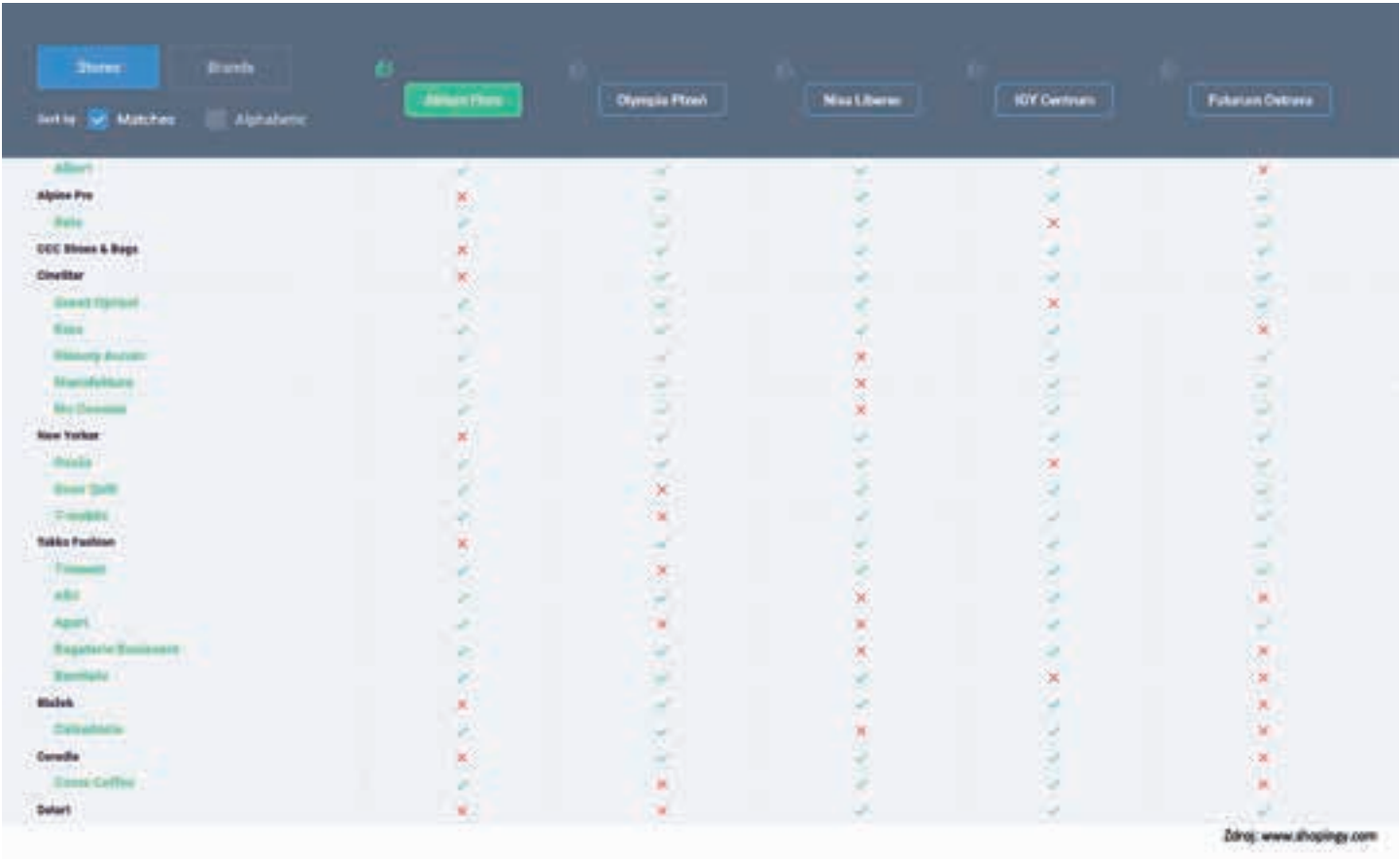
Data o pohybu retailového trhu dnes pomáhají na všech úrovních rozhodovacího procesu, tedy všem profesionálům retailového průmyslu, například z leasingových oddělení, ředitelům nákupních center, retail manažerům, asset manažerům, retailovým agenturám a i samotným retailovým značkám.

Obecně lze říci, že všechna data jsou v různých formátech k dispozici, je ale podstatné mít je na jednom místě, přehledně a pracovat s nimi na bázi denního rozhodování, zařadit jejich využití do vznikajících business plánů, plánovacích strategií.

Vliv pandemie Covid 19 na nájemnickou strukturu nákupních center

Výměna nájemníků v nákupních centrech je neustále se opakující proces, který probíhá v kterékoliv části hospodářského cyklu. Je tedy zatím poměrně obtížné určit přímý vliv mimořádné události

Tabulka č. 1
Ukázka z Gap Analýzy pěti tuzemských nákupních center ke dni 15. 5. 2021



Tabulka č. 2
Přehled obchodů, které nejčastěji zavřely a nově otevřely své pobočky v nákupních centrech České republiky, Německa a Rakouska v období od prosince 2020 do dubna 2021.

🇩🇪 Německo 725 Center 873 zavřených obchodů 238 Nově otevřených obchodů			🇦🇹 Rakousko 189 Center 219 zavřených obchodů 133 Nově otevřených obchodů			🇨🇪 Česká republika 234 Center 314 zavřených obchodů 156 Nově otevřených obchodů		
Název obchodu	Zavřené	Kategorie obchodu	Název obchodu	Zavřené	Kategorie obchodu	Název obchodu	Zavřené	Kategorie obchodu
Bonita	38	Apparel	Merkur	25	Food	Pietro Filipi	13	Apparel
Klier	17	Health & Beauty	Pimkie	9	Apparel	Kara	10	Apparel
Promod	15	Apparel	Bonita	6	Apparel	Etam	5	Apparel
Cosmo	13	Health & Beauty	Sergeant Major	6	Apparel	Epico	5	Media & Electronics
Super Cut	13	Health & Beauty	Bundy Bundy	4	Health & Beauty	Promod	4	Apparel
Reno	12	Shoes	Klier	3	Health & Beauty	Sushitime	4	Restaurants & Cafes
CCC Shoes & Bags	11	Shoes	Hussel	3	Food	Vodafone	4	Media & Electronics
Pimkie	9	Apparel	A1	3	Media & Electronics	X Bags	3	Bags & Accessories
Hair Express	9	Health & Beauty	Comma	2	Apparel	Geox	3	Shoes
Essanelle	9	Health & Beauty	WMF	2	Home	Samsonite	3	Bags & Accessories
Název obchodu	Nově otevřené	Kategorie obchodu	Název obchodu	Nově otevřené	Kategorie obchodu	Název obchodu	Nově otevřené	Kategorie obchodu
Sky	14	Media & Electronics	Billa	23	Food	Dedoles	4	Apparel
Sport Scheck	6	Sport	Fussl	2	Apparel	Gap	4	Apparel
Aktiv Optik	3	Eyewear	Easy Hair	2	Health & Beauty	Bageterie Boulevard	3	Restaurants & Cafes
Guess	3	Apparel	Sportnahrung.at	2	Sport	Banquet	3	Home
Brillen.de	3	Eyewear	Wutscher Optik	2	Eyewear	DM Drogerie	3	Health & Beauty
Highend Smoke	3	Food	Gant	1	Apparel	Jolleo	3	Watches & Jewellery
Frittenwerk	3	Restaurants & Cafes	MAC	1	Health & Beauty	Mi Store	3	Media & Electronics
Action	2	Home	Palmers	1	Apparel	Rossmann	3	Health & Beauty
Tommy Hilfiger	2	Apparel	Vero Moda	1	Apparel	Sazka	3	Services
Sidestep	2	Streetwear	S'Oliver	1	Apparel	Sinsay	3	Apparel

Data za období: 12/2020 - 04/2021
Zdroj: www.shopingy.com

pandemie Covid 19. Nicméně z dat vyplývá, že situace v prvních měsících roku 2021 není zdaleka tak dramatická, jak se původně očekávalo. Na skutečné vyhodnocení však budeme muset počkat alespoň do konce roku.

Relevantní data mají dnes cenu zlata. Všem hráčům na trhu zůstaly v rukou velmi omezené možnosti, do značné míry jsou ve vleku rozhodnutí autorit dané země. Benefitem, z kterého mohou udělat náskok před ostatními, jsou pak právě informace.

Ty mění dnešní hrozby na velkou příležitost. Díky unikátnosti poskytovaných dat se startup **Shopingy** brzy po svém uvedení na konferenci **Retail Summit 2020** stal klíčovým zdrojem informací pro většinu velkých hráčů retailového trhu.

Analýzy Shopingy začaly intenzivně používat jako unikátní zdroj dat pro své články Forbes, Across Magazine, E15, Lidové Noviny, Seznam a další. Díky cenové dostupnosti Shopingy řeší mimo jiné i závislost retailerů na drahých analýzách velkých

real estate konzultačních firem při průzkumu trhu a plánování expanze.

Díky Shopingy Mall Analyser bude pro retailové profesionály snadnější orientovat se na retailových trzích a vyhodnocovat aktuální trendy a pohyby a s tím spojená možná rizika a příležitosti. Rozhodně bude přínosem jako jeden z klíčových nástrojů na vyhodnocení pandemické krize v retailu.

Jan Hübner, CEO a zakladatel Shopingy

Bud'te vidět přesně tak, jak potřebujete

Výrobce kartonových obalů a POS/POP materiálů Paketo.one přišel na trh s MODULÁRNÍM podlahovým stojanem. Tato koncepční novinka svou variabilitou a jednoduchostí nabízí nekonečný počet variant pro prezentaci a vystavení prodáváného zboží nebo výrobků.

Na českém trhu POS/POP materiálů je značka Paketo.one zavedeným dodavatelem kartonových obalů a POS/POP materiálů. Paketo.one, divize zakázkové výroby z vlnité a hladké lepenky společnosti Paketo group s.r.o., prošla během let dynamickým vývojem od výroby malých několika kusových zakázek až po nynější moderní sériovou výrobu zaměřenou na kartonové prodejní stojany s digitálním potiskem.

Neustálá investice do rozšiřování nových technologií výroby umožňuje Paketo.one nabízet výrobu obalů a POS/POP materiálů jak menším, tak velkým firmám a obchodním řetězcům.

Kromě neustále se modernizujícího technologického zázemí se Paketo.one zaměřuje i na hledání nových možností v oblasti konstrukce kartonových prodejních stojanů. Na základě mnohaletých zkušeností a konkrétních požadavků zákazníků vznikl jedinečný koncept modulárního podlahového stojanu, který dokáže uspokojit přání a potřeby zákazníků napříč odvětvími.

Jeden stojan, stovky možností

Základní myšlenkou modulárního podlahového stojanu je umožnit zákazníkovi jednoduše si nakonfigurovat svůj vlastní prodejní stojan podle svých přání a také podle potřeb prodáváného zboží.

Vysoká modularita provedení stojanu umožňuje zákazníkům flexibilitu v rozmístění a rozdělení nejen polic, ale také háčků a jiných závěsných prostředků, případně kombinací těchto komponentů.

V nabídce možností modulárního podlahového stojanu jsou tři základní výšky a dvě základní šířky. Stojan lze založit s několika velikostmi spodního čela nebo zvolit variantu s podlahovou policí. Rozměry stojanu jsou kompatibilní pro

chep palety používané nejen v obchodních řetězcích. Police stojanů jsou nastavitelné po 80 mm a je možné je nahradit nebo doplnit dalšími komponentami, jako jsou háčky nebo závěsné prostředky. Tvar topperu pak může být vyráběn na míru každému zákazníkovi.

Opakované a dlouhodobé využití

Modulární stojany jsou díky použití kvalitního materiálu a specifické konstrukci vhodné i pro dlouhodobé expozice. Navíc Paketo.one je svým klientům schopno a ochotno dodávat jednotlivé komponenty jako náhradní díly v případě poškození. Díky opakovatelně rozložitelné konstrukci je možné vyměnit pouze poškozené díly, popřípadě rebrandovat topper nebo jiné části. Tím se prodejní stojan může použít pro další kampaně.

Ekologický koncept

Celý modulární stojan byl konstruován jako velmi ekologický koncept. Pro své složení nejsou ve stojanu použity plastové spoje, pouze chytré zámky, které jsou součástí opakovaně rozložitelné kartonové konstrukce. Tým Paketo.one volil takovou koncepci, kde kombinací kvalitního materiálu, technologického postupu, lepení a možností, které papír jakožto materiál nabízí, vzniklo řešení univerzální, celistvé, designově zajímavé a dostatečně pevné, aby skvěle podpořilo prodej jakéhokoliv zboží nebo produktu.

Zákazníci díky modulárnímu podlahovému stojanu investují do kvalitního výrobku, který je díky bezplastovému řešení a využití ekologických materiálů šetrný k životnímu prostředí, a to vše s ohledem na příznivou cenu a vysokou modularitu pro různé kampaně.

Více informací a ukázek modulárního podlahového stojanu naleznete na webových stránkách Paketo.one www.paketo.one/modularni-podlahovy-stojan/, kde jsou kromě ukázek realizací také videonávod na složení a poptávkový formulář, ve kterém si jednoduše nakonfigurujete své požadavky.

paketo.one

PODPORUJEME VÁŠ PRODEJ

Jeden stojan, stovky možností...



Digitální tisk s možností laminace.



Originální konstrukce podporující prodeje, marketing a vnímání značky.



Vysoká modularita provedení, přizpůsobí se vašim požadavkům.



Vyrobeno v ČR.



Vysoká pevnost již ve standardním provedení. Jednoduché skládání a manipulace.



100% recyklovatelný ekologický produkt bez použití plastů.

Zákaznický zážitek zhodnotí soutěž VISA Czech Top Shop 2021

Rok 2020 bychom mohli považovat za nejméně vhodný pro spuštění projektu zaměřeného na hodnocení zákaznického zážitku v kamenných prodejnách. Ale tým portálu mistoprodeje.cz zaměřeného na instore marketing se o to navzdory nepřízní doby pokusil a záměr se vydařil. Vznikla soutěž Czech Top Shop 2020, která je off trade alternativou Michelinových hvězd udělovaných restauracím. Vítězové jsou vybíráni každý měsíc na základě bodového hodnocení provozoven od nezávislých inspektorů. Ti každý měsíc navštíví nominovanou skupinu prodejen a hodnotí zákaznickou zkušenost v sedmi kategoriích: exteriér provozovny, koncept a design, navigace a orientace v provozovně, prezentace zboží a služeb, POP komunikace, personál, využití digitálních obrazovek a bezhotovostní vstřícnost.



je bikero box - geniálně jednoduchý samoobslužný systém pro převzetí a případně vyzkoušení zboží objednaného přes e-shop," řekl Jiří Beran, manažer soutěže VISA Czech Top Shop 2021. „Podařilo se nám velmi efektivně propojit výhody, které přináší online nakupování, tedy především výběr zboží v pohodlí domova, a benefity, které poskytuje kamenná prodejna, tedy hlavně možnost si produkt vyzkoušet a případně hned vyměnit za jiný, který třeba sedí lépe. V obchodě navíc zákazníkům rádi poradí prodáváci, kteří jsou sami nadšení cyklisté," uvedl Martin Kudrna, ředitel bikero.

Zajímavé prodejny můžete organizátorům soutěže doporučit k návštěvě prostřednictvím emailu czechtopshop@mistoprodeje.cz. Nebo také na adrese redakce@pribehyznacek.cz, protože členkou poroty soutěže je i šéfredaktorka časopisu Brands&Stories - Blanka Bukovská, která má zároveň možnost nominovat nejzajímavější koncepty prodejen do celosvětové soutěže ERDA - EuroShop Retail Design Award. Soutěž VISA Czech Top Shop 2021 dokáže ocenit i inovativnost a CSR aspekt, jako tomu bylo loni při udělení zvláštní ceny předsedy poroty a prezidenta SOCR (Tomáš Prouza) pro Magenta Experience Center společnosti T-Mobile.



startují svůj nový byznys nebo vylepšují stávající provozovny. Doufáme, že prostřednictvím VISA Czech Top Shop 2021 představíme spotřebitelům další zajímavé prodejny v Česku a obchodníkům pomůžeme zlepšit zákaznickou zkušenost," řekl Marcel Gajdoš, generální ředitel Visa pro Česko, Maďarsko a Slovensko a ambasador soutěže.

Z roku 2021 také vyjde absolutní vítěz, kterého vybere odborná porota na základě zpráv od inspektorů. Tě předseda Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR, a jméno provozovny roku VISA Czech Top Shop 2021 bude ohlášeno na začátku roku 2022. Dubnovým vítězem VISA Czech Top Shop 2021 se stala nová prodejna bikero v Praze 4. Inspektoři ocenili především unikátní koncept prodejny „Bike-air connect“, která chytře propojuje e-shop a kamennou prodejnu. Internetová zákaznická si mohou zboží dokonce vyzvednout v bikero boxech, díky čemuž není prodejna přehlcená a tím umožňuje vystavit to nejzajímavější zboží. „Nová prodejna bikero velmi šikovně převzala metody, které se osvědčily v instore marketingu FMCG zboží - využití nejcenovější zóny, která je v úrovni očí zákazníka, vstupní zónu prodejny a také digitální reklamní nosiče. A to jak ve formě průhledného LED panelu ve výloze, tak u interaktivního vystavení revolučního sedla All Wings formou cyklo-trenažéru. Třetí vychytávkou, která mě „dostala“,



Celkové prvenství za loňský rok získala prodejna Rossmann v ulici Komunardů v pražských Holešovicích. Na druhém místě skončila NIKE prodejna ve Fashion Areně a na třetím CLINIQUE ve Westfield Chodov. Výsledky jednotlivých měsíců jsou zveřejňovány na webu czechtopshop.cz, mediálním partnerem je časopis Brands and Stories, komerčním partnerem je SAMSUNG. Pro rok 2021 se titulárním partnerem soutěže stala společnost VISA.

„Visa je běžnou veřejností často spojována jen s platebními kartami, ale pravda je taková, že jsme primárně technologickou společností v oblasti plateb. Neustále své služby a produkty zdokonalujeme a pro české obchodníky nabízíme opěrný systém, na který se mohou kdykoli obrátit. Ať už zrovna

Společnosti Igepa, jako distributor, a Mondi, coby výrobce papíru, uspořádaly na začátku května webinář věnovaný papíru MAESTRO supreme. Vysílalo se živě ze showroomu Igepa v Praze – Horních Počernicích, který byl před rokem otevřen se záměrem být jakýmsi obchodním domem, kde zákazníci z reklamního a polygrafického průmyslu najdou vše, co potřebují, na jednom místě. Zaměstnanci Igepy zde mohou zákazníkovi přímo ukázat jednotlivé tiskárny či plotry v chodu, aby mohl případně porovnat jejich výkony. V případě tohoto webináře hrál však hlavní roli papír MAESTRO supreme.

Webinář MAESTRO supreme Symfonie luxusu a kreativity



Nejprve nechali organizátoři webináře papír MAESTRO supreme, vlnkovou loď řady MAESTRO, otestovat v tiskárnách s různým zaměřením. Tiskárny byly požádány, aby na tento papír digitálně vytiskly zajímavé polygrafické výrobky, se kterými se setkávají ve své praxi, a vyzkoušely zajímavé způsoby zušlechťování a dokončení.

O své zkušenosti se pak s účastníky webináře podělili zástupci tiskáren buď v přímém vstupu, nebo prostřednictvím předtočeného videa přímo z výroby. Včas zaregistrovaným účastníkům byly vzorky z testování posílány předem poštou, aby je měli u sebe při živém vysílání a mohli si tak výsledky osahat a prohlédnout na vlastní oči.

Webinář MAESTRO supreme byl ve finále docela netradiční, nejen nápadem s posláním vzorků dopředu, ale i provedením – vysílán byl živě ze showroomu, byla spousta řečníků se vstupy onli-



ne, předtočená videa z výroby atp. Přesto se webinář vešel do hodiny. A za zmínku stojí i dress code řečníků přítomných fyzicky v showroomu, který si sami zvolili, tedy frak... MAESTRO supreme má totiž ve znaku dirigenta.

Co nejvíce zaznívalo od účastníků:

- > Papír MAESTRO supreme působí velmi příjemně, až luxusně. Je krásně bílý, hladký a na omak velmi příjemný. Hodí se pro produkty s vyšší předanou hodnotou.
- > Krásné barevné podání, vhodné třeba i pro fotografie, navíc s příjemným haptickým vjemem.
- > MAESTRO supreme velmi dobře přijímá toner, aniž by barva praskala. Tisk je vyrovnaný jak v ploše, tak i v detailu. Při ohybu nebo lomu barva nevypadává. A to i bez použití laminace nebo další povrchové úpravy.

- > Při rylování se papír chová velmi klidně, netřepí se vlákna a ryl je krásně čistý i bez laminace.
- > Velmi dobře funguje zlatění, resp. nanášení metalické fólie, a to i na velké plochy.
- > Polygrafický trh zažívá trochu odklon od klasických "kříd", nenatíraný papír tak působí příjemně a vyvolává pocit ekologického produktu.

Zúčastněné tiskárny a technologie tisku, zušlechťování a dokončování použité na testovaných vzorcích:

- > Moravapress – tisk na HP Indigo, klasický výřez i laserový výřez
- > Tiskárna K&B Most – tisk na Konica Minolta, zlatění, ořez a výsek na výsekové formě
- > Akční tisk – malosériová knižní produkce - obálky knih, vazba až do V8 bez laminace
- > Powerprint – malosériová knižní produkce - obálky knih, vazba až do V8 bez laminace
- > INDIGOPRINT – tisk metalickým tonerem, nanášení metalické fólie, laserové vypalování

Na záznam z živého vysílání se můžete podívat na [YouTube kanálu Igepa](#).





Nové podnikové displeje Philips C-Line se systémem Windows 10 Pro

Pro chytřejší spolupráci přichází Philips Professional Display Solutions s produktovou řadou displejů C-Line, která kombinuje všechny funkce výkonného počítače s pohodlím tradiční nástěnné prezentační tabule. Díky tomu jsou nové displeje Philips C-Line vhodné pro jednací místnosti všech velikostí. Vybrané modely této očekávané řady jsou nyní k dispozici i v regionu EMEA.

„Nové interaktivní displeje Philips C-Line přináší všechny úrovně použitelnosti, kreativity a kompatibility. Jsou určeny pro firemní spolupráci a přináší pokročilé funkce pro vylepšení podnikání do firem všech velikostí,“

říká Milan Krejzlik,
CEE Sales Manager
pro profesionální displeje Philips
ve společnosti MMD-Monitors
& Displays Holding BV.



Displeje kombinují prvotřídní technologii UHD s vícedotkovou obrazovkou a prémiový funkční design s funkcemi výkonného počítače, vybaveného OS Windows 10 Pro a procesorem Intel Core i7. Vyrábí se tak, aby vydržely náročné každodenní používání. Jsou vybaveny sklem do okraje k okraji, zapuštěným designem a celou řadou funkcí připravených k okamžitému použití. Poskytují špičkové možnosti připojení, pokročilé možnosti prezentace (včetně možnosti zrcadlení na druhý displej), bezproblémové sdílení obsahu a videokonference, ihned od okamžiku instalace.

C-Line nabízí až 10 dotykových bodů, což povzbuzuje týmy k fyzické spolupráci přímo na displeji. Dotýkat se je možné ručně, pasivním perem (součástí dodávky) nebo pomocí tradiční klávesnice

a myši. Připojovací konektory, jako je USB a HDMI, jsou pohodlně umístěny na okraji displeje pro rychlý a snadný přístup. Řada C-Line navíc podporuje technologii Active Pen.

Veškerá práce může být automaticky uložena, jednoduše sdílena prostřednictvím e-mailových aplikací třetích stran všem účastníkům nebo bezpečně uložena v cloudu, což snižuje potřebu psaní poznámek a zajišťuje, že pozornost bude vždy soustředěna jen na tvůrčí činnost.

Philips C-Line dokáže transformovat tradiční schůzky, od často statických a diktovaných, do doby, která dává lidem sílu a inspiruje je hrát aktivní roli, ať už jsou přímo v jednací místnosti, doma, nebo dokonce v jiné zemi (díky možnosti sdílení obrazovky a nástrojům jako je Zoom, Skype pro firmy nebo Microsoft Teams).

Provoz, sledování a údržba pomocí systému CMND & Control nebo ArtemisOne

Displeje Philips C-Line lze zapojovat do sítí a provozovat prostřednictvím LAN. Philips Professional Display Solutions k tomuto účelu nabízí hned dva systémy (CMND & Control a ArtemisOne), které umožňují vzdálenou správu a ovládání, ať už jde o jednu nebo třeba 100 obrazovek.

Displeje řady C-Line jsou k dispozici s velikostí úhlopříček 55", 65", 75" a 86".

Další informace o produktové řadě Philips C-Line si můžete přečíst zde: <https://www.pdds.com/display-solutions/interactive-displays/c-line>

OFFICE & PACKAGING



Obejdeme se v budoucnosti balení bez plastů?

Vnímáme současné trendy i poptávku po udržitelných materiálech nejen v oblasti balení. Věříme, že balení budoucnosti bude bez plastů a plně recyklovatelné. Na trhu se objevují lepenky s ekologickou bariérovou vrstvou, která pomáhá nahradit plast v koncových aplikacích vyžadujících odolnost vůči mastnotě a vlhkosti.

**Dodáváno
v gramážích
230 – 350 g/m²**

Představujeme skládačkovou lepenku MetsäBoard, již je Igepa exkluzivním distributorem pro český a slovenský trh. Balení je nutností, jak pro distribuci, tak bezpečnost potravin a brání i jejich plýtvání. Nyní je ale možné použít alternativu k plastům, usnadnit recyklaci a snížit uhlíkovou stopu.

MetsäBoard Prime FBB EB

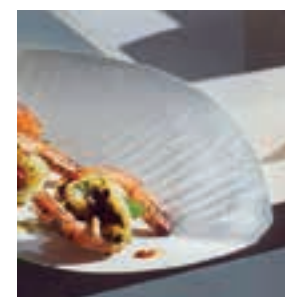
Společnost MetsäBoard vyvinula novou plně natíranou skládačkovou lepenku s ekologickou bariérou bez použití plastů se střední odolností proti vlhkosti a mastnotě.

- / Bez plastů, recyklovatelná a kompostovatelná
- / Nejlepší lepenka bez OBA na trhu s vynikající potiskovatelností
- / Žádné fluorochemikálie nebo optické zjasňovače (OBA)
- / Vhodná pro přímý styk s potravinami

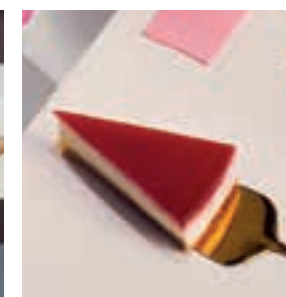
Hlavní přínosy:

- / **Ochraňující, pevná, ale lehká**
Lehká lepenka s ekologickou bariérou vytváří jedinečné příležitosti pro udržitelnost. Významné snížení hmotnosti obalu, méně suroviny nutné k výrobě a snížení uhlíkové stopy, to vše při zachování vysoké kvality.
- / **Bezpečná pro přímý styk s potravinami**
Vyrobeno ze 100% primárních vláken bez fluorochemikálií nebo OBA. Transparentní dohledatelný původ z udržitelně obhospodařovaných lesů.
- / **Úžasný vizuální zážitek**
Nejlepší lepenka bez optických bělidel na trhu, s vynikající potiskovatelností.

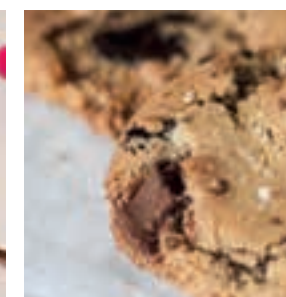
Skvělé vlastnosti pro prémiové použití obalů vyžadujících bariérové vlastnosti



Rychlé občerstvení:
Hamburgery, nugety, hranolky a další potraviny



Čerstvé potraviny:
Saláty, sendviče, sushi, pekařské výrobky, zelenina, ovoce



Suché potraviny:
Müsli, cereálie, sušenky, čokoláda, cukrovinky



Mražené potraviny:
Zmrzlina, ryby a mořské plody, rybí prsty, pizza a hotová jídla



Další: Např. mýdlo nebo sekundární obal pro různé aplikace

