



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

&Stores

1/2020

TechniStone®

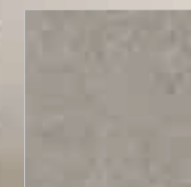
Nová kolekce TREND tvrzeného kamene TechniStone®

Raw design, pure beauty

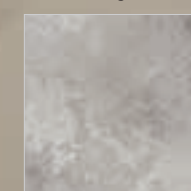


Velkoformátové desky tvrzeného kamene TechniStone® jsou dostupné ve čtyřech moderních povrchových úpravách – zákaznický nejoblíbenější Polished, nadčasový Matt, Rained s téměř plastickou strukturou a Terra povrch s 3D reliéfem. Tento rok představil Technistone novou kolekci nesoucí se v duchu industriálního stylu s výstižným názvem TREND. Jeho čtyři neotřelé barevné variace v sobě ukrývají nádech populární městské architektury s dotekem čisté přírodní krásy.

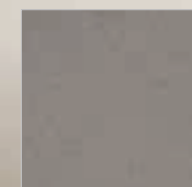
Noble Concrete Grey
Matt



Ambiente Light



Gobi Urban
Matt



Residente Dark



Gobi Urban Matt

Residente Dark



www.technistone.cz

krása, která vydrží

TechniStone®

Brands & Stores

Redakce

Václavské náměstí 43, 110 00 Praha 1

Šéfredaktorka

Ing. Blanka Bukovská +420 777 878 817
redakce@pribehynacek.cz
www.pribehynacek.cz

Zástupkyně šéfredaktorky

Věra Rybářová +420 602 337 198
e-mail: office@pribehynacek.cz

Obchodní oddělení

Věra Růčková +420 725 715 293
e-mail: brands@pribehynacek.cz

Marketingové oddělení

Ing. Gabriela Švancarová
e-mail: marketing@pribehynacek.cz

Spolupracovníci redakce

Ing. Daniela Krofiánová
– rubrika marketing-at retail, POPAI,
překlady z francouzštiny a angličtiny
Daniel Jesenský, PhD., MSc., MBA
– rubrika Marketing at-retail
František Kavecký
– rubrika Signmaking, Interiéry
RNDr. Jiří Lošťák, Ph.D. – rubrika Franchising
Ing. Aleš Tulpa – rubrika Franchising
Karolína Bukovská
– překlady z němčiny, komunikace
s partnerským časopisem stores+shops,
Mgr. Kateřina Machková
– překlady z angličtiny, italštiny,
Věra Růčková
– blog, Facebook, LinkedIn, Instagram
Ing. Roman Jirásek, MBA – media konzultant

Grafické studio

Jindřich Liebich +420 777 570 071
e-mail: jliebich@seznam.cz

Vydavatel

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

Titulní strana Stores:

The Making of Harry Potter, Leavesden:
Kouzelný interiér z Bradavic.
Jeden ze 3 oceněných konceptů obchodů světa
v soutěži EuroShop RetailDesign Award 2020.
© Warner Bros. Studio Tour London / Callum Lumsden

Titulní strana Brands:

Foto z archivu společnosti. PENAM, a.s.
Nevyžádané podkladové materiály se nevracejí. Vydavatel
neodpovídá za věčný obsah inzerátů a komerčních příloh.
Přetisk a jakékoli šíření celků i částí z obsahu časopisu
povoleno pouze s písemným souhlasem vydavatele.

Vydání 1., ročník 2020,
datum vydání: 25. 3. 2020

© Brands&Stories 2009

OBSAH

EuroShop 2020	2	Budoucnost znamená změnu
	4	EuroShop předvedl nejnovější technologie retailu
EuroShop RetailDesign Awards	6	Nakupování v Brumbálově sbírce
	8	Útulný, flexibilní a hlavně personalizovaný
Interiéry	10	Kvalitní pracovní deska
	12	Prostor se stává designem
	14	„Klient má u nás naprostou svobodu,”
	16	Záleží na správném tónu
	17	Dulux Barva roku 2020
Nové prodejní koncepty	18	Retaileri v rolích dramaturgů a režisérů
	21	Lush s novým konceptem
Digitální technologie	22	ArtemisOne a Philips
	25	S rámečky Vitrine Media získáte výhodu
REKLAMA POLYGRAF OBALY	26	Přípravy na veletrh REKLAMA POLYGRAF OBALY běží
Nákupní centra	28	Centrum Stromovka
	29	Hudba v nákupních centrech
	29	Hledá se p@odavač
Marketing at retail	30	Tullamore D.E.W. má v obchodech nové bary
		Jansen Display – zákazník chce jednoduché řešení
		Ocenění POP STAR měsíce ledna 2020
drupa 2021	32	Veletrh drupa 2021 nabídne rozhodující impulzy
interpack 2021	34	Databáze vystavovatelů online

EuroShop 2020: budoucnost znamená změnu

Již mnoho let je napjatě očekávanou událostí, možná i proto, že na sebe vždy nechá 3 roky čekat. Přináší to nejvíce „nej“ v oboru, formují se zde trendy a připravují strategie, jak se vyrovnat se všemi výkyvy, které logicky ovlivňují evropský retail. Dočkali jsme se, od 16. do 20. února se EuroShop už tradičně zabydlel v 19 halách Düsseldorf Messe, na téměř 250 000 m². Co se tedy změnilo od roku 2017?

Místo třesení rukou aplikace

EuroShop dokazuje, že se sám trendy řídí. Nejen z důvodu aktuálních obav z ohrožení koronavirem vyvinul vlastní mobilní aplikaci, která umožňuje navázání kontaktu a jednoduché uzavření kontraktu. Místo potřesení rukou jen naskenujete QR kód na badge vašeho protějšku – a jste propojeni. Na samotných stránkách EuroShop účinně pomáhal chatbot Max. Celkově lze organizátorům veletrhu vyseknout velkou poklonu za preciznost, s jakou bylo toto mega setkání připraveno. I za vzornou prevencí, pokyny k dodržování pravidel hygieny a desinfekční gely na každé toaletě. Když už nic jiného, těch zbylých cca 40 prověřených vystavovatelů z pevninské Číny pravděpodobně pochopilo, jak a proč si mýt ruce.



agentur z celé Evropy. A Bejby nebude sedět v koutě - Česko reprezentoval prezident POPAI CE Petr Šimek (WELLEN) s příspěvkem o lokalizovaném retailu.

Retail jde příkladem trvalé udržitelnosti

Už během prvních minut na výstavní ploše bylo jasné, že něco je jinak než v přechozích ročnících. Známá, nasládlá vůně PVC se tentokrát ve většině výstavních hal nekonala. Hlavním mottem a trendem na dalších pár let je totiž udržitelnost a ekologický způsob pohledu na prostředí retailu.

„Zamyslete se nad tím, co děláte pro rozvoj značky a také myslíte na to, co to bude znamenat pro planetu. Ještě dříve, než cokoli začnete realizovat,“ vyzval posluchače při své přednášce „Online.Offline.Between the line.“ Philipp Beck, kreativní leader Studia 522. Udržitelnost a ohleduplnost inspirovala mnoho vystavovatelů, ať už ji převedli do užití přírodních materiálů, konceptů „ze starého nové“, efektivity osvětlení obchodů (méně a přesněji je více než plošně a mnoho), opakovatelně využitelných prvků pro eventy nebo elektronický check-out z prodejny, úplně bez papíru.



Odborná část veletrhu nabitá semináři

8 odborných pódii, každá s jiným zaměřením, okolo 500 přednášek a 600 speakerů. To byl velký posun oproti minulým ročníkům. Program seminářů byl stejně přitažlivý jako okolní expozice už jen díky kvalitě speakerů. Většina firem, které v evropském retailovém prostředí udávají trendy, vyslala na některou stage svého zástupce. Své myšlenky sdíleli všichni - od technologických inovátorů až po charismatické leadery retailových kreativních



Originalita a kreativita válčí sériovou výrobou

Chování návštěvníků veletrhu přesně odráželo současné trendy. Haly s POS prvky byly poloprázdné, zato vystavovatelé celých řešení nebo systémů, které se dají využít jako customizované platformy, byli v obležení zájemců, stejně jako haly s designem prodejen. Je to stejné jako v běžném nakupování, regál nebo košík pořídíte podle popisu parametrů klidně online a necháte si ho přivést, zatímco nové řešení kupujete raději v obchodě, v tomto případě na veletrhu. Shop fitting se stává uměleckým



oborem, kdy jde o vytváření jakýchsi mikrogalerií a prostředí prodejen je pak uceleným emočním obrazem. „Dnes je úžasná doba být značkou. Přitažlivou značkou. Kreativita je novou konzistencí dneška,“ uzavřel svou přednášku o trendech Alastair Keen, Developing Director Daziel&Pow z Londýna.

Novým produktem je servis

Zážitek jako diferenciator obchodů a značek je vlastně ztělesněním zákaznického servisu. V době, kdy v mnohých kategoriích už téměř 90 % zákazníků vyhledává online a než nakoupí, přijdou do kontaktu s přibližně 6 touchpointy nebo smart zařízeními, není prodej produktů tím nejdůležitějším úkolem retailu. Jde o emoci, věrnost, důvěru – a ta vzniká servisem, nejen tím prodejním, ale také poprodejním. K tomu slouží hluboké vcítění se do chování zákazníka a pochopení jeho skutečných potřeb. Fittingu prodejen a vzniku unikátních konceptů prodejen předchází odborně připravený výzkum. Tim Greenhalgh z FITCH představil unikátní

ní segmentační nástroj, který stál například u zrodu dnes již ikonického kávového showroomu Starbucks Reserva.

Nový buzzword: „Phygital“

Koupit nějaké ty displeje a použít na nich v prodejních televizní spoty je passé. Ty neefektivnější technologie zůstávají zákazníkovi skryty, ať už to jsou RFID čidla nebo senzory. Řídí prostředí včetně osvětlení, personalizují komunikaci nebo informují personál o nutnosti doplnit zboží. Phygital pracuje nejen s daty, ale také se zkušeností reálných lidí. Kombinuje přesnost zařízení a lidské emoce, vše účelně měří a vyhodnocuje. Závěry poslouží jako podklad pro zadání atraktivních obsahů. SAP představil řešení marketing cloudu, díky kterému pak lze individuálně cílit na každého zákazníka a vytvářet tak kampaně na míru. Standardem se pomalu stává využití technologií prostřednictvím reálného zážitku, například VR pro testování interiéru nebo rozložení zboží v prodejních. V tomto ohledu si Evropa dokáže najít vlastní cestu, i při velké absenci vystavovatelů z Číny bylo k vidění mnoho řešení, které prezentovaly nizozemské, německé nebo italské firmy.

Retail má skvělou budoucnost, pokud se přizpůsobí změnám

Inovativní strategie zahrnují kreativní použití technologií, zážitky, sdílení, možnost zapojit se do budování značek, precizní měřené využití sociálních médií a v neposlední řadě důsledné propojení online a offline světa značky. Celkem 15 různých možností ukázal ve své prezentaci Matthias Spanke z BIG IDEAS, autor knihy Retail isn't Dead.

Letošní veletrh EuroShop v Düsseldorfu opět dostal svého jména : #1 v oboru retail. Přednáškovou částí se dotáhl na rivala GlobalShop, jasně vymezil trendy a nechal Evropu jít svým tempem za vlastními sny a zážitky. Vše, co bylo k vidění, lze na starém kontinentu snadno zrealizovat. Tak schválně, jak to budeme hodnotit za 3 roky, na EuroShop 2023?

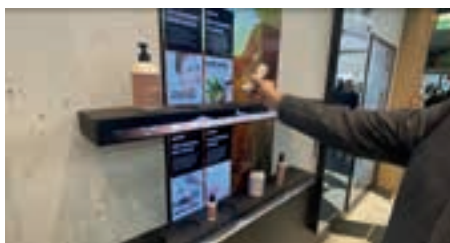
Linda Petrová,
Creative Strategy Director WELLEN

EuroShop předvedl nejnovější technologie retailu

LCD obrazovky propojené s mobilním zařízením, interaktivní podlahy i chytré regály ukázal v Düsseldorfu veletrh EuroShop.

Letošní veletrh EuroShop, jenž se konal ve dnech 16. až 20. února v Düsseldorfu, opět dostal své pověsti globální akce, na kterou by měl přijít každý, kdo má co do činění s retailem. Během pěti dní jej navštívilo 94 tisíc návštěvníků, kteří si mohli prohlédnout vše od high-tech konceptů, tradičních POP komunikačních médií, chytrých kabelek, přes roboty, až po podlahové krytiny, nebo ramínka a pekárny na koblíhy. A to vše od 2 300 vystavovatelů z 57 zemí.

Oproti předchozímu ročníku před třemi lety zde byl k vidění kontinuální a smysluplný **evoluční posun** ještě nedávno revolučních technologií. Prezentovaná řešení nabízela praktickou integraci a funkční sladění komunikace, omnichannelu, automatizace, personalizace a analytiky, a to nejen pod taktovkou nových specializovaných společností, ale i většiny technologických globálních lídrů jako IBM, SAP, Microsoft, Fujitsu a dalších.



LCD obrazovky mohou být propojeny i s **chytrým regálem**, na němž si mohou zákazníci přesouvat vybrané produkty na předem určené pozice, a získat tak o nich bližší informace.

Chytré regály dnes také lépe dokážou adaptovat obsah buď podle základních sociodemografických dat, která jsou vyhodnocována pomocí rozpoznávání obličejů, nebo podle vzdálenosti, v níž se nachází kolemjdoucí zákazník. Je-li vzdálen, láká ho regál na produkt či soutěž, pohybuje-li se blízko, komunikuje již specifické vlastnosti produktu či detaily soutěže. Analytika v reálném čase o průtoku zákazníků, interakcích či konverzích je již samozřejmostí.



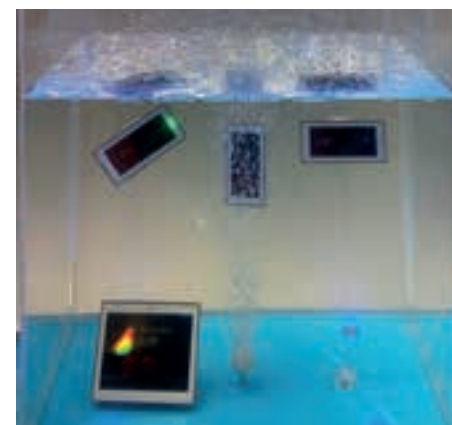
Chytrý regál dokáže pracovat se vzdáleností zákazníka. Je-li daleko, láká ho na produkt či soutěž, přiblíží-li se, začne komunikovat detaily, foto: Daniel Jesenský.

Posun zaznamenaly i **chytré kabinky**, v nichž je možné nejen nastavit světlo podle denní doby, ale i si doobjednat požadované kousky k vyzkoušení, nafotit se z 360° a fotografie rovnou zasdílet či si je vytisknout. Celý systém je napojen na analytiku, která data zpracovává a využívá k tvorbě personalizovaných nabídek na míru.



V chytrých kabinkách si zákazník nejen nastaví světlo podle přání, ale může se i nechat vyfotit z 360°, foto: Daniel Jesenský.

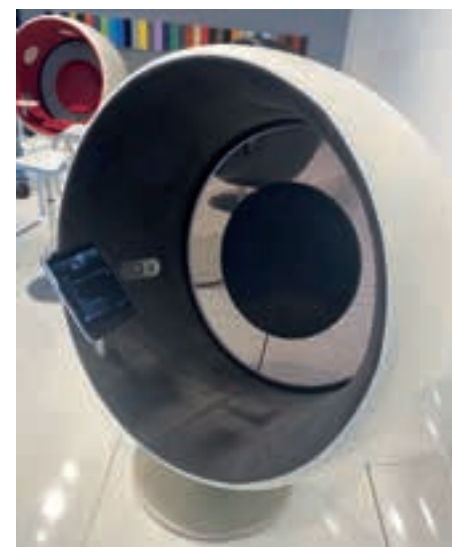
Zajímavé byly i novinky ze zobrazovací **technologie**, kterou lze uplatnit na fasádové reklamě, nebo v rámci interaktivní projekce na podlahu, jež reaguje na pohyb zákazníka, či do různorodých tvarovatelných kompozic.



LED technologie lze využít ve vodě i je tvarovat do různých kompozic, foto: Daniel Jesenský.

Prezentována byla rovněž **vodotěsná varianta LED** či její **aplikace v navigačním systému** napojeném na Wi-Fi, jenž umožní navigaci po prodejně. Prostřednictvím mobilní aplikace si nakupující označí v nákupním seznamu hledaný produkt, díky navigaci se dostane do produktové sekce, kde se na prodejní ploše rozsvítí LED signalizace.

Originální vychytávkou bylo tzv. **sonické křeslo**, v němž si zákazník může z playlistu vybrat kýženou hudbu a vychutnat si ze všech stran obklopující kvalitní zvuk.

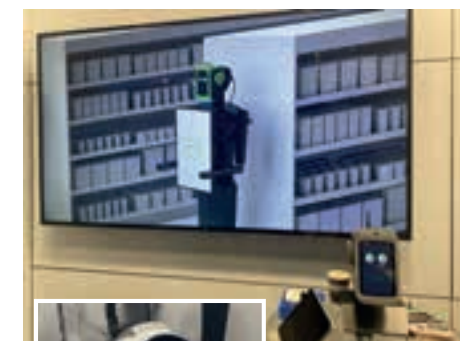


V sonickém křesle si může zákazník užít kvalitní obklopující zvuk, foto: Daniel Jesenský.

Pozornost vyvolal také **gravitační zvědač**, který na principu magnetismu levitoval vybranými produkty v prostoru.



Naopak minimální změna nastala u **robotů**, jejichž vývoj ustrnul na úrovni před šesti lety. I nadále jsou využívány převážně jen jako imageový doplněk nebo jednoduchý zprostředkovatel informací, na funkční pomocníky je třeba si ještě počkat (zatím se uplatňují jen v automatizovaném in-store auditu).



Roboti většinou zastávají jen imageovou a informační funkci. Ti „chytřejší“ se uplatňují zatím jen v automatizovaném in-store auditu, foto: Daniel Jesenský.

Chudší byla také prezentace **tradičních POP médií**, u kterých jsme se na veletrhu, a dokonce ani na soutěži POPAI Awards DACH nedočkali zásadnějších inovací či tvůrčích skvostů. I ve srovnání s českou produkcí jejich úroveň celkově pokulhávala, i když výjimky se našly.



Výjimky v jinak slabší prezentaci tradičních POP médií, foto: Daniel Jesenský.

Jedním z globálně a systémově se prosazujícím přístupem je **unifikace druhotných vystavení**, a to s cílem dosáhnout maximální efektivity a udržitelnosti. Řešení Chep, Proteus nebo Mr. Flexx nabízí flexibilní univerzální stojany, u kterých si mohou značky jen upravit jejich vzhled a přitom zefektivnit logistický proces s ohledem na životní prostředí.

Dále se u řady POP médií projevoval důraz na **proaktivitu** – příkladem může být značka Nutella se svým stopperem. U něho se pomocí pohybového

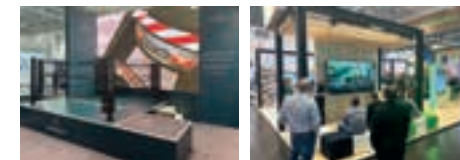


Unifikovaná druhotná vystavení, foto: Daniel Jesenský.

Čidla aktivovala nejen zvuková stopa, ale i sugestivní robotická ruka, jež kolemjdoucímu doslova vnucovala čokoládovou tyčinku.



V oblasti **prezentací vystavovatelů** byla nově často přítomna i malá pódia, na nichž probíhal program speciálních prezentací o produktech, trendech či zajímavostech, což přilákalo nejednoho návštěvníka. Vystavovatelé tak krom produktů samotných aktivněji prezentují své přístupy, možnosti a know how.



Ukázky menších scén přímo u stánku vystavovatelů, foto: Daniel Jesenský.

EuroShop ukázal to nejnovější ze všech možných oblastí retailu. Byť letošní ročník nelze nazvat revolučním, znát byly smysluplné evoluční kroky, které pomáhají smysluplně, prakticky a funkčně integrovat nové technologie do každodenního chodu moderního retailu.

Daniel Jesenský,
DAGO, s.r.o.

Nakupování v Brumbálově sbírce

EuroShop RetailDesign Award 2020:
Odborná porota oceňuje nejlepší store-koncepty

Soutěž EuroShop RetailDesign Award vyhlašuje každoročně německé EHI ve spolupráci National Retail Federation USA jako soutěž o nejlepší koncepty světa.

Mezinárodní porota expertů vybírá každoročně mezi desítkami kandidátů tři nejlepší koncepty, přičemž nejdůležitějšími kritérii jsou především zprostředkování jasného poselství sortimentu, ale i přímé oslovení zákazníka. EHI a Messe Düsseldorf udělili cenu EuroShop RetailDesign Award 2020

(ERDA) v rámci letošního EuroShopu v Düsseldorfu. Nejpřesvědčivější koncepce obchodu pocházely ze Švýcarska, Španělska a Velké Británie: Fooby Lausanne Bel-Air v Lausanne, Spar Market Puerto Rico v Mogánu (Gran Canaria) a The Making of Harry Potter v Leavesden. Na to, aby se stali vítězi mezi 73 uchazeči z 22 zemí, museli předvést povedený mix architektury obchodu, barev, materiálů, osvětlení a v neposlední řadě také visual merchandisingu.



Spar Market Puerto Rico,
Mogán:

**Tradiční trh směřuje
k modernímu maloobchodu**

Nový Spar-Store zaujímá plochu 2 000 m² pro širokou škálu zvláště čerstvých regionálních produktů. Atmosféra tradičního trhu se obrátí poji s atmosférou moderního maloobchodu. Typické firemní barvy v mixu s černými a teplými materiály, jako je dřevo, vytvářejí moderní vzhled a zvýrazňují jednotlivá oddělení. V centru supermarketu jsou chladicí boxy na pivo, víno a sýr, u kterých jsou nabízeny také ochutnávky. Graficky nenápadné světelné nápisy nad jednotlivými odděleními nabízejí snadnou orientaci. Závěsné stropní instalace zeleného světla, jakož i ilustrace na stěnách a skleněných dveřích zvýrazňují akcenty a tvoří dekorativní rámec pro produkty.



©SUPERMERCADOS MOGÁN S.L. / RCO ARQUITECTOS

Fooby Lausanne Bel-Air, Lausanne: **Divadlo smyslů**

S Fooby Lausanne má online potravinářské společenství švýcarského družstva Coop svůj vlastní obchod na ploše 1 000 m². Kamenným obchodem, jako pokračováním online platformy, se stalo bývalé divadlo, které nabízí scénu pro vysoce kvalitní regionální nebo udržitelné vyráběné produkty.

V obchodě můžete vychutnat jídlo se všemi smysly. Odborníci radí ve třech podlažích a nabízejí kulinářské zážitky – store – koncept je obchod se smíšeným zbožím a zároveň manufaktura. Volba materiálů podporuje značku stylem i barvou a dokonale ladí s historickou architekturou. Černé, bílé

a přírodní dřevo tvoří základ a jeviště pro nabízené produkty. Většina korpusů, regálů, stolů, panelů a opláštění je vyrobena ze světlého dřeva, které nejlépe odráží čerstvost, živost a teplo Fooby. Bílé a zelené dlaždice zrcadlí témata řemeslné rukodělné výroby, udržitelnosti a zdraví.



©Coop AG / Brem-Zeider AG

The Making of Harry Potter,
Leavesden:

Kouzelný interiér z Bradavic

„The Making of Harry Potter“ se zcela spoléhá na magické prostředí světově proslulé magické školy. Na ploše 836 m² se rozprostírají obchody a kavárny ve studiích Warner Bros. Originál filmové kulisy, kombinace barev, filmových rekvizit a starožitností vytvářejí autentičnost - obchod tak mohou návštěvníci přímo prožívat. Od oblasti „černé magie“ s téměř 5 metrů vysokým původním skleněným oknem z filmu přes obchod s kouzelnými hůlkami, inspirovanými dílnou Garricka Ollivandera, až po sbírku světoznámého ředitele školy Albusa Brumbála z Bradavic s modelem sluneční soustavy z Hogwartovy Astronomické věže, všech jedenáct oblastí oslavuje bohatý svět filmů Harryho Pottera. Fantastické knihy, předměty s „uvězněnými kouzelnickými dušemi“ a magické hůlky poskytují kulisu pro produkty, z nichž některé jsou také k dispozici personalizované. K dispozici jsou magické pláště s individuálně vyšitým jménem a gravírovací služba pro vybrané výrobky.

©Warner Bros. Studio Tour London / Callum Lumsden

Útulný, flexibilní a hlavně personalizovaný

Hlavní trendy v oblasti vybavení obchodů

Personalizace, orientace na zákazníka a technologie určují tóny v maloobchodě a odrážejí se v současných trendech v prodejnách. Kamenné obchody se již nepovažují pouze za místa pro transakce mezi maloobchodníky a zákazníky. Kromě toho nabízejí zákazníkům jedinečné zážitky, fungují jako místa konání akcí a poskytují inspiraci. Přihlášky do soutěže EuroShop RetailDesign Awards 2020 představují 73 příkladů vynikajících konceptů designu obchodů z 22 zemí. Z toho 30 se dostalo do užšího výběru. Odborník na prodejny z EHI institutu Claudia Horbert je přezkoumala, aby určila pět hlavních trendů v mezinárodním maloobchodním designu. Vítězové byli vyhlášeni a náležitě oceněni na veletrhu EuroShop v Düsseldorfu dne 16. února 2020.



Gepp's / Frankfurt / Germany © Schwitzke

Útulné prostředí

Návrháři prodejen stále více využívají barevné prvky v interiérech. Barvy jako zelená a růžová spolu s teplými pastely vytvářejí pozitivní atmosféru. Dřevo je v obchodech stále oblíbeným materiálem. V kombinaci s kovem a betonem komunikuje modernost a může být součástí průmyslové atmosféry. Podlahové krytiny, obklady stěn a tmavé dřevo jsou spojeny s rostlinami, nábytkem do obývacího pokoje a uměleckými díly, aby vytvořily útulné prostředí, které vybízí zákazníky zůstat a bavit se.

Flexibilní prostory

Obchody se staly hybridními prostory, které lze využít k různým účelům. Prodejní plochy jsou rozšířeny o kavárny nebo výstavy. Oddělení potravin může zahrnovat restaurace nebo poskytnout prostor pro kurzy vaření nebo ochutnávky vín. Takové nabídky se staly nedílnou součástí designu obchodů.



Moebel Rieger / Heilbronn / Germany © blocher partners



Covergirl / New York / US © FRCH NELSON

Omnichannel maloobchod

Online a offline světy se v maloobchodě stále více propojují. Digitální prvky jsou implementovány v tradičním nastavení obchodu. Příkladem jsou terminály pro online kontroly dostupnosti a objednávky, zrcadla s rozšířenou realitou pro virtuální místnosti a aplikace pro komunikaci se zákazníky.

Showroomy

Online obchody se stále více spoléhají na přítomnost cihel a malty. Tento trend dýchá nový život do maloobchodu - a do designu prodejních jednotek. Fyzické obchody podporují prodej online tím, že slouží jako předváděcí místnosti nebo výkladní skříně, které propagují produkty a zvyšují povědomí o značce.



Courage store / Odessa / Ukraine © Angelina Malysheva

Personalizace

Maloobchodníci reagují na individuální potřeby zákazníků pomocí speciálních konfiguračních nástrojů, tabletů a terminálů. Často mohou být do výrobního procesu zahrnuti i zákazníci. Výrobky každý den nabývají individuální hodnoty a stávají se jedinečnými osobními věcmi.

Wego
Way we go

NAŠE CESTA K UDRŽITELNÉMU
ROZVOJI



PŘÍRODNÍ
řada WEGO:
nový směr budoucnosti

Zdravý životní styl a udržitelný rozvoj jsou jedny z hlavních témat naší evropské společnosti. Rozhodli jsme se proto, zařadit do výroby novou přírodní řadu WEGO. Toto rozhodnutí provázela spousta otázek. Ptali jsme se například: má tato řada smysl v reklamním průmyslu? Jaké výhody zákazníkům nabídneme, když se touto cestou vydáme? Co vlastně dnes zákazníci očekávají?



Nabízet a prodávat kvalitu-to je naše Way we go (WEGO)

Sjednocující odpovědí na otázky je kvalita. Novou přírodní řadou WEGO nabízíme zákazníkům kvalitnější organický bavlněný materiál, který je šetrný k citlivé pokožce. Vlákno je delší, měkčí a produkty jsou savější, prodyšnější, nevyvolávají alergické reakce a jsou trvanlivější. Navíc se snažíme stavět víc ohleduplně k planetě a přebírat zodpovědnost za naši část výroby. Novou přírodní řadou WEGO se sami posouváme kupředu a upevňujeme postavení naší značky FROTERY® na trhu, jako garanta kvality reklamních froté ručníků, osušek a županů.

Řada WEGO v pěti přírodních odstínech

Začátkem roku jsme naši novinku WEGO představili na reklamních veletrzích TV TecStyle Visions ve Stuttgartu a na CTCO v Lyonu. Veletrhů jsme se zúčastnili s nety-

pickým designovým výstavním stánkem. Pět barevných odstínů ručníků a osušek čeká v našem skladě na vaše poptávky. Věříme, že se vám bude nová řada líbit.

Team Kapatex



Kvalitní pracovní deska pro milovníky designu i technických detailů

Kuchyň je tepající srdce domova, kde se odehrávají radosti i starosti každodenního života. Vyplatí se proto udržovat ji co nejdéle v harmonii s okolním prostředím a v elegantním kabátu, který nás ani po letech nepřestane bavit. Základními atributy materiálů vyhovujících potřebám moderního člověka se tak stávají bezpečnost, udržitelnost a trvanlivost. To je také důvodem, proč se u důležitých věcí nevyplatí za každou cenu šetřit. **Jednou z nich je i koruna každé kuchyně - pracovní deska.**

www.technistone.cz



Noble Concrete Grey Matt



Gobi Urban Matt



Ambiente Light



Residente Dark

Velkoformátové desky TechniStone® se vyrábí ve čtyřech moderních povrchových úpravách – zákaznický nejoblíbenější Polished, nadčasový Matt, Rained s téměř plastickou strukturou a Terra povrch s 3D reliéfem. Tento rok představil Technistone novou kolekci nesoucí se v duchu industriálního stylu s výstižným názvem TREND. Jeho čtyři neotřelé barevné variace v sobě ukrývají nádech populární městské architektury s dotekem čisté přírodní krásy.

Pracovní deska je plocha, která podléhá každodenní manipulaci; odkládání předmětů, krájení, je v kontaktu s jídlem, oleji, kořením a v neustálém ohrožení všemožnými kuchyňskými nehodami. Stejně jako konec dá příběhu chuť nebo pachutí, tak i kuchyňská deska je tím „posledním“ detailem, který může estetiku kuchyně pozvednout nebo úplně potopit.

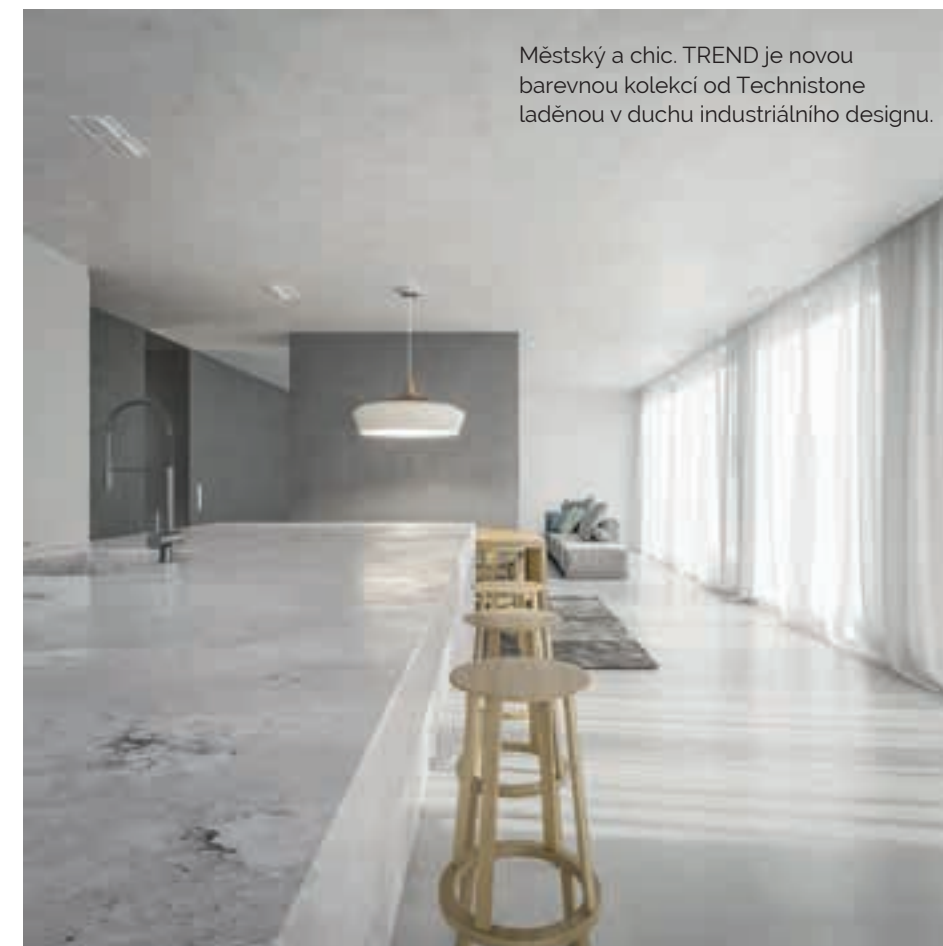
K nejčastěji používaným materiálům patří klasické laminátové desky s dřevotřískovým jádrem. Ty jsou sice ekonomicky výhodné, ale náchylné na mechanické poškození; kontakt s vodou i poškrábání, které nelze opravit. Pro náročné zákazníky jsou na trhu dostupné jiné moderní materiály, které nedělají kompromis mezi funkcí a designem.

Tvrzený kámen, materiál třetího tisíciletí

Tvrzený kámen je revoluční zejména díky spojení drceného křemene s pryskyřicí, která mu dává charakteristické odolné vlastnosti. Jeho hlavní předností je nulová nasákavost, pevnost a vysoká odolnost proti poškrábání, skvrnám nebo bakteriím. Díky těmto funkčním vlastnostem je ideální právě k použití na kuchyňské desky, ale setkáte se s ním i v koupelně, v podobě obkladu stěn či ve vytížených komerčních prostorách v podobě dlažby. S nadčasovým designem zajišťuje předpoklady pro dokonalý domov.

V České republice je pouze jediná firma, která se zabývá výrobou tohoto materiálu. Společnost Technistone sídlí v Hradci Králové a patří mezi světově známé výrobce tvrzeného kamene. Vysoce odolné desky TechniStone® tvoří z více než 90 % přírodní suroviny v podobě nejrůznějších písků, jemných až hrubých frakcí křemene či žuly. Vlastní vývoj nových dekorů a povrchových úprav zaručuje originální vzhled výrobků inspirovaný aktuálními designovými trendy, přírodou a její živelnou krásou.

Městský a chic. TREND je novou barevnou kolekcí od Technistone laděnou v duchu industriálního designu.



Zdroj fotografií: archiv Technistone

krása, která vydrží

TechniStone®

Prostor se stává designem

Když se originálně ztvárněný prostor stává aktivním designovým prvkem, ba dokonce experimentální či iritující „kulisou“, jsou tím rázem vyřazeny veškeré obvyklé optické zákonitosti. Ukázky z mezinárodní retailové scény ukazují příklady impozantních prostorových proporcí a jejich silu přitažlivosti.

Výstava v New Yorku s názvem „Arcadia Earth“ se před nedávnem postarala o velké pozdvižení. Tento pop-event umožňuje návštěvníkům, aby se pomocí umění, rozšířené a virtuální reality, jakož i světelných a zvukových koláží stali součástí surrealistického světa a futuristické scény vnímatelné všemi smysly. A toto lze aplikovat i v retailovém světě – prostorové inscenace mohou umožnit zákazníkům zapomenout na to, že se vlastně nacházejí v obchodě nebo v obchodním centru. Příjemným vedlejším efektem, který nelze opomenout, je i to, že se tím nabízejí fotogenická pozadí, která přilákají zejména instagramovou generaci.

Co se týče designu obchodů, je v našich zeměpisných šířkách takovýto scénografický inscenacím přikládán spíše menší význam. I když je patrná

snaha o vytvoření nevšedních zážitků, kterými má být zvýšena atraktivita obchodů a center měst, většinou zůstávají zažitá koncepty pravoúhlých prostor beze změny. Na tomto místě vítězí pragmatismus a s ním spojené pravoúhlé, geometrické chápání. Dnešní vybavení obchodů musí být spíše modulární a flexibilní a veškeré možnosti musejí být otevřené pro rychlou přestavbu a přesun. Zde se větším instalacím, které jsou většinou spojené s vyššími materiálními a finančními náklady, nedostává místa.

ASIE PLNÁ FANTAZIE

Zcela jinak to ale vypadá v Asii. V baštách shoppingu a retailového designu, jako je Soul nebo Singapur, kde se architekti ve svých konceptech rádi předhánějí, překračují hranice a líjí své vize

do betonu, se architektonické ztvárnění obchodů čím dál tím více odvažněji oprostuje od obvyklých proporcí. Inspirací se často stávají sakrální stavby či futuristické vize. Pokud asijské designéry proměňují komerční prostory v organicky působící obrazy, otevírá se tím takřka poetický přístup k designu obchodu. Architekt Yu Ting z architektonického studia Wutopia Lab v Šanghaji k tomu řekl toto: „Rozhodl jsem se postavit abstraktní bílou horu. Za ní hledíte do krásného nebe. Když je slunečný den, nebe se odráží na podlaze a to umožňuje hoře, aby plula.“ Ve zmíněném případě je řeč o architektuře interiéru jednoho knihkupectví.

Konny Scholz

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

stores+shops

Křížová cesta: Aesop Han Nam, Soul

Jedná se o již devátý obchod kosmetické značky Aesop v Soulu. Vyzděný tmavými cihlami vzbuzuje tento čelní interiér se svými obloukovitými klenbami v evropském smýšlení asociaci s klášterem, kostelem či obdobnou sakrální stavbou. Tyto oblé cihly jsou však odvozené od tradiční korejské cihlářny Mangdaengi Gama.

Architektura: Mlkk Studio, Hongkong



Panoptikum: Mirror Garden, Peking

V malé samostatné budově o rozloze okolo 280 metrů čtverečních se na třech podlažích rozprostírá multilabel-boutique, prostor pro gastronomii a nejrůznější akce. Pomocí zrcadlových stěn a stropů byl vytvořen na co nejmenším prostoru nekonečný pohled. Zrcadla, která několikanásobně odrážejí lidi, zboží i nábytek, vytvářejí interaktivní vztah mezi reálným světem a světem v odraze zrcadla.

Architektura: Archstudio, Peking



Instagramový potenciál: Louis Vuitton Pop-up, New York

Prostorová geometrie, která staví klasické optické vnímání na hlavu. Designér pánského oblečení Louis Vuitton, Virgil Abloh, vyslal tuto luxusní značku na pop-up-tour. Dočasné obchody byly včetně fasády a inventáře (vyjma prodejní kolekce) na jednotlivých stanovištích ponořeny do sytých základních barev. Lajky jsou tím zaručeny.

Design: Louis Vuitton



V palírně: Inns Whiskey Bar, Chengdu

Temná, originální a příjemná atmosféra typická pro skotskou a irskou kulturu místních pubů se v čínském pojetí whiskey-baru „povyšila“ a posunula do avantgardnějšího stylu. Se svými záhyby napodobuje design tohoto interiéru obří destilační nádoby v palírně whiskey, zlaté a měděné tóny symbolizují barvy whiskey.

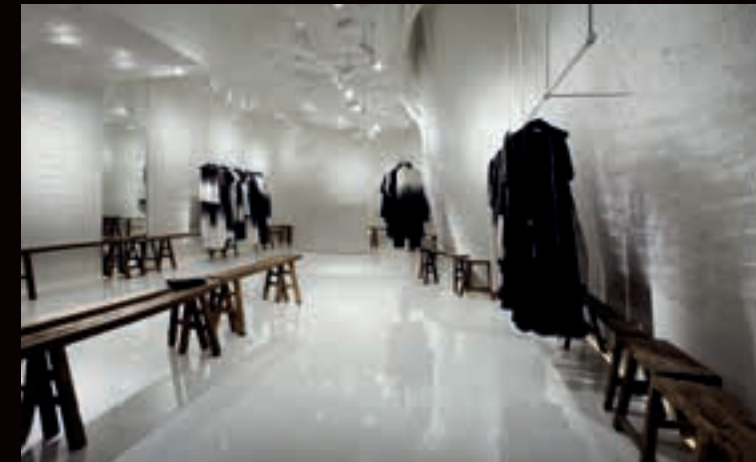
Architektura: Wooton Designers, Chengdu



Blízko nebi: Duoyun Books, Šanghaj

V 52. patře nejvyšší šanghajské budovy, Shanghai Tower, ve výšce 239 metrů a na ploše 2 200 metrů čtverečních je zinscenováno na 60 000 knih a na 2000 jiných produktů. Tento flagshipstore značky Douyun Books v sobě kromě knihkupectví ukrývá ještě prostory pro pořádání akcí a také restauraci. Design interiéru originálním způsobem uchopuje souhru interiéru a jedinečného výhledu.

Architektura: Wutopia Lab, Šanghaj



Opěvování mrazu: Tangy Collection, Guangzhou Bayun

Poetický estetický chvalozpěv typické místní přírody pěstuje obchod moderní značky Tangy Collection na letišti v Guangzhou. Plocha o rozloze 80 metrů čtverečních je zahalena za mrazivou strukturovanou mříží z bílého skla. Inspirací se stal výjev ze zamlženého břehu, jehož blyštivá rosa se mění v mráz.

Designér: Deve Build, Shenzhen



Umění vcítit se do představ klienta je přidanou hodnotou studia Čermák design

Studio Čermák design se již téměř 20 let věnuje návrhům architektury, soukromých interiérů, výstavnictví a hlavně designu. Majitel firmy Ing. arch. Petr Čermák je toho názoru, že jedinečný design je současně nejlepší podporou prodeje.

Čermák design se zaměřuje zejména na návrhy a realizace komerčních interiérů, stejně jako na design prezentačních stojanů pro podporu prodeje. Jejich široké uplatnění je dané pouze svobodou myšlenky klienta o jejich využití. Ve svých návrzích se ve studiu specializují na atypická řešení s vysokou přidanou hodnotou a na využití moderních materiálů. V kombinaci s vhodným osvětlením a grafikou vám zajistí zcela unikátní a nezaměnitelnou podobu prezentace výrobků či služeb. Dokladem kvality práce s podpisem Čermák design je stálá spokojená klientela a získaná mezinárodní ocenění.

Studio Čermák design sídlí v Praze 4 ve vlastním výrobně-skladovacím areálu s truhlářskou výrobou. Přednostmi firmy jsou vysoká flexibilita a nasazení, osobní zodpovědnost a sehraný profesionální tým.

Komerční interiéry s přidanou hodnotou

Interiér a design tvoří neodmyslitelnou součást života. Zaměření studia Čermák design je zejména na návrhy a realizace firemních a obchodních prostor v kontextu jednotné firemní prezentace. Nezáleží na tom, jedli o showroom, obchod, recepci nebo jen kanceláře, při řešení interiéru vždy maximálně naplňuje požadavky klienta s ohledem na zamýšlený podnikatelský záměr. Součástí nabídky

studia jsou i návrhy POP a POS prezentací včetně shop-in-shop konceptů. Letité zkušenosti z realizací pro nejrůznější firmy a značky dovedly studio Čermák design k utvrzení se v tom, že emoční složka rozhodování zákazníka je jednou z nejdůležitějších. V tom, aby byl člověk ochoten nakoupit, jsou emoce skutečně zásadní. Kvalitní zboží a dobrou cenu zařizuje klient a výjimečný interiér, atmosféru a pozitivní pocity při nakupování zase designér.

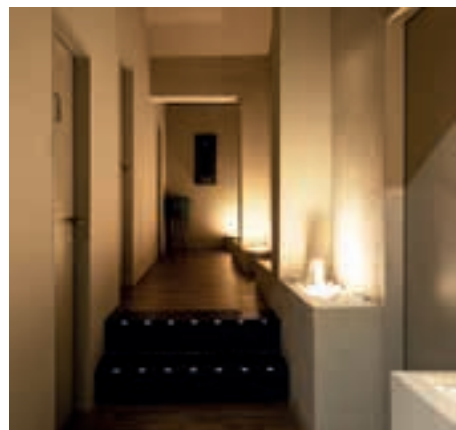
S uměním vcítit se do představ klienta

I přes různá omezení korporátní identitou klientů navrhuje Čermák design interiéry dle jejich zadání pod svým nezaměnitelným rukopisem. Pokud však přijde zákazník s tím, že nemá jasnou představu, jak by měl jeho komerční prostor vypadat, nastupuje designérka Mgr. Helena Čermáková. Její psychologické vzdělání ji předurčuje k umění naslouchat a docílit tím sto procentní spokojenosti klientů. Ví, jak fungovat, když si zákazník neví rady a nemá jasný názor na design, ale chce pouze, aby výsledek splňoval potřeby komerčního prostoru. Umí se člověka správně dotázat, vyslechnout si ho, nastolit rovnováhu mezi zúčastněnými subjekty – investorem a uživatelem prostoru – protože při jednáních často dochází k rozporům v jejich před-

stavách. Někteří lidé jsou velmi citliví, je důležité to umět vybalancovat a nenechat si vnést do konceptu prostoru chaos.

I intimitu a pozitivní atmosféru musí umět navodit design interiéru

Takovým komerčním prostorem, kam Čermák design nedodal svůj design a není tam jeho podpis, ale následoval představu klienta, je Institut zdravých vlasů Lukáše Rossbacha. Autorkou designu této vlasové kliniky je právě Helena Čermáková. Majitel svého nového institutu dermo-trichologie, který se specializuje na veškerou problematiku vlasové pokožky a vlasového růstu, si vybral designérku právě proto, že toto zařízení si vyžadovalo jistá specifika. To Lukáš Rossbach dobře věděl, protože oboru dermotrichologie se věnuje již patnáct let. Svou profesní dráhu trichologa odstartoval již v roce 2005, kdy se na dermatologické stáži v krčské nemocnici seznámil s Pastorem Vilescou, majitelem a vývojářem dermo-trichologické společnosti Kapyderm, ježímž zástupcem se pro ČR a SR v následujícím roce stal. Vede vlastní výzkumnou činnost zaměřenou na aplikování kosmo-ceutických produktů a péči o problematickou pokožku a růst vlasů. Jeho studie se zaměřují na onemocnění seboroickou dermatitidou, vlasovou alopecii různých příčin a specifická onemocnění, jako je např. Hay Well Syndrom. Jde o velmi citlivá témata, kdy k němu přicházejí klientky se studem. Jak on sám definoval budoucí kliniku, žena přijde zahalená a odchází rozkvetlá. To bylo v podstatě výchozí zadání.



Bylo tedy jasné, že klinika musí mít oddělené zóny. Klientka by měla přicházet jednou stranou a odcházet druhou. Ve vstupní zóně měla být nastolena atmosféra intimity, protože to je fáze, kde se léčí problém a klientka se musí cítit bezpečně. Nosnou myšlenkou Lukáše Rossbacha bylo, že nechce jen léčit problém, ale chce po zákroku ženy i zkrášlit, aby odcházely upravené a s dobrým pocitem, neboť v každém zdravotním problému hraje důležitou roli psychika. Tudíž poslední fází měly být kadeřnické služby.

„Původně se měl prostor tvářit jako klinika, vše mělo být ve sterilní bílé barvě,“ vypráví o vývoji designu sama autorka. „Když jsem však uviděla prostor se zaoblenými stropy, bylo mi jasné, že by to nekorespondovalo. Velmi jemně jsem tam tedy vnesla závan Asie. Jen Lukášovu kancelář jsem ponechala striktně klinickou. Pracovali jsme tudíž s Lukášem i na myšlence vůně a hudby a tomu jsem přizpůsobovala i formování Lukášovy představy o výsledku. Hodně jsme spolu řešili i vyváženosť světla, aby se hlavně v první fázi klientka necítila příliš nasvětlená. Tlumení světla bylo logicky jasnou volbou a více světla jsme dopřáli jen kadeřnickému prostoru. Již na začátku jsme si ujasnili, že bílá barva by vůči tomuto prostoru nefungovala a pro pocit uklidnění nálady jsem proto navrhla šedo-hnědou barevnost. Ta vhodně korespondovala i s podlahou, která musela být zátěžová. Zvolili jsme dlaždice v dekoru dřeva. Důležité pro mě bylo Lukášovi nezasahovat do jeho profesních potřeb, současně jsem mu ale chtěla vytvořit prostor designově čistý, s emočně vyrovnanou atmosférou a líbivý.“ Svoji spokojenost s návrhem designérky Heleny Čermákové nevyjádřil Lukáš Rossbach ostatně poprvé, protože si od ní nechal navrhnout i interiér soukromého domu, ale v souvislosti s projektem kliniky radí i ostatním: „Helena je prostě sluníčko, které vnáší i do svých návrhů. Pokud budu mít potřebu upravovat jakýkoli interiér, vždy se už obrátím pouze na ni. Umí design sjednotit, upravit a očistit, přitom v něm utvo-



řit příjemnou atmosféru. Doporučoval bych všem, kteří vlastními silami vnáší do svých interiérů sice trendové prvky, ale ne komplexně, aby si nechali poradit tímto profikem.“

Čisté linie doplněné náladovými prvky

„V případě MOOD Media opět nešlo o to vnést do prostor agentury rukopis Čermák design, ale následovat představy klienta,“ říká designérka Helena Čermáková. „Prostory pod značkou MOOD, která přináší klientům mediální řešení v obchodě a pomáhá jim spojit se se svými zákazníky, zlepšit image značky a zvýšit růst podnikání, musely splňovat mnoho funkčních prvků. Primárně mělo jít o kanceláře, ale zároveň také o vzorkovnu, showroom, posezení pro klienty. Požadavek na design měl být čistý, ovšem plný náladových prvků. Navrhla jsem tam například červeně natěžené sudy nebo závěsnou houpáčku apod. Dispozice prostoru se

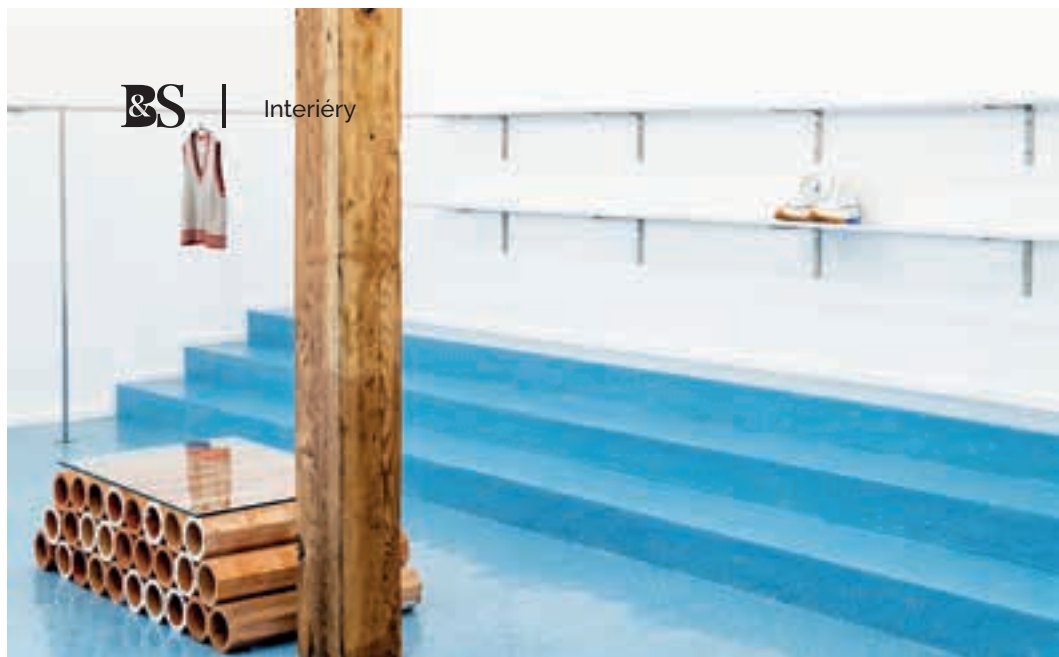
upravila dle specifických nároků společnosti na umístění skladu a showroomu v kanceláři.

Myslím, že tvůrčí, pohodová a zároveň pracovní atmosféra se nám designem těchto prostor společně podařila vytvořit. Umím zkoordinovat nápady klienta, ale dokážu také říci ne, pokud by nefungovaly jako celek z designového i funkčního hlediska. Procházím prostor, nacíťuji atmosféru a pozorně naslouchám. Klientům se líbí, že jim rozumím. Mám ráda věci jednoduché a živočišné. Řeknu svůj názor, ale z ničeho nedělám vědu.“

čermák design

Mgr. Helena Čermáková
+420 604 202 091
cermakova@cermak-design.cz
www.cermak-design.cz





Lesklá bledě modrá podlaha z epoxidové pryskyřice ve Voo Compact Marketu v Berlíně



Duhové barvy v novém store konceptu Macy's

Záleží na správném tónu

Již řadu letu dominují retailovému designu neutrální světlé barevné tóny, šedá ve všech odstínech, jakož i přirozená barevná škála od betonu, přes dřevo, mramor, až po ocel. Nyní se však stále více dostává do popředí barva. Příklady demonstrují, jak individualizovaná barevná schémata podtrhují celkovou inscenaci a sdělení příběhu značky.

Stejně jako v odvětví módy a bydlení i na mezinárodní retailové scéně stále častěji nacházíme barvu jako tvůrčí element. Avšak v případě maloobchodu s sebou užití syté barvy přináší i určitá rizika – na pestrobarevné prostory si zákazníci rychleji přivyknou a také syté pestrobarevné okolí nesmí konkurovat zboží, které by pak opticky bylo zatlačeno do pozadí.

To vše je otázka míry a pigmentace, míní Stefan Suchanek, interiérový architekt, odborník a retailový specialista, když hovoří o subtilních barevných přechodech v designu prodejny, které samy o sobě mohou přispět k tomu, že daný obchod dobře „šlape“ nebo také ne. Obecně platí pravidlo „ne příliš pestré, ale přesto barevné“, říká Suchanek. „Čím „pestřejší“ barva je, tím rychleji se okouká. Ten, kdo hledá intenzivní barvy, které budou dlouhodobě vnímány pozitivně a nezastíní samotné produkty,

potřebuje dobré poradenství, aby tak dosáhl barevných tónů s hustou pigmentací a doplňujících se kombinací, které působí sytě, ale ne křiklavě. Většina historických barev v umění, architektuře a designu, které se ukázaly být nadčasové a ještě dnes jsou vnímány pozitivně, se zakládá na těchto principech,“ říká Suchanek.

K rozlišení určité značky nebo určitého oddělení v rámci větší prodejní plochy se nabízí rozlišné metody, kolorované plochy na stěnách, podlaze, stropě a nábytku nebo také individuální akcenty s barevným světlem. Níže uvádíme několik aktuálních příkladů:

VOO COMPACT MARKET, BERLIN

„V obchodech navazuje jedna šedá podlaha na druhou. Chtěli jsme se od toho oprostit,“ říká Yasin Mijideci, zakladatel berlínských Voo-Stores, tří ob-

chodů s módou. Přes plochu jeho minimalisticky zařízeného Voo Compact Marketu o velikosti 80 m² se rozprostírá podlaha v zářivě bledě modré barvě. Tento neobvyklý barevný tón vybral Mijideci intuitivně. Jeho prvotním cílem bylo zprostředkovat zákazníkovi dobrý pocit. „Někdy musí funkčnost ustoupit celkovému dojmu a zařadit se až na druhé místo,“ to je jeho krédo. Podlaha je položena ve vícero vrstvách. Přes terrazzo byla položena vrstva epoxidové pryskyřice, aby se tak dosáhlo kýženého lesku.

AESOP, MILÁN

Druhý milánský obchod kosmetické značky Aesop je koncipován v duchu nostalgické pouty italskému designu a italské bytové kultuře 30. let. Obchod a jeho vnitřní vybavení uchopují skryté, avšak intenzivní působení historických barevných tónů a modifikují je způsobem poplatným dnešní době. Vitríny v retro-provedení a tlumených tónech zelené, bledě žlutá a křesílka v růžovém tónu, jako by vyřisovaném sluníčkem, se svým stylem a barevným ztvárněním podobají italským vilám z třicátých let. Lesklé modrozelené dlaždice na stěnách, na stropě a v obloucích mají vazbu na Milán a mají odrážet životní styl v historické čtvrti, ve které se obchod nachází. Design byl vytvořen ve spolupráci s milánským designérským studiem Dimore Studio.

PŘÍBĚH U MACY'S

„Story“, to je nový koncept amerického department store Macy's. Je založen na myšlence concept storu, která je na ploše zhruba 150 m² nově inscenována každý měsíc. Ke konceptu patří barevně bohatý visual merchandising, každý měsíc jsou pak v závislosti na daném tématu kompletně dekorovány nové zážitkové světy. Začátek konceptu se rozběhl s mottem „Colour“. K tomu byly zinscenovány podlahy a zadní stěny prodejní plochy v duhových barvách a zboží bylo prezentováno podle jeho barvy, resp. barvy obalu v barevných skupinách. Při druhém tématu s názvem „Outdoor Story“, při kterém se vše točilo kolem zahradničení, byla plocha proměněna na umělý trávník v zářivě zelené barvě.



Milánský obchod značky C.P. Company se světlým boxem visícím ze stropu a blyštivým nábytkem pro prezentaci zboží s měnícími se barvami

Tento koncept Macy's se nazývá „produktová politika zaměřená na vyprávění příběhu“, v rámci které je soustavně navazována spolupráce s nejrůznějšími dodavateli.

C.P. COMPANY, MILÁN

Speciální proces barvení textilií patří k USP italské značky C.P. Company, zaměřující se na sportovní oblečení. Zvláštní know-how v oblasti technik barvení bylo v tomto milánském obchodě vícekrát vizualizováno. Světelný box, který visí ze stropu, vytváří dynamicky se měnící barevné světlo s denním a nočním cyklem. Zářivé podstavce pro prezentaci zboží, vyrobené z dřevotřískových desek, s proměnlivým modrým nabarvením byly inspirovány technikou barvení nazývanou „Garment Dyeing“. Kromě toho nabízí C.P. Company ve svém obchodě „barvení na míru“. V rámci této služby si zákazníci mohou objednat jednotlivé kusy z kolekce v libovolném barevném tónu z barevné palety. Zákazníci si dokonce mohou donést vlastní předměty, například loutku z dětství či trikot jejich oblíbeného sportovního týmu a pak si objednat kus oblečení od C.P. Company v tom samém barevném tónu.

Konny Scholz

stores+shops

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

Dulux Barva roku 2020

Mátově šedá pomáhá s návratem k přírodě a lidské společnosti

Každý rok v Mezinárodním estetickém centru značky Dulux zkoumají přední designéři, architekti a návrháři z celého světa globální trendy designu i životního stylu. Na jejich základě poté navrhnu barevnou paletu, která nejvíce odpovídá aktuálním potřebám a náladě ve společnosti. Ústřední barvou se pro rok 2020 stala Mátově šedá.



„Jsme na začátku nové dekády a hledáme místo, kde můžeme v klidu přemýšlet, setkávat se s přáteli a rodinou, být v těsnějším spojení s okolím i přírodou. Naším interiérum chceme dát lidský dotek – a právě Mátově šedá (J5.03.71) vyjadřuje tuto touhu nejlépe. Jde o kombinaci jemných odstínů zelené, modré a šedé, inspirovaných barvami ranní oblohy,“ vysvětluje Martin Brodský, Senior Brand Manager značky Dulux.

Dulux Barva roku 2020 Mátově šedá se tak stala základem pro vytvoření čtyř dalších barevných palet, které nabízí různé způsoby jejího využití. Tyto barevné palety vystihují touhu pečovat, hrát si, hledat smysl a tvořit. Každý si tak mezi nimi může najít tu, jež nejvíce odráží jeho životní styl.

Pečovat

Cítíme, že jsme i díky intenzivnímu životu na sociálních sítích odpoutáni od reálného světa a věcí, které za to stojí. Roste proto touha po opětovném spojení s lidmi i přírodou. Zapojujeme se více do komunitního života, obklopujeme se stromy a vodou, péče o naše okolí nás naplňuje. Tato paleta v sobě kombinuje barvy svěžího jarního rána – jemné pastelové odstíny, které tyto touhy dokonale podpoří. Kousek přírody pak přinesou rostliny, které pomohou posílit pocit pohody.

Hrát si

Hledáme něco, co je hravé, hodnotné, co nás opravdu pohltné. Veselá paleta zářivých a jasných barev připomínající pohled na horizont při úsvitu pomůže vytvořit energizující prostor, který povzbuzuje představivost a chuť si opět hrát. Kombinace jemných a sytých barev spolu s geometrickými tvary a výraznou texturou pomáhá ke stimulaci smyslů. Recyklovaný plast v kombinaci s kovem a texturou zajistí, že bude interiér působit svěže a moderně.

Hledat smysl

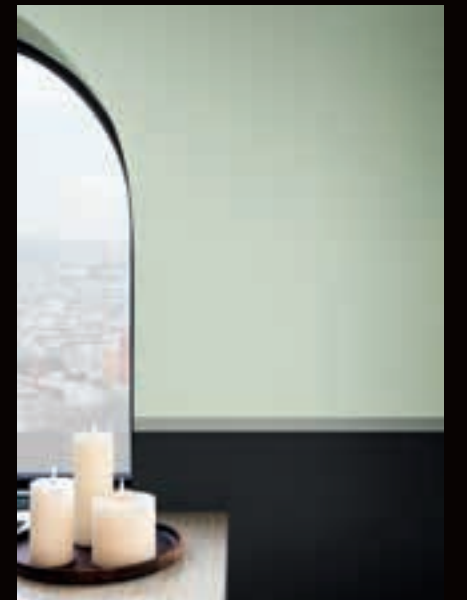
V dnešním světě postrádáme hloubku a smysl. Mnoho věcí na nás může působit příliš povrchně. Ale není snadné hledat smysl, pokud je svět – jak digitální, tak ten skutečný – příliš hlučný a rychlý. Může být proto složité nenechat se rozptylovat a najít klid. Ticho se stalo novým luxusem, a proto roste i touha po interiérech, kde tento klid na

rozjímání a přemýšlení najdeme. Barvy v paletě evokují pohled na horizont při svítání za jasného chladného zimního dne. Čistě linie zde doplňuje přírodní dřevo, kožešiny, plátna či leštěný beton. Tato paleta pomáhá vytvořit prostor, kde se mohou lidé zaměřit na to, na čem jim nejvíce záleží. Přináší tak pocit každodenního klidu.

Tvořit

S dramatickým rozvojem moderních technologií ztrácíme přirozenou schopnost tvořit. Právě zde je na místě otázka – co nás odlišuje od strojů a robotů? Je to například schopnost tvořit hudbu, vyrábět nové věci, vařit podle chuti nebo pečovat o rostliny. Mezi lidmi proto roste i touha učit se nové věci, zapojovat fantazii a vytvářet jedinečné kousky. A tato paleta plná luxusních odstínů poskytně dokonalý prostor pro sebevyjádření a vyprávění našich vlastních příběhů. Paleta je inspirovaná barvami teplého podzimního dne a plná intenzivních tónů. Využití dřívějších materiálů jako dřevo, kůže a keramika, ale v moderním kontextu – malované květináče, potištěná plátna a ručně pletené věci – pomáhá vytvářet prostory, které jsou náladové, atmosférické a eklektické.

Barvu roku 2020 Mátově šedou (J5.03.71) spolu s dalšími odstíny z letošní palety vám připraví v michacích centrech značky Dulux. Zajímavé rady a informace najdete na www.dulux.cz nebo na <https://www.facebook.com/DuluxCZ>.





Engelbert Strauss



Concept-Shopping-Mall Bikini Berlin se svým bulvárem pop-up obchodů

Retaileri v rolích dramaturgů a režisérů

Retaileri jsou stále více nuceni stavět koncepty svých kamenných obchodů na silných a nezapomenutelných zážitcích. Proto může být užitečné uchopit koncept prodejní jednotky jako divadelní inscenaci.

Digitalizace rozlišuje kanály obchodu novým způsobem. Internetový obchod se v mnoha oblastech stává dominantní realitou. Stále více se kamenný obchod posouvá do nové role původce inspirace, klade důraz na prvky zábavy a rovněž slouží jako nástroj k vytváření zážitků. V mnoha segmentech se právě toto stalo primární úlohou kamenného obchodu. Vytváření nezapomenutelných zážitků pro zákazníky se stalo novým „produktem“ kamenného obchodu. Díky tomu se dostává do rovnocenné pozice s internetovým obchodem.

Dnes se obchodníci musejí stát sami značkami, aby obstáli mezi konkurencí. V tomto kontextu se obchodníci mohou učit od divadelních odborníků, měli by se stát dobrými dramaturgy a režiséry, aby tak svým náročným zákazníkům umožnili zažívat jedinečné inscenace.

Mluvíme-li o aspektech divadla tak, jak je bere jako základ známý dramatik Dürrenmatt, je možné je v určité formě přenést i do komerčního světa. V tomto pojetí odpovídá jeviště prodejní ploše. Dění na jevišti nachází svůj ekvivalent ve vizuálním ztvárnění obchodu a děj se odvíjí v obsahových, dramaturgických uspořádaných prodejních procesech, které dosahují určitého účinku. Celkově odpovídá hrané realitě divadla se stylizovanými postavami inscenace zboží, prostoru a personálu v místě prodeje. U divadla rozhoduje o případném úspěchu či neúspěchu publikum, v případě obchodu to jsou návštěvníci a zákazníci, u kterých zážitek prožitý na prodejní ploše ovlivnil jejich další nákupní chování.

Prof. Dr. Jörn Redler
Profesor všeobecné nauky
o podnikové ekonomice a marketingu
Vysoká škola v Mainzu (Německo)



*„Trvalé zážitky
vytvořené pro zákazníka
jsou novým ‚produktem‘
kamenného obchodu.“*

ZÁBAVNÁ DIVADELNÍ HRA

Dobrym příkladem je značka nabízející pracovní oděvy Engelbert Strauss. Zákazníci si tento obchod v německém Biebergemündu uchovávají v paměti podobně jako zhlédnutí zábavní divadelní hry. Ohromující je ztvárnění „prodejního jeviště“ a sdělení příběhu, do kterého je návštěvník vtažen. Takové dojmy umocňují to, jak se lidé s danou značkou cítí.

Stejně tak jako divadlo pracuje s publikem, i obchodník by v místě prodeje měl „pracovat“ se zákazníky. Přitom mohou být zákazníkům obdobně jako návštěvníkům divadla přiděleny rozdílné „role“.

Tak mohou být zákazníci uchopeni jako distancovaní separovaní pozorovatelé nebo naopak jako do děje vtažení kvazi-protagonisté. Podle dané role se pak dají vyvodit jiné implikace pro vytvoření vhodné pozice značky obchodníka a následně ztvárnění místa prodeje.

V rámci inscenace obchodu se dá pracovat také s otočením těchto „rolí publika“. Například se může návštěvník obchodu díky odpovídající prezentaci přesunout ze své role pouhého „pozorovatele“ do role „sense-ceptora“, protože se jeho zainteresovanost v dané situaci mění, stejně jako je tomu například u značky Engelbert Strauss.

Okolí prodejní plochy může být ztvárněno podobně jako divadelní jeviště, s velkými gesty a pompou. Upoutání pozornosti a zážitek jsou klíčovými součástmi prodejního místa. Interakce se zákazníkem se zintenzivní, pokud obchodník pochopí, že záleží na tom, aby v hlavě zákazníka něco spustil. Obdobně jako to činí Real ve svém konceptu tržnice, kde jsou zákazníkovi nabízeny různorodé smyslové vjemy a vzruchy. Lidé zde nenakupují jen zeleninu, ale zažívají zde inscenaci. To jinými slovy znamená posílení značky obchodu.

PLÁNOVANÁ SKUTEČNOST

Ne všechny aspekty divadla musejí nutně najít svůj protipól v obchodě. Pochopitelně divadlo a obchod slouží rozdílným účelům. Avšak tato metafora s divadlem může být prostředkem k tomu, jak se přenést přes průměrné koncepty obchodů a oslovit



Spousta atmosféry v obchodě Calumet Foto Store



Koncept tržní haly řetězce Real vytváří plnohodnotný zážitek z nakupování

tak hedonistické zákaznický orientované na zážitky a v neposlední řadě tak perfektním způsobem předvést „plánovanou realitu“ a odlišit tak svou vlastní značku od ostatních. Aby tomu tak bylo, musí obchod stejně jako divadlo vytvořit podnětné prostředí.

Dalším krokem je zapojení zákazníka. Obchod umožňuje návštěvníkům být součástí okolí, zážitku a různorodým způsobem interagovat. Například v Demo-Store Dyson v Kolíně nad Rýnem mohou zákazníci otestovat vysoušeče vlasů přímo s experty, vytvořit si vlastní styling a vyzkoušet si tak technologické vychytávky na vlastní kůži. To vše v extravagantním „jevištním“ ztvárnění.

Na rozdíl od vlastního divadla, které cílí na určitou reakci publika, musí to „komerční divadlo“ umět vyjit s celou řadou různých reakcí zákazníků. Přestože mohou mít divadelní představení řadu reperi, je každé z nich jedinečné a nikdy ne identické s tím předchozím. Efekty divadelního ztvárnění prodejního místa se tedy neliší jen od zákazníka k zákazníkovi, nýbrž jsou s každým novým kontaktem jiné. A tak je například každý kontakt se zákazníkem v Calumet Foto Store v německém Braunschweigu vždy zcela individuální. Ztvárnění obchodu jako divadelního jeviště to totiž umožňuje.

Divadlo vytváří vztahy. Představení zobrazuje realitu a probouzí fantazii k životu. K tomu jsou využívány verbální i neverbální prvky v komplexní souhře. Důležité je, jak jsou tyto vztahy vybudovány a jak jsou ztvárněny. Toho by si měli být obchodníci vědomi a koncepty jejich kamenných obchodů by k tomu měly přispívat.

JASNÁ PŘEDSTAVA O UMÍSTĚNÍ

Stejně tak jako je tomu u divadla, i kamenný obchod se skládá z koncepčních a realizačních součástí. To znamená nejdříve odhalit jasnou představu o umístění obchodu vhodně tak, aby se skrze koncepci obchodu dala ztvárnit vůdčí myšlenka. To, která část bude daná, záleží na myšlence značky, může to být inscenace, vybavení jeviště nebo obsazení.

Myšlenka divadla se dá rovněž aplikovat na obchodní centra. Příkladem toho je Bikini Berlin. Architektura vytvořená jako „obraz z jeviště“ je uzpůsobena ke sdílení příběhu skrze prodejní prostor – concept shopping. V rámci této urbanistické oázy jsou propojeny jednotlivé obchody do celistvé dramaturgie. Nespočet akcí, spousta gastronomie a kvalitně strávený čas umožňují publiku prožít této inscenace. Propojujícím prvkem jsou pevně

zabudované pop-up plochy, které umožňují různorodé ztvárnění. Tím se dostává i opakovaně přicházejícím divákům stále nových zážitků.

Analogie divadla se dá použít i na navazující kontext rozvoje města. Proč bychom tedy nemohli analyzovat maloobchodní centra ve městech optikou divadla? Tato analýza nám mimo jiné ukáže, že ne v každém jednotlivém městě daného regionu je takové divadlo únosné.

V takovémto pojetí se obchodník může obsadit do role tvůrčího dramaturga a režiséra. Pomocí svých obchodních značek může dát dohromady divadelní program. Jako režisér by měl ztvárňovat inscenace, které budou pro diváky nezapomenutelným zážitkem. Tím může kamenný obchod nalézt svou roli v měnící se realitě maloobchodu.

Jörn Redler
joern.redler@hs-mainz.de

stores+shops

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

INTERIÉR ROKU 2019



**KDE BUDOU
OZNÁMENI VÍTĚZOVÉ?**
V závěru mezinárodního kongresu o bydlení, architektuře a designu LIVING FORUM

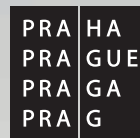
TÉMA KONGRESU:
Emoce, nálada... a symbolika prostoru

TERMÍN:
2. 6. 2020

MÍSTO:
Centrum současného umění DOX
Poupětova 1
Praha 7

INFORMACE A VSTUPENKY:
www.interierroku.cz

JEDINÁ
SPOLEČNÁ SOUTĚŽ
PRO ARCHITEKTY
A INTERIÉROVÉ
DESIGNÉRY
Z ČR I SR



Generální partner:

Titulární partner
kategorie:

Hlavní partneři:



Partneři:



Soutěž INTERIÉR ROKU a kongres LIVING FORUM pořádá INSTITUT BYTOVÉHO DESIGNU
www.interierroku.cz

Lush s novým konceptem na luxusních nákupních třídách v Evropě

Na podzim loňského roku otevřela čerstvá, ručně vyráběná kosmetika Lush dveře dvou prodejen se zcela novou koncepcí - Fresh & Flowers v Paříži a Lush Perfume Library ve Florencii. Dále otevřela druhou největší evropskou prodejnu v Mnichově o rozloze 689 m² a nový velký obchod neminul ani Prahu.



Lush Palladium

Dveře se otevřely, už není co skrývat! Zákazníci se mohou ponořit do světa vůní, barev, báječných čerstvých ingrediencí, kreativity a inovací do zbrusu nového nabýskaného obchůdku s čerstvou ručně vyráběnou kosmetikou, který je nyní se svými 120 m² největším obchodem Lush v České republice!

Mnozí si pamatují tísnění se v malých prostorech i předvánoční fronty vedoucí až ke vchodu do obchodního centra. Ale tomu už je konec - obchod Lush Palladium dostal nové prostory a úchvatný nový háv.

Co je nového?

Nejen že oblíbené produkty dostaly zkrátka víc místa, ale zákazníci čeká i pár novinek. Mezi vším, pro co si do Palladia zákazníci rádi chodí, ať už jsou to produkty pro rozmazlování, očistu nebo pro péči o tělo, pleť i vlasy, najdou v obchůdku koutek věnovaný pořádání party. Zde se budou konat Charity Pot parties, přednášky a workshopy, ale i speciální večírky. Party koutek byl pro Lush navržený na míru a je připravený poskytnout útočiště i pro zákaznické konzultace.

Trocha britského kouzla uprostřed Prahy

Mnoho designových prvků, které v novém obchodě najdou, připomíná stylem vybavení vlajkovou loď Lush - největší obchod v Liverpoolu. Nápad designéři čerpají z rozličných zdrojů, například koutek péče o pleť je inspirován klasickými anglickými kuchyněmi z 50. let 20. století a byl stvořen tak, aby

se v něm zákazníci při svých konzultacích cítili v pohodě a pohodlí.

Není to jen tak obyčejný nábytek

Dřevěný nábytek, který je v obchodě k vidění, vyrobil pro Lush italský dodavatel z již jednou použitého dřeva, sloužícího dříve jako podlaha, nebo jiného stavebního materiálu. Upcylace v pravém slova smyslu! Pracovní desky demo-stanic jsou z recyklovaného materiálu zvaného protomax, stvořeného z recyklovaných plastových víček. Podobně tak velké černé

V době, kdy je více než kdy jindy potřebná revitalizace, mají tyto nové prodejny za cíl přivést na hlavní třídy v celé kontinentální Evropě více krásné kosmetiky, technologické inovace a kreativních osobních zážitků. Nové koncepční obchody sledují úspěch nedávno otevřených „Nahatých prodejen Lush“ v Miláně, Berlíně, Manchesteru a Hongkongu a koncepční prodejny „LushLabs Bath Bomb“ v Tokiu.

Mnichovská prodejna Lush s maloobchodní plochou 689 m² na třech podlažích je největší maloobchodní investicí značky v Evropě po otevření největší prodejny na světě v Liverpoolu ve Velké Británii na začátku loňského roku. V říjnu otevřela společnost nové prodejny na Clapham Junction a Paddington Station a pokračovala v expanzi ve Velké Británii.

„V době, kdy se fyzický maloobchod dostává pod obrovský ekonomický tlak, jsme odhodláni pokračovat v investicích do koncepcí prodejen, které zcela mění pravidla hry. Budeme je otvírat na luxusních nákupních třídách a v obchodních centrech všude po světě, bez omezení geografickými hranicemi, s tím, jak se budou objevovat vhodné příležitosti. Zákazníkům chceme jejich prostřednictvím nabídnout inovace a nové zážitky,“ uvádí Paul Wheatley, ředitel správy majetku společnosti Lush.

tabule nebo vršky a pracovní desky dalšího nábytku vyrábí pro Lush další dodavatel ze 100% recyklovaného plastu zpracováváním rozličných typů použitých plastů, jako jsou například kelímky od jogurtů. Krásná šamotová umyvadla získávají od anglického dodavatele, který se zaměřuje na ruční výrobu a udržování tradičních metod v tomto oboru a je jedním z nejstarších výrobců šamotových umyvadel vůbec.

**Lush obchody najdete v OC Palladium,
OC Nový Smíchov a na e-shopu cz.lush.com.**



ArtemisOne a Philips tvoří budoucnost obchodu

Alza je největší internetový obchodník, uznávaný lídr a inovátor v oblasti internetového prodeje v Česku a na Slovensku. Aktivita se od roku 2014 rozšířila i do dalších zemí EU. Obchodní strategie je založena na jednoduchých, ale velmi účinných principech: nabízet široké portfolio produktů a nadstandardních služeb, mít vždy zboží skladem, vytvářet win-win business.

Zaměřuje se na výkon a dosahování vysokých cílů, zároveň ctí principy odpovědného podnikání vůči zákazníkům, obchodním partnerům, zaměstnancům, společnosti a životnímu prostředí. V současnosti Alza působí na lokálních trzích více než 20 let a pomáhá definovat pojem e-commerce ve střední Evropě. Stabilně rozšiřuje síť vlastních poboček ve všech regionech ČR, SR a nově i v dalších dvou zemích Evropy – Maďarsku a Rakousku. Výkladní skříní firmy jsou moderní centrální showro-

omy v Praze, Bratislavě a Budapešti. Celá síť ale čítá více než 50 prodejen.

Základem úspěchu Alzy je silná orientace na zákazníky, které oslovuje pomocí velmi výrazné a nepřehlédnutelné marketingové komunikace. A zde právě vstupuje na scénu spolupráce se společností Philips Professional Display Solutions. Alza si pro rozvoj svých digitálních obchodních aktivit v prodejnách a na výdejních místech vybrala právě pro-

dukty Philips a řešení centrální vzdálené správy obsahu Artemis One.

Díky Artemis One může správce systému řešit jak technickou část – tedy nastavování jasu, kontrastu, barev, hlasitosti a plánování provozu obrazovek, tak i provoz a organizaci zobrazovaného obsahu. Díky tomu má odpovědný pracovník možnost téměř okamžitě měnit obsah, například podle momentálně akčních produktů, nebo může plánovat zobrazování obsahu dopředu. Artemis One umožňuje skutečně snadné řízení celé sítě zobrazovačů z jedné ovládací konzole, se všemi potřebnými daty dostupnými na pár kliků.

Unikátnost řídicího systému spočívá v tom, že obsahuje i fotografie z místa umístění. Takže správce systému přesně ví, o kterou plochu se jedná a například také to, na jaké teplotě daná plocha operuje. Díky jednoduchému grafickému zobrazení vidí okamžitě, která plocha funguje správně (zelená) a kde je naopak nějaký problém (červená). Navíc má možnost definovat konfigurační soubory, které obsahují jednoduché možnosti nastavování celých skupin obrazovek, kdy požadované parametry nastaví pouze na jedné z nich a systém toto nastavení pošle do všech obrazovek v síti, nebo pouze vybraným obrazovkám. Zkrátka, podle potřeby.

Artemis One byl upraven a vyvíjen skutečně ve spolupráci s uživateli a na základě jejich zpětné vazby. Tak například systém obsahuje kompletní logy teploty každé obrazovky zvlášť, nebo přehled o rozdílu času obrazovky oproti serveru. A to je jen několik funkcí implementovaných díky uživateli. Samozřejmě se jedná o otevřený systém a je možné do něj doplňovat i další funkcionality, dle potřeb a požadavků zákazníků.

Právě unikátnost řídicího softwaru Artemis One, v kombinaci se širokým portfoliem produktů Philips (počítačové monitory, profesionální digital



signage panely, videostěny atd.), přesvědčila Alzu využít ho pro svůj plán budování budoucnosti obchodu. Díky tomuto společnému projektu získala:

- Jednoduché centrální ovládání celé sítě zobrazovacích jednotek
- Široké možnosti řízení zobrazovaného obsahu
- Časem prověřenou spolehlivost produktů a celého řešení Philips
- Skutečně obrovský rozsah kombinovatelných produktů
- Prvotřídní servis a technickou podporu v lokálním jazyce

V praxi je celá síť využívána zejména pro lepší komunikaci s velkým množstvím zákazníků najednou, ať už na výdejních místech nebo na prodejnách. Pro propagaci produktů a služeb Alzy, partnerských aktivit, soutěží a marketingových akcí nebo i na nábor nových zaměstnanců.

Největší část instalací monitorů a zobrazovačů Philips proběhla koncem loňského roku a letos projekt pokračuje a postupně se rozšiřuje tak, jak Alza.cz otvírá nové pobočky v celé střední Evropě.

„I lídr internetového obchodu, jako je Alza, se neustále musí snažit o modernizaci a inovaci svých aktivit. Proto jsme se rozhodli využívat pro své in-store marketingové aktivity Philips produkty s implementovaným softwarovým řešením ArtemisOne

PRO. Můžeme tak jednoduše a efektivně spravovat veškeré plochy, měnit jejich spoty a nastavení. Ze zkušeností již víme, že se jedná o velmi spolehlivé produkty, které nám mohou být upravovány přesně podle našich specifických požadavků,” řekla Lada Lněničková ze společnosti Alza.cz.

Profesionální displeje a B2B řešení mají ve společnosti Philips Professional Display Solutions na starosti Jana Robešová, Leoš Lemberk a Milan Krejzlík.

„Dělá nám nesmírnou radost pracovat s největším hráčem v e-commerce na společném projektu budování budoucnosti obchodu. Zároveň se jedná o potvrzení naší pozice partnera, který je připraven jak technicky, tak materiálně i lidsky, řešit projekty v celoevropském měřítku. Při návrhu celého řešení zobrazování se vždy řídíme především požadavky a potřebami našich zákazníků. Celý systém je pro každého zákazníka přizpůsoben na míru jeho potřebám,” uvedl Milan Krejzlík, CEE Sales Manager, Philips Professional Display Solutions.

www.artemisone.eu

PHILIPS
Signage Solutions

REKLAMA POLYGRAF OBALY

27. ROČNÍK MEZINÁRODNÍHO VELETRHU REKLAMY, MÉDIÍ,
POLYGRAFIE, OBALŮ A INOVATIVNÍCH TECHNOLOGIÍ

S rámečky VITRINE MEDIA získáte výhodu

Letos je tomu právě 30 let, co vznikla společnost REX spol. s r.o. Jak naznačuje její slogan „Král světelné reklamy“ dodává na náš trh především světelná řešení od výroby světelných písmen ve všech modifikacích, přes reklamní panely - poutače s čelem z plexiskla nebo textilie až po systémy pro snadné výměny motivů. Dnes je Rex etablovaným brandem na trhu, získává ocenění ve svém oboru a je dodavatelem i pro velké nadnárodní hráče. Kromě individuálních řešení a realizací na zakázku je firma také výhradním distributorem produktů VitrineMedia pro Českou republiku.



Rex je latinsky Král a právě to je příjmení jednoho ze zakladatelů a současného jediného majitele – Vlastimila Krále. „Hned po revoluci, v roce 1990, jsme žádali se svým společníkem o zápis do rejstříku pro firmu Rex spol.s r.o. a dali jsme se do výroby stojanů a světelné reklamy – tehdy ještě z ocelových plechů,“ vzpomíná Vlasta Král. „Kovové výrobky byly těžké, ale naštěstí rychle začaly na našem trhu přibývat materiály ze západu. Veškerá výroba byla zpočátku v Praze, pak jsme museli rozšířit výrobní prostory a tak si našli vhodný objekt v obci Družec, kde vyrábíme dodnes. Společník však po pár letech odešel do důchodu, a tak tu káru dál táhnu sám. Ale jak se říká, ve dvou se to lépe táhne, proto hledám společníka, aby tradice REX mohla pokračovat.“

Vloni ve svém sídle společnost otevřela novou vzorkovnu, ve které je vystaven téměř celý výrobní sortiment společnosti. Klienti si tak na jednom místě mohou vybrat typy provedení, barevnosti a mohou se seznámit s výrobními postupy. Najdou zde vzorky ultratenkých světelných panelů LumiRex – T (pro vypínání textilií), LumiRex – M (pro výměny

grafiky na backlight fólii), ukázky světelných i nesvětelných písmen ve standardních provedeních, ale také řadu písmen vyráběných z bloku plexiskla, tzv. BLOK LED písmena, které firma nabízí i s variantou ovládání přes mobil. A mnoho dalšího.

Ve vzorkovně jsou také vystaveny produkty z řady kompatibilních LED rámečků Vitrine Media.

VITRINE MEDIA - LED rámečky

Smlouva o výhradním zastoupení byla se společností REX podepsána na letošním EuroShopu. Produkty francouzské firmy VitrineMedia jsou na trhu již přes 10 let. Za tu dobu se staly leadery ve svém oboru a jsou rozšířené do více jak 28 zemí.

Tyto elegantní, ultralehké a velmi chytře vymyšlené LED rámečky ozáří každou výlohu či jakýkoliv prodejní prostor. Jsou energeticky nenáročné, a přesto výjimečně poutavé. Výzkumy prokazují, že troj- až čtyřnásobný počet kolemjdoucích se zastaví u reklamního sdělení svítícího oproti tištěnému.

Snadná vyměnitelnost motivů

Rámečky Vitrine Media se vyrábějí oboustranné a jednostranné. Jejich hlavní výhoda tkví v jednoduchosti výměny grafiky. Jednoduše se pouhým odklopením krycího plexiskla vsune do vzniklé kapsy grafika tištěná na obyčejném, prémiovém papíru či Backlightu. Takže i prodejní personál sám může jednoduše měnit motivy, kdy je zapotřebí nějaké akční komunikace. Rámečky vyráběné ve stříbrné nebo černo-černé barvě jsou po hranách tenkých jen 12 mm opatřeny Led páskou a LPG Plexisklo rozptyluje světlo celoplošně. Rámečky mají nízkou energetickou náročnost (A4 jednostranná 3W a oboustranná 5W), ovšem svítí intenzitou 3500 Luxů (standard je kolem 2000).



Předností systému je velká variabilita uchycení rámečků

Rámečky Vitrine Media můžete umístit jak na elegantních lankách přímo do vaší výlohy, či připevnit na stěnu nebo zasadit do stojanu. Lze je rovněž jen ležérně postavit na vaši recepci či stůl ve vašich prodejních prostorech. Všechny varianty se dají uchytit jak horizontálně, tak vertikálně a mohou se jakkoliv kombinovat. Široká variabilita uchycení rámečků je velkou předností systému. Rozpětí tyček nebo lanek, kterými vede napájení, je stále stejné jak pro rozměry rámečků A4 až A1. Platí i možná kombinace s oběma typy nepřehlédnutelných panoramatických panelů či propojení s kruhovým i čtvercovým panelem. Jediný typ panelu, který nelze zapojit do těchto kombinací je formát A0. Používané tyčky tvoří zároveň konstrukci samostatných stojanů. Na zdi se rámečky upevňují pomocí stejných tyček, kterými vede napájení, takže lze rámeček sejmut z stojanu a umístit jej na stěnu. Napájení je řešeno jako „neviditelné“. U závěsných systémů prochází lanky. Ty jsou vyráběny v nejrůznějších délkách a na konci jsou zakončeny kuličkou. V hranách rámečků jsou bajonety, do kterých se kulička zaklesne a lze tak rámečky zavěšovat na šířku, na délku či jako kosočtverec. Mohou tak levitovat volně v prostoru. Vitrine Media má také systém lepení rámečků do výloh.

Zajímavou variantou je také například stojan VM-Z na jednostranný rámeček A4 bez napájecího kabelu. Ten je napájen skrytou Power bankou v podstavě stojanu. Díky ní lze tento stojan kamkoliv postavit bez kabelu s vydrží 14-18 hodin do dalšího nabití. Rámečky Vitrine Media díky jednoduché na instalaci efektně ožijí každý váš kamenný obchod, firemní sídlo, showroom apod. Získáte je snadno na adrese společnosti REX spol. s r.o.



Více informací najdete na www.rex-reklama.cz

**Majitel společnosti REX spol. s r.o.
hledá společníka!**



REKLAMA POLYGRAF OBALY

Přípravy na veletrh běží, avšak vývoj situace pečlivě monitorujeme!

Letošní „trio“ dubnového veletrhu REKLAMA POLYGRAF OBALY se bude konat v pořadí již po sedmadvacáté. Tento tradiční odborný veletrh představí letos především expozice českých a slovenských firem z oboru reklamní komunikace a využití tisku. To vše se uskuteční pod jednou střechou výstaviště PVA EXPO PRAHA v náhradním termínu.

Veletrh REKLAMA POLYGRAF OBALY je jedinou akcí tohoto typu v České republice. Každoročně se ho účastní tisíce návštěvníků z řad zadavatelů, reklamních agentur, výrobců reklamy a dalších firem. Letošní ročník nabídne primárně největší hráče na českém trhu a zahraniční vystavovatele ze Slovenska, Polska, Maďarska a sousedního Rakouska.

3Dexpo 2020

V souběhu veletrhu REKLAMA POLYGRAF OBALY se bude v Hale 6 opět konat 7. ročník veletrhu 3D tiskových technologií **3Dexpo 2020**, který zvětšuje svoje měřítko a letos nabídne návštěvníkům opravdu VELKOU podívanou. Před zraky diváků se v sekci doprovodného programu 3Dexpo uskuteční experimentální 3D tisk pomocí průmyslového robota ABB 6700. V Hale 6 tak bude vznikat prototypy monumentální sochy lidské hlavy z projektu „Hlava na vodě“, která bude následně naplněna malými hlavičkami tištěnými na stolních 3D tiskárnách z PET recyklátu představeného na minulém ročníku 3Dexpo. Obrazy tváří symbolizující myšlenky různých významných českých osobností

s výrazným přesahem z jejich minulého i současného života propojených v jediný silný celek jako memento minulosti a poselství pro budoucnost.

Třetí Mistrovství České a Slovenské republiky v car wrappingu

Soutěže v polepu aut jsou ve světě populární a téměř vždy jsou přehlídkou dovednosti aplikátorů. Po úspěšných dvou ročnících se organizátor rozhodl o dalším pokračování konání této soutěže. I letos změní síly ty nejlepší firmy v oblasti car wrappingu a předvedou své dovednosti a zkušenosti před odborným publikem. Cílem soutěže bude předvést kvalitu v této oblasti a pro samotné soutěžící porovnat svoji dovednost s konkurencí. Soutěž se uskuteční v rámci veletrhu REKLAMA POLYGRAF OBALY.

Známe skladbu vystavovatelů

Návštěvníci veletrhu REKLAMA POLYGRAF OBALY 2020 se budou moci těšit na expozice největších hráčů na českém trhu, kteří v tuto chvíli potvrdili svoji účast a kteří opět přivítají své zákazníky.

Mezi ně patří např. společnosti **SPANDEX, CANON, DATALINE, KONICA MINOLTA, BITCON, IGEPA** či slovenský **NANOTEC**, který odprezentuje značky EPSON, DGI, Mimaki a Montí Antonio s nejnovějšími tiskárnami schopnými potisknout textil FLUO barvami. Návštěvníci budou moci vidět celý výrobní proces potisku bavlny a polyesteru. Největším lákadlem na stánku společnosti **IGEPA** bude velkoformátová hybridní UV LED tiskárna EFI Pro 16h – tisk v téměř fotografické kvalitě na širokou škálu rolových i deskových materiálů až do šířky 165 cm a tloušťky 5,08 cm. EFI Pro 16h nabízí vysokou produktivitu až 91 m²/h. Dále bude na stánku k vidění velkoformátová tiskárna EPSON SC-S80610L (Bulk System) pro náročné úlohy s vynikajícími barvami pro efektivnější vysoce produkční tisk. Jedná se o nový model špičkové, přesné a výkonné signage a grafické tiskárny s výjimečnými barvami s velkapacitními zásobníky inkoustu, které zajistí nižší náklady na tisk.

Společnost **AWC Morava**, působící na českém a slovenském trhu více než 16 let, se specializuje převážně na dodávky v oblasti profesionálního tis-



kového řešení. Na letošním ročníku veletrhu představí svou velkou novinku – gravírovací a řezací CO2 lasery značky AEON, které se již více než rok těší na českém trhu enormnímu zájmu. Na stánku budou k vidění i další inovace z oblasti reklamy a polygrafie, jakými jsou především tisková řešení ekosolventních, sublimačních, DTG a UV LED tiskáren značek EPSON, AGFA, GUNSET ad. Dále se v polygrafické sekci představí firmy: **Comimpex, Papyrus, Profisign, Electron, TEPEDE, OKI** a další známé společnosti.

Laserové gravírovací, řezací či CNC stroje najdou návštěvníci například na stáncích **Uhal Trade, 4isp, 4cut, Versotrade, HaWe systems** či **COMAC** – na stánku společnosti **COMAC spol. s r.o.**, která je český výrobce CNC strojů značky **COMAGRAV** pro výrobu a průmyslové zpracování obalů, reklam, plastů, pěny, dřeva a kovů, bude k vidění hybridní plotr **COMAGRAV DIGI CORSA**. Jedná se o hybridní stroj, kde se podařilo spojit zdánlivě odlišné řezací technologie, frézovací router a velkoplošný řezací ploter v jedno zařízení. Stroj je vhodný pro výrobce reklamy, kterým pokryje 99 procent řezacích operací. Hodí se také do obalového průmyslu, protože frézuje pěny a zároveň řeže vlnitou lepenku.

Individuální přístupy k zákazníkům a řešení, která dokážete realizovat rychle a bez zbytečných úkonů

Na letošním veletrhu se společnost **4ISP s.r.o.** bude více orientovat na malosériové o originální produkce. Záměrem nabídnout technologie a postupy pro úspory. Jak nepotřebovat raznici a přitom vyrábět produkty? Jak zajistit kvalitu a vysokou úroveň finálního produktu? Ve společnosti 4ISP se zaměřují stále více na individuální přístupy k zákazníkům, řešení, která dokážete realizovat rychle a bez zbytečných úkonů.

Nejnovější lasery na našem trhu

Uhal trade cz s.r.o., výhradní distributor laserů Epilog a Radiant, představí na veletrhu REKLAMA POLYGRAF OBALY dvě horké novinky. První

z nich je Epilog Fusion Pro – špičkový laser s nejvyšší gravírovací rychlostí až 4200 mm/s a unikátní poziční kamerou pro snadné umístění grafiky na přesné místo, kde se bude gravírovat. Jednodušší to ani nemůže být. Druhou novinkou je Radiant 3D – 3D fiber laser, který gravíruje nerovné a 3D povrchy s automatickým ostřením a scanovací hlavou. Stačí vložit 3D objekt do pracovního prostoru a načíst grafiku do ovládacího software. Laser 3D objekt oscanuje a vygravíruje tuto grafiku na jeho povrch. Díky této technologii je možné snadno nejen popisovat různé nepravidelné 3D předměty, ale i gravírovat 3D reliéfy např. na medaile, mince a pod. Laser může mít různé laserové zdroje: Fiber, Fiber MOPA, UV laser nebo CO₂ laser.

Reklamnímu textilu, dárkovým předmětům a vyšivacím strojům bude, stejně jako v předchozích letech, věnován prostor haly 3. Zde nebudou chybět např. expozice firem Cotton Classics, Alex Fox,

Lambeste či ADLER Czech, a.s. Cestou udržitelného rozvoje se letos vydala řada firem. Jednou z nich je i společnost Kapatex, která prošla v uplynulém roce kompletní změnou firemního stylu a která je tradičním výrobcem reklamních froté ručníků, osušek a županů značky FROTERY®. Hlavní novinkou pro rok 2020 je produktová řada WEGO (Way we go), která je vyrobena čistě přírodní cestou ze 100% organické bavlny.

Reklamní textil naleznou návštěvníci veletrhu i na stánku rodinné firmy **Velebný & Fam s.r.o.** – jedná se především o umělecky vyšívání slavnostních praporek a standartů vč. jejich návrhů, pamětní stuhy, stolní vlaječky, nástěnné znaky, tištěné vlajky, muší křídla, roll-upy, obecní a rodinnou heraldiku a mnoho dalších textilií.

Na expozici **Nedbal Trading s.r.o.** budou moci návštěvníci zažít s DTG Digital přímý digitální tisk na vše od bavlněných triček počínaje, přes polštářky, bavlněné tenisky až po kartonové krabičky na dárky či pizzu. Revolucí ve světě tisku je pak moderní tiskový nástroj **COLOP e-mark**, který se vám vejde do kapsy a umožní vám tisknout cokoli, kdykoli a kamkoli chcete. Spojuje v sobě výhody klasického razítka a stolní tiskárny. Chcete-li se dozvědět více o tom, jak tento nástroj funguje, navštivte na veletrhu expozici firmy **COLOP** v hale 3.

Doprovodný program

V rámci veletrhu REKLAMA POLYGRAF OBALY bude první den výstavy probíhat **Konference franchisingu** s výstavou partnerů konference. Program plný přednášek a workshopů k danému tématu určitě zaujme svým obsahem odborníky z oboru.

V rámci veletrhu se uskuteční vyhlášení soutěže **Kalendář 2020 a Duhový paprsek 2019**. Paralelně s těmito akcemi bude druhý a třetí den veletrhu probíhat v prostorách veletrhu doprovodný program, ve kterém budou vystavující firmy vystupovat s odbornými přednáškami rozličných témat.

Více aktuálních informací o veletrhu na: www.reklama-fair.cz.

Jana Nosálová,
ředitelka veletrhu, ABF, a.s.



Centrum Stromovka: Praha 7 má své první moderní nákupní centrum

Nejen Letná, ale i její široké okolí dostalo na konce listopadu 2019 pořádný dárek, když po více než 15 letech od prvních plánů konečně v trojúhelníku ulic Veletržní a Strojnická otevřelo dveře místo, kde místní i lidé pracující nebo studující v okolí najdou nejen obchody, ale také široké možnosti gastronomie a příležitosti pro sport i zábavu. 2 patra exkluzivních kancelářských prostor a 3 patra obchodů a služeb vyplnily nabídku v lokalitě. 3 parkovací patra s více než 500 místy mohou využívat nejen návštěvníci nebo nájemci kanceláří, ale také rezidenti z Letné. Zcela mimořádná je zóna PARKet, princip boxparku převedený pod střechu. Návštěvníci sem mohou zajít zejména za trendy gastronomickými koncepty nebo na pravidelné hudební akce.



Pro vlastníka, společnost Lordship, a správce centra Cushman&Wakefield vytvořila vizuální podobu komunikace a in-mall prvků retailová agentura WELLEN. Součástí vizuální definice bylo i vytvoření brandových prvků také pro zónu PARKet – od loga, vizuální styl až po navigaci.

„Pro obchodní centra po celé republice pracujeme již více než 4 roky, mohli jsme tedy zúčtovat naše zkušenosti a nabídnout široké spektrum specializací od strategie přes artové řešení až po design navigačních prvků a realizaci specifických digitálních instalací,“ zmiňuje Petr Šimek, Managing Director WELLEN.

Lokalita a genius loci ovlivnily vizuální výraz od označení dveří až po komunikaci. Vizualitu navrhuje font Ladislav, odkazující na tvorbu významného českého designera Sutnara. Barevnosti vévodí odstíny zelené, doplněné o zemité tóny letenských zdí, chodníků a střech. Materiály jako dřevo a kov podtrhují koncepci na navigacích. Vznikla také tailor made sada piktogramů. Vše je záměrně velmi jednoduché, nenajdete zde obvyklá vizuální klíše a přezdobenost. Hravost přináší malé prvky na navigaci v interiéru, například motivy fauny, typické pro park.

Hlavním prvkem, který propojuje prostředí a komunikaci, jsou hranaté závorky, které zvýrazňují nebo rámuji to nejdůležitější. Jako prvek jsou unikátní a již se ukázalo, že je lze jednoduše adaptovat nejen do interiéru jako 3D prvek navigací, ale také například do vánočních dekorací. Vizuální styl prochází všemi podlažními včetně parkingu.

„Projekt na tak specifickém místě, jako je Letná, pro nás představoval velkou radost i výzvu. Lokalizovaný retail znamená, že pokorně vnímáte prostředí, ve kterém je zasazen. Nejen hravé závorky, ale i barevnost a celkový výraz jsme proto ladili co nejblíže k životním postojům lidí, kteří v okolí žijí. Latka tedy byla velmi vysoká,“ doplňuje Linda Petrová, Creative Strategy Director WELLEN.

In-mall komunikační prvky jsou v souladu s trendy trvalé udržitelnosti převážně elektronické. Některé pomohou s orientací, umožňují i zobrazení aktuálních informací, menší u výtahů s děleným obrazem umožňují vložení videospolečky s novinkami a program.



Atypické víceúčelové výškové panely kopírují rozměry sloupů a šetří tak prostor. Všechny obsahují včetně animací vytváří WELLEN na základě brand manuálu, který pro značku definoval, správu a aktualizaci provádí vzdáleně.

Projekt Centra Stromovka představuje kombinaci designu, lokálních trendů a technologií na jednom místě.

Moderní prostor pro nové formáty



zdroj: foto: mediaguru

- v prvcích osvětlení nebo dřevěného lamelového obložení stěn. Klasické plakátové plochy byly kvůli absenci skleněných výloh nahrazeny závěsnými digitálními obrazovkami, digitálně i v atraktivní formě videa nebo animace se zákazníků mohou zobrazovat i tematické nabídky na panelu u výtahu z pasáže.



zdroj: foto: mediaguru

Nejen PARKet, který naplňuje současné trendy, ale i food operator patří ve Stromovce k jinde neviděným novinkám. Součástí projektu je totiž první prodejna LIDL v novém formátu s přístupem z pasáže obchodního centra. Nestandardní formát se projevil v designu vstupu, který navrhuje na téma objektu – Stromovka, stromy a ptáci

Hudba v nákupních centrech ovlivňuje nejen délku návštěvy, výběr zboží, ale i rychlost, kterou koušete sousta oběda

Zážitkový nebo smyslový marketing. Tak odborníci označují odvětví marketingu, které se snaží ovlivnit zákaznický zážitek prostřednictvím vědomého používání vůní, světla nebo hudby. Sílu správně vybrané hudby potvrzuje indická studie z roku 2012, která potvrdila, že příjemná hudba v obchodě motivuje zákazníky k nákupu více kusů zboží a také delšímu pobytu. Pokud si myslíte, že v Česku je to otázka budoucnosti, tak jste na omylu, příjemnější zážitek se snaží prostřednictvím vhodné hudby vsugerovat už řada obchodů nebo například outletové centrum Fashion Arena Prague Outlet.



O vliv hudby na člověka se zajímal už například Pythagoras, který definoval základy hudební teorie či akustiky a rozhodně nebyl poslední, koho tato interakce zajímala. Ovšem otázek je stále více než odpovědí. Například Marek Franěk ve své Hudební psychologii upozorňuje na to, že hudba ovlivňuje subjektivní odhad času. Zákazník tak v obchodě stráví více času, než chtěl, nebo čeká delší dobu, než by byl běžně ochotný. Hudba tedy vede k subjektivnímu podhodnocení délky času.

„Víme, že naši zákazníci nemají rádi ticho, komfortnější je pro ně decentní kulisa tzv. ambientní hudby. Zaměstnancům hrajeme před a po otevírací době hudbu svižnější a více vokální. Pro zákazníky máme mix instrumentální i vokální. Výjimkou je stále navštěvovanější noční nakupování s Evropou 2, na kterém hrají DJové hudbu taneční. Akce je mezi našimi zákazníky velice oblíbená. Pro ilustraci na jaře na tuto akci dorazilo bezmála 18 000 zákazníků a další chystáme na pátek 11. října,“ popisuje zkušenosti z praxe Lenka Čapková, ředitelka outletového centra Fashion Arena Prague Outlet.

Nákupnímu chování se věnuje například studie od Adriana Northa a Lorraine Sheridan z Curtin University a Charlese Areniho z Macquarie University. V jednom

z jejich pokusů rozdělili studenty do různých místností s různým typem hudby. Někde hrála indická, jinde čínská nebo americká. Poté jim dali vybrat z menu jídla z různých zemí. Častěji si vybírali takové jídlo, které korespondovalo s hudbou, již předtím poslouchali. V jiném pokusu zase zjistili, že skupina, která poslouchala country hudbu, byla připravena utratit více peněz za zboží běžné spotřeby než ti, kteří předtím byli v tichu nebo poslouchali klasickou hudbu.

Posluchači klasické hudby zase byli ochotni utratit více peněz za produkty, které jsou znakem jejich sociálního statusu (jako například parfém nebo zlaté náušnice). Výsledek průzkumu sice neznamená, že stačí pustit hudbu a typické preference zákazníků se rázem od základu změní, ale otevírá jasnou možnost, jak jejich volbu ovlivňovat.

„Samozřejmě se zabýváme potřebami našich zákazníků. Načítám si k tomu obrovské množství publikací a studií. Hodně mě zaujal například výzkum z roku 1985, který ukázal, že lidé v restauracích mají tendenci žvýkat rychleji, pokud jim k tomu hraje svižná hudba. Neznamenalo to ovšem, že by dojedli dříve, jen kousali do rytmu,“ doplňuje další zajímavé informace Lenka Čapková, ředitelka outletového centra Fashion Arena Prague Outlet.

Hledá se p@odavač

Bylo to hlavní téma Future Port 2018 a od té doby to visí ve vzduchu: v následujících dekáдах některé profese úplně zmizí a jejich místo zaplní digitální nebo robotické řešení. Patří k těm ohroženým pozicím i prodávač? Pokud degradoval na pouhého podavače zboží, pravděpodobně bude efektivnější ho nahradit robotickou rukou, která podle naskenovaného kódu najde konkrétní věc a podá vám ji. Bez znučeného výrazu, s nahanraným robotickým úsměvem, standardně přesně a rychle, vždy v plném výkonu, vždy pozitivní... Nezapustitelnou roli má ale shopping asistent – podle výzkumu CISCO stále ještě 58 % lidí dává přednost kontaktu s živým člověkem.

Zejména pokud takový zástupce značky zná nejen sortiment, ale také se aktivně zajímá o potřeby nakupujících a snaží se jim nápaditě vyhovět (tímto nedigitálně, ale upřímně zdravím skvělou Veroniku z MK na Příkopech). Takový příjemně vedený prodejní rozhovor je základem zážitku z nakupování, stejně jako sklenka vody nebo free wifi, abyste mohli své emoce poslat dál. Okamžité ponákuční hodnocení může vaši značku hodné pomoci nebo zásadně poškodit, přičemž rozdíl bývá právě v procesu obsluhy zákazníka. Sociální interakce jsou heslem doby, vydařený nákup se sdílí nejen na sítích, ale i osobně. O to víc bolí, když z vašeho života odejde někdo, s kým jste roky sdíleli radosti i starosti kolem budoucnosti retailu, nepočítané odborných seminářů a konferencí. Pár dní před koncem loňského roku nás po krátké pomoci opustila dobrá duše POPAI CE, Marcela Pazourková.

Tak abychom tu smutnou zprávu vyvážíli něčím pozitivním: kamenný retail má před sebou zajímavou budoucnost, jen se musí naučit využívat optimální kombinaci technologií a zážitku, připravit prostředí pro špičkové shopping asistenty a stejně jako oni najít svou roli v životě nakupujících, retail koncepcí. Úspěšný rok všem, kteří se na této budoucnosti podílejí.

Linda Petrová,
Creative Strategy Director
WELLEN

Tullamore D.E.W. má v obchodech nové bary

Oblíbenou irskou whiskey Tullamore D.E.W. najdou zákazníci v nových barech. Nejde o podniky, ale o paletová vystavení od firmy Dago v českých a slovenských řetězcích. Distributor whiskey Mast-Jaegermeister tím představil přepracovanou vizuální identitu, kterou chce zaujmout mladší cílovou skupinu.

Velká televizní kampaň, on-trade a nová vizuální identita mají za cíl značku omladit a přiblížit ji lidem kolem 25 let. „Chceme jim vysvětlit, co znamená ‚blend‘ a vyzdvihnout Tullamore D.E.W. jako blendovanou whiskey, která chce budovat slávu blendu ve whiskey i v životě,“ osvětluje Lenka Horníková, Trade Marketing Channel Specialist v Mast-Jaegermeister.

Dvoupaletí, na něž nakupující mohli narazit v Albertech, Globusech, Makru a na Slovensku ještě v obchodech Tesco, je kompletně zhotoveno z úsporného kartonu. „Výjimku tvoří pouze skleničky, závesné lampičky se zakulacenými stínítky, plastové napodobeniny kostek ledu, dřevěná židle nebo zvonec, na který ve skutečnosti zvoní barman, když dostává velké spopitné nebo někdo objednáva velkou rundu. Všechny tyto reálné prvky v zákazníkovi podtrhují pocit, že se nachází u baru a kupuje si drink. Vtahují ho do děje momentu spotřeby,“ vysvětluje Eva Perglová, projektová manažerka, která realizaci řídila na straně Daga.



Z Makra až do Irska

Kromě menších paletových ostrovů zhotovilo Dago pro Tullamore D.E.W. ještě speciální permanentní shop-in-shop. Jediný kus je určen pro prodejnu Makra na pražském Černém Mostě. Jeho vzhled a cíle se však od předchozí aplikace liší. „Sekundární cílovkou pro nás byli majitelé gastropodníků, kteří ji svým zákazníkům nabízejí. Také jim jsme chtěli vnuknout naši dlouhodobou vizi a nezapomenutelně

ně se odlišit od konkurence. Tomu odpovídá vzhled shop-in-shopu i zvolená prodejna,“ popisuje záměr Trade marketing specialist Márk Zala z Mast-Jaegermeister, který tento souběžný projekt vedl.

Technicky jde o velkou šestipaletovou konstrukci, při jejíž výrobě v Dagu použili voštinu a dřevo v kombinaci se skutečnými předměty. Do kožených křesílek se mohou nakupující posadit, zatímco na decentním kovovém stole před nimi stojí vystavené láhve prodávané whiskey. Pravé straně shop-in-shopu dominuje velký dřevěný sud, ve kterém vzácný nápoj mnoho let zraje.

Nalevo se nachází stylizované kaskádovité vystavení, na němž jsou v řadách vystaveny a připraveny k odběru láhve prémiových whiskey Tullamore D.E.W. „Velmi dobře se u zákazníků osvědčuje i vizuál destilérky, kde se světoznámá whiskey vyrábí. Překrývají ji okenními rámy, takže to vypadá, že nakupující má z baru výhled skrze okno rovnou na irskou výrobu. To evokuje pocit, že se nachází přímo na místě,“ říká Eva Perglová z Daga.

Jansen Display – zákazník chce jednoduché řešení

V jednoduchosti je krása – to si uvědomují i zákazníci českého výrobce reklamních poutačů Jansen Display. Získají totiž bezstarostně kompletní řešení prezentace na jednom místě.



Lidé oceňují snadnost získání poutače s potisknutelným plakátem dle vlastních představ. Stačí na e-shopu nahrát design, dokončit objednávku a do 72 hodin máte prezentační systém před dveřmi.

Protože je tato služba velmi oblíbená, investoval Jansen Display na konci roku 2019 do rozšíření tiskařského centra, aby mohl dostát závazku dodat kvalitně potisknuté reklamní poutače do 72 hodin.

Na nové poutače jako jsou potisknutelné foto stěny, party stany nebo potiskuté pulty, se můžete těšit díky spojení Jansen Display se společností Promic Display Systems.

Od 1. května vznikne nová společnost Show-down Displays Europe a vy se tak můžete těšit ještě na větší portfolio poutačů.

Výhody spolupráce s Jansen Display můžete vyzkoušet již dnes. Podívejte se na aktuální nabídku



reklamních poutačů s tiskem, kterou naleznete na www.jansen-display.cz/produkty-s-tiskem.

Ocenění POP STAR měsíce ledna 2020 získala kampaň Endcap Dakar 2020



Portál Mistoprodeje.cz vyhlašuje nového vítěze soutěže POP STAR. Vítězem za měsíc leden se stala realizace Endcap Dakar 2020.

V tomto měsíci bylo přihlášeno 9 In-storových realizací, které porotci opět hodnotili ve třech kritériích: kreativní zpracování, celkové produkční provedení a potenciál upoutání pozornosti v místě prodeje.

V tomto soutěžním kole získala vítězství s velkým náskokem kampaň Endcap Dakar 2020. Tato kampaň, která za POS materiály použila regálové čelo,

probíhala v lednu 2020 v řetězcích Tesco a Globus. Zadavatelem realizace a klientem byla společnost Al-Namura, spol. s r. o. Kreativní agenturou a zároven i realizátorem byla společnost DAGO s.r.o.

Lednové realizace hodnotila porota v počtu pěti osob.

Jmenovitě se jednalo o následující osoby:

JUDr. Petr Majerík – ex ředitel několika mediálních agentur, zástupce Vysoké školy kreativní komunikace, konzultant pro marketing a media, doc. PhDr. Jitka Vysekalová, Ph.D. – prezidentka České marketingové společnosti (ČMS) a nezávislá poradkyně pro oblast psychologie trhu, marketingových komunikací a kvalitativního výzkumu trhu, Milan Drožen - ředitel skupiny reklamních agentur CZECH PROMOTION, člen AKA, Václav Koukolíček, Manažer externí komunikace společnosti TESCO Stores ČR za maloobchodní řetězce, a Ing. Alexandr Stojčev – společnost Momentum Czech Republic, nominovaný za Aktivační agentury AKA.

Obal roku 2020

NÁRODNÍ OTEVŘENÁ SOUTĚŽ O NEJLEPŠÍ OBALY

REGISTRACE OTEVŘENA NA

WWW.OBALROKU.CZ

PROČ se přihlásit?

- ✓ Ocenění nejlepších obalů.
- ✓ Zviditelnění úspěšných.
- ✓ Příležitost porovnat své obaly s konkurencí.
- ✓ Zpětná vazba od komise.
- ✓ Vyzdvižení a propagace nejlepších myšlenek.

OBAL ROKU je jediná certifikovaná soutěž v Česku a na Slovensku. Obaly oceněné výhradně v této soutěži se mohou přihlásit do globální obalové soutěže WorldStar Packaging Award.

Chcete zazářit?

Registrujte svůj obal!

www.obalroku.cz



Veletrh drupa 2021 nabídne rozhodující impulzy

Již dnes velice dobrý stav přihlášek podtrhuje exkluzivitu veletrhu drupa jako nejvýznamnější a nejdůležitější platformy globální tiskařské branže. Veletrh drupa 2021 opět očekává přibližně 1800 vystavovatelů z 50 zemí.



- o Společnost Messe Düsseldorf zaznamenává pozoruhodné množství přihlášek
- o Doprovodný program odráží inovační sílu oboru

Mezi zeměmi vystavovatelů hraje silnou roli Evropa: skupinu top 5 tvoří Německo, Japonsko, Itálie, Čína a Velká Británie. Zastoupeno je velmi široké spektrum společností - od světových hráčů oboru přes rostoucí menší společnosti až po slibné start-upy. Také s hodnotou 30 procent vysoký podíl nových vystavovatelů podél celého řetězce tvorby hodnot a nejruznějších průřezových technologií již dnes probouzí zvědavost zájemců o návštěvu veletrhu. Aktuální seznam vystavovatelů je k dispozici na adrese www.drupa.de.

Veletrh drupa 2021 opět obsadí všechny haly výstaviště v Düsseldorfu. Profil nabídky přitom zajišťuje jasné struktury a zahrnuje tyto kategorie produktů:

1. Prepress / Print
2. Premedia / Multichannel
3. Post press / Converting / Packaging
4. Future Technologies
5. Materials
6. Equipment / Services / Infrastructure

Aktuálním megatrendům se věnují specializovaná fóra, tzv. hotspoty: drupa cube, dna - drupa next age, touchpoint packaging, touchpoint 3D fab+print a touchpoint textile, zážitkové světy pro transfer vědomostí a pro dialogy odrážející kompetenci a kreativitu oboru. Vedle těchto fór představí také počet vystavovatelů ve svých expozicích nová řešení z uvedených oblastí.

drupa cube: educate - engage - entertain

Středobodem konferenčního a vzdělávacího programu drupa cube v hale 6 je inovační síla tisku a rozmanitě možnosti využití tiskářských výrobků v nejruznějších oblastech života i oborech. Jde zde

o technologie jako tištěná elektronika, kreativní multikanálové aplikace nebo použití digitálního tisku v tradičních oblastech obalů nebo vertikálních trhů.

K slovu se dostávají nejen vystavovatelé, ale také manažeři s rozhodujícími pravomocemi z jiných branží. Jako inovační partner přispěje důležitými poznatky Michael Gale, autor bestsellerů a po celém světě činný poradce. Jak lze od základu změnit obchodní procesy? Jak překonat zastaralé myšlenky? Jak kompletně přetvořit celý podnik? Tyto a další impulzy hrají centrální roli v aktuálních proměnách, kdy firmy musí vyvíjet jasné a proaktivní vize budoucnosti. Tomu vychází drupa cube vstříc rozmanitými formáty akcí.

dna - drupa next age

Tato specializovaná akce je věnovaná tématům budoucnosti oboru a podporuje produktivní výměnu mezi globálními hráči, start-upy a inovativními středně velkými firmami. Inovátorům ze start-upů se zde nabízí příležitost prezentovat nápady na produkty, služby či průřezové technologie.

Touchpoint Packaging

Růstový potenciál v oblasti tisku obalů je nadále enormní. Veletrh drupa tento význam odráží specializovaným fórem touchpoint packaging, které se ve spolupráci s European Brand and Packaging Design Association (epda) stane jevištěm pro budoucnost obalů, zejména jejich designu. Jak nejlépe představit budoucnost obalů? Jak budou obalová řešení budoucnosti ovlivněna světovými megatrendy, které dnes charakterizují naši společnost? Od nových substrátů až po zákaznický specifická řešení pro redukci zatížení životního prostředí, prositované obaly a mnoho dalšího? Pro adekvátní zodpovězení těchto otázek byl poprvé zřízen řídicí výbor s vybranými partnery z průmyslu, který integruje poznatky podél celého řetězce tvorby hodnot a jehož členové, představitelé významných firem oboru, reprezentují všechny aspekty obalů, od návrhu přes výrobu až po využití.

Zcela vlastní pohled na vizionářská řešení obalů pak přináší studenti milánské vysoké školy NABA a dalších vzdělávacích institucí.

Touchpoint 3D fab+print

Významným tématem bude i na letošním veletrhu enormní potenciál aditivních technologií jako průřezových technologií budoucnosti. Touchpoint 3D fab+print dotváří nabídky vystavovatelů a odráží celé spektrum těchto technologií. Představeny budou aktuální technologie „state of the art“ stejně jako příklady dobré praxe. Návrhu obsahové náplně a realizaci programu přednášek se poprvé ujala pracovní skupina Additive Manufacturing v rámci VDMA.

Touchpoint textile

Jako motor a zdroj impulzů pro nové podnikatelské záměry se toto fórum soustředí na potenciál digitálního tisku v oblasti textilu. Propojí společnosti nejruznějších oborů a nabídne prostor pro kooperace napříč obory, nové projekty i nápady na produkty a technologie, které se budou realizovat v „micro factory“.

Nové služby na veletrhu drupa 2021

Nejen do specializovaných fór investovali organizátoři veletrhu, nýbrž i do infrastruktury a do nových služeb pro své zákazníky: je tu nová veletržní aplikace, matchmakingový nástroj, oproti ročníku 2016 inovovaný objednávkový systém pro vystavovatele a poprvé také služba „wayfinding“ pro lepší navigaci po areálu. Vystavovatelé i návštěvníci si tak mohou své dny na veletrhu naplánovat efektivněji a komfortněji a snáze dosáhnout cílů návštěvy.

Düsseldorf se stane městem „drupacity“

Od 20. do 30. dubna 2021 se celý Düsseldorf promění v drupacity a nabídne ve formě večerní zába vy ve městě vítaný protipól k intenzivnímu pobytu na veletrhu. Společně s gastronomií, hotely a obchody se vytváří působivá koncepce péče o hosty, která zajistí dobré vyvážení businessu a relaxace.

Veletrh drupa 2021 opět zaplní celé výstaviště společnosti Messe Düsseldorf.

Aktuální informace o veletrhu drupa i o jeho doprovodném programu a specializovaných fórech najdete na adrese www.drupa.de.



Novinky a napínavé příběhy z tiskařské branže doplněné relevantními průřezovými technologiemi jsou tématem drupa-blogu na adrese <https://blog.drupa.com>.

embrace the future

Zažijte inovace, fascinující technologie budoucnosti a nechejte se inspirovat těmi nejlepšími odborníky a hlavními tématy letošního veletrhu drupa.

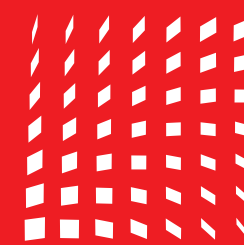
Staňte se součástí digitální transformace a využijte příležitostí pro Vaše podnikání. Zažijte budoucnost na největším veletrhu technologií tisku na světě.

drupa 2021 - embrace the future

20. - 30. dubna 2021
Düsseldorf/Germany

www.drupa.com

#drupa 2021 [t](#) [f](#) [in](#) [@](#) blog.drupa.com



drupa

no. 1 for printing technologies

See video now!



Informace pro návštěvníky,
prodej vstupenek, komplexní cestovní služby:
Veletrhy Brno, a. s. _ Miroslav Kožnar
Výstaviště 1 _ 603 00 Brno
Tel. +420 541 159 190 _ GSM +420 602 594 810
mkoznar@bvz.cz



Messe
Düsseldorf

www.bvv.cz/veletrhy-v-zahranici/cestovni-sluzby

interpack 2021:

Databáze vystavovatelů online

Nové digitální nástroje pro přípravu na veletrh

Veletrh interpack 2021 je kompletně vyprodaný, takže se představí přibližně 3.000 vystavovatelů z 60 zemí své produkty a technická řešení na nejvýznamnější mezinárodní akci oboru obalů a souvisejícího zpracovatelského průmyslu. Souběžný specializovaný veletrh pro subdodavatelský průmysl „components – special trade fair by interpack“ v hale 18 je rovněž vyprodaný.

Jedinečná nabídka

Pro získání přehledu přes jedinečnou nabídku i zúčastněné společnosti mohou zájemci nyní využít sekci „Vystavovatelé a produkty“ na webu veletrhu www.interpack.de. Rychlý přístup umožňuje osm ikon cílových skupin pod „vyhledáváním oborů“. Jediné kliknutí zobrazí seznam všech vystavovatelů, kteří mají ve svém portfoliu nabídky pro příslušný obor. Díky různým možnostem výběru mohou budoucí návštěvníci výsledky vyhledávání dále upřesnit a pomocí funkce MyOrganizer uložit do osobního účtu. Jednotlivé vystavovatele lze označit jako „oblíbené“ a doplnit poznámkami - včetně synchronizace s aplikací veletrhu interpack, která je k dispozici pro iOS i Android. Tato funkce navíc nabízí personalizovaný plánek hal, který usnadňuje orientaci v 18 halách výstaviště.

Optimalizovaná struktura hal

Snadnější orientaci přispívá také optimalizovaná struktura veletrhu interpack, která nyní odráží stěžejní nabídky pro aplikační průmysl, např. farmaceutický nebo kosmetický (haly 15-17), či segmenty jednotlivých oborů, jako např. obalové materiály a prostředky a jejich výrobu (haly kolem vstupu Nord). Pro usnadnění orientace v rámci jednotlivých clusterů byla nově uspořádána také struktura vystavovatelů. Nabídky k určitým procesním krokům se nyní představují blízko sebe.

Nová konference: "Life without Packaging?"

Téma udržitelnosti - již léta utvářející vývoj tohoto oboru - nabralo v poslední době díky diskusím zejména kolem plastových obalů na dynamice. Nová konference „Life without Packaging?“ osvětluje tematické oblasti obaly, udržitelnost a životní prostředí kontroverzně a z různých perspektiv. Kritici se dostávají ke slovu stejně jako zastánci, diskutuje se o tom, co lze eliminovat a co je nutné. Ústředními body jsou udržitelnost a dopady na životní prostředí, redukce plýtvání potravinami a hygiena. Účastnický poplatek činí 299 EUR. Vstupenky lze zakoupit online na webu veletrhu interpack na adrese www.interpack.de. Zájemci tam najdou také detaily k přednášejícím a programu konference.



Festival SAVE FOOD

Souběžně se koná festival SAVE FOOD v budově Rheinterrasse v centru Düsseldorfu a zahrnuje interaktivní výstavu, konferenci a prezentace start-upů. Start-upy se účastní v rámci Týdne start-upů Düsseldorf, akce zahrnující přibližně 130 dílčích akcí, workshopů a setkání na několika místech v Düsseldorfu. Mezi výstavištěm a budovou Rheinterrasse bude zřízena kyvadlová doprava. Festival SAVE FOOD je přístupný také zájemcům z řad veřejnosti.

Matchmaking s umělou inteligencí

Jedním highlightem nové digitální nabídky pro efektivnější plánování návštěvy veletrhu je kompletně přepracovaný matchmaking, který mohou budoucí návštěvníci i vystavovatelé veletrhu interpack využívat od poloviny listopadu. Tato funkce umožňuje sjednání obchodních schůzek již před samotným veletrhem.



Systém se na základě interakce s uživatelem postupně učí a sám pak navrhuje potenciální obchodní partnery. Podobně jako u jedné známé digitální kontaktní burzy lze partnery pomocí této aplikace hodnotit kladně nebo záporně. Díky těmto rozhodnutím se návrhy stále upřesňují.

Předveletržní průvodce návštěvníka

Úspěšnou návštěvu veletrhu je nutno obecně dobře připravovat. Pomocníkem je zde Předveletržní průvodce návštěvníka veletrhu interpack 2021. Obsahuje kompletní plánek hal se všemi vystavovateli a navíc nabízí tipy, na co by návštěvníci před návštěvou veletrhu měli dbát. Rozesílá se v tištěné formě a také se přikládá k odborným časopisům. Odkaz na digitální variantu je k nalezení na webu www.interpack.de.




interpack
 PROCESSING & PACKAGING
 25.2. – 3.3.2021
 DÜSSELDORF
INTERPACK.COM/COSMETICS



**WELCOME TO THE
WORLD OF COSMETICS**
 EXPERIENCE THE UNIVERSE OF
 PROCESSING & PACKAGING

Informace pro návštěvníky, prodej vstupenek,
 komplexní servisní služby:
 Veletrhy Brno, a.s., Miroslav Kožnar
 Vystaviště 1, 603 00 Brno
 Tel.: +420 54115 9193, GSM: +420 602 594 838
mkoznar@bvv.cz
www.bvv.cz/veletrhy-e-zahranici/cestovni-sluzby

