

# KATALOG EXPONÁTŮ



SOUTEŽ O NEJLEPŠÍ PROSTŘEDKY A SYSTÉMY KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE

# POP**AI** AWARDS 20**20**

GENERÁLNÍ PARTNER



AKCE JE POŘÁDÁNA  
VE SPOLUPRÁCI  
S AGENTUROU  
UP BRAND ACTIVATION S.R.O.



HLAVNÍ PARTNEŘI



KNOWINSTORE



reda<sup>®</sup>

PARTNEŘI

DAGO<sup>®</sup>

authentica<sup>®</sup>  
GLOBAL RETAIL PARTNER

EMS

čermák  
design

paketo.one

AČRA MK  
ASOCIACE  
ČESKÝCH  
REKLAMNÍCH  
AGENTUR  
A MARKETINGOVÉ  
KOMUNIKACE

SPONZOŘI

THIMM   
THE HIGHPACK GROUP

GAIA   
EMOTIONS TO YOUR BRAND & PLACE

 Ki-Wi

eclipse.

est. 1991  
MANUFAKTURA<sup>®</sup>

 Coca-Cola HBC  
Česko a Slovensko

jansendisplay<sup>®</sup>  
see the difference!

HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER

Zap<sup>®</sup>

MEDIÁLNÍ PARTNEŘI

Brands&Stores Tap<sup>®</sup> MAM  
Marketing & Media



## SHOP IN SHOP MAGNUM RUBY

- Zadavatel:** Unilever
- Přihlašovatel:** POS Media Czech Republic
- Autor:** POS Media – Lenka Gajzurová
- Materiály:** kov, plexi s LED proužkem, voština, fólie s matnou laminací, dřevo
- Použití:** Vystavení na vybraných prodejních HM Albert
- Charakteristika:** LUXUSNÍ MAGNUM RUBY

Shop in shop pro Magnum Ruby je nejluxusnější formou prezentace v místě prodeje. Růžová barva čokolády je dána použitím přirozeně růžových kávových bobů a bylo třeba, aby vypadala chutně, ale ne uměle. To se skvěle podařilo.

Pro 3D efekt čokolády je zvolen lentikulární tisk a pro efekt kakaového bobu frézování do plexi a nasvícení ze strany. Kvůli stabilitě je celý stojan vyztužen železem. Byl kladen velký důraz na detail, díky čemuž je celá instalace polepena fólií tak, že nikde nevznikly viditelné spoje. Nanuk je vyroben z masivního dubového dřeva a lakované MDF. Dekorace na dřívku je vytvořena laserem. Každý stojan je umístěn na zlatém podstavci. Samozřejmostí je také sjednocení odstínu růžové barvy, tento jediný odstín je pak přítomen v celé kampani. Spojením všech výše uvedených prvků tak vznikla dokonalá instalace.



## E-INK PANEL BRUMÍK

- Zadavatel:** Mondelez Czech Republic s.r.o.  
**Příhlašovatel:** Mondelez Czech Republic s.r.o.  
**Autor:** Total Marketing Support  
**Materiály:** Pet fólie, PVC, FR4, baterie  
**Použití:** Vybrané hypermarkety Tesco v České republice a na Slovensku

**Charakteristika:** E-ink panel je dynamický svítící pásek, který díky světlu a pohybu jednotlivých obrázků poutá pozornost nakupujícího. Svou povahou vzbuzuje zvědavost rodičů s dětmi v souladu s konceptem značky Brumík. Největší benefit je kvalitní měnitelná a opětovně použitelná fólie, jež je vhodná pro komunikaci NPD i consumer proma. E-ink je poháněný bateriemi s výdrží 7 měsíců. Panely využíváme pro značku Brumík na gondolách v hypermarketech Tesco v České republice a na Slovensku společně s edukativní hrou.





## VYSTAVENÍ JOJO S PAPOUŠKEM A HOLOGRAMEM

**3**

**Zadavatel:** NESTLÉ Česko s.r.o.

**Příhlašovatel:** Dago s.r.o.

**Autor:** Dago Team

**Materiály:** plast, plyš, hologram, LED svícení

**Použití:** hypermarkety Albert a Globus

**Charakteristika:** Hrdinou obou vystavení je jak jinak než papoušek Ara. Lidé ho znají z televizní reklamy i dalších POS materiálů, připravovaných pro in-store během posledních dvou let. Prvnímu typu paletového ostrova dominuje 70 centimetrový plyšový papoušek Ara, který je propracovaný do nejmenších detailů a v neposlední řadě také mluví. Jak více zaujmout děti než tímto skvostem, kterého si (nejen děti) chtějí pohladit a počkat si, až řekne známý claim „prrrrbud' v sobě hrrrrravé já“. Ve spodní části pak podněcuje chuť na bonbony barevná omotávka. Ta se vyskytuje i u druhého typu vystavení s hologramem, jenž představuje vizuálně atraktivní a moderní POS prvek, kterého si povšimne téměř každý kolejmjdoucí. Holografický panel překvapí přehráním videospotu s papouškem. Toto POS je opatřeno také 3D předsaženými prvky a světelným logem, které vizuální atraktivitu paletového vystavení ještě zvyšují.

KATEGORIE

**B**TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY  
POTRAVINYPOPAI  
AWARDS

## KARTONOVÉ ČELO ALBERT KÁVA PERLA

**Zadavatel:** Albert Česká republika s.r.o.

**Přihlašovatel:** Dago s.r.o.

**Autor:** Dago Team

**Materiály:** karton s laminací

**Použití:** hypermarkety Albert

**Charakteristika:** Pro launch nové privátní značky společnosti Albert kávy Perla, bylo potřeba vytvořit branding regálového čela, které by bylo stejně jedinečné jako tato káva. Zároveň muselo být finančně dostupné, aby jej bylo možné instalovat na všech devadesáti hypermarketech společnosti Albert. Z nabízených variant bylo vybráno kartonové provedení, které navzdory ceně působí prémiovým dojmem a navíc je velmi jednoduché na instalaci a deinstalaci. Regálovému čelu dominuje luxusní černá barva, přírodní dubový dekor a zlatý branding, který je pro kávu Perla typický. Součástí regálového čela je i popis intenzity jednotlivých druhů pro snadnější orientaci a výběr té správné kávy. Každý zákazník si tak může přímo u stojanu lehce vybrat svoji vlastní perlu mezi kávami.

4



## 1/4 PALETOVÝ STOJAN STARBUCKS

- Zadavatel:** NESTLÉ Česko s.r.o.  
**Příhlašovatel:** Dago s.r.o.  
**Autor:** Dago Team  
**Materiály:** LTD, kov, plast, plexisklové tubusy, samolepky, káva  
**Použití:** hypermarkety

**Charakteristika:** Premiový stojan značky Starbucks vytvořený pro hypermarkety po celé České i Slovenské republice působí velmi uspořádaně, a to zejména díky jednotlivým sekcím, které na tomto vystavení přehledně kategorizují produkty. V horní části stojanu si zákazníci mohou vybrat ze zrnkové kávy, uprostřed si zase přijdou na své milovníci Nespresso kávovarů a ve spodní třetině nakupují majitelé Nescafé Dolce Gusto přístrojů. Klient má možnost přicházet ke stojanu ze všech stran. Nejdominantnější stranou je bez pochyby ta, kde jsou tři plexisklové tubusy, ve kterých je nasypaná káva tří typů: dark, medium a blonde, jakožto portfolio brandu Starbucks. Díky této prezentaci zákazníci vidí nejen strukturu a barevnost zrn, ale také mohou cítit jednotlivé vůně, což je zapříčiněno prozíravými vytvořenými otvory v tubusech. Právě to nakupujícím ulehčuje výběr a nemusí kupovat tzv. zajíce v pytli, pokud s kávou nemají ještě zkušenosti. Na druhé straně nesmí chybět rámeček umožňující výměnu komunikace, který zajistí stále aktuální sdělení směrem k zákazníkovi.

**5**



## JEDNOPALETÍ ORION ATELIÉR

- Zadavatel:** Nestlé Česko, s.r.o.  
**Příhlašovatel:** Authentica, s.r.o.  
**Autor:** Authentica design  
**Materiály:** Karton  
**Použití:** Interiérové, řetězce MAKRO CZ

**Charakteristika:** Rok 2020 je pro spousty z nás přelomový, stejně tak jako pro značku ORION. Letos si totiž začínáme psát nový čokoládový příběh. Příběh nové prémiové značky ORION Ateliér, která zosobňuje NAŠE UMĚNÍ ČOKOLÁDY. Abychom podpořili uvedení této značky na trh, rozhodli jsme se, že na vybraných zákaznících umístíme jedinečné vystavení, které bude reflektovat prémiovou propozicí značky a zároveň umožní zažít výjimečný zážitek z čokolády. Vzhledem k tomu, že Orion Ateliér je primárně o čokoládovém umění, promítlí jsme umění i do podoby vystavení a celé ho koncipovali jako Ateliér, kde se kombinuje unikátnost ingrediencí a kakaové vyvážená chuť čokolády ORION. Vystavení mělo splňovat dvě podmínky: 1) Na první pohled zaujmout a přilákat nakupujícího; 2) Pojmout přiměřenou zásobu produktů značky. Věříme, že se nám podařilo obě dvě podmínky splnit.







**7**



## SHOP IN SHOP - LETNÍ KAMPAŇ VITANA/HAMÉ

**Zadavatel:** Orkla Foods Česko a Slovensko a.s.

**Příhlašovatel:** Authentica, s.r.o.

**Autor:** Authentica design

**Materiály:** Karton, dřevo

**Použití:** Interiérové, řetězce HM Albert

**Charakteristika:** Hamé i Vitana jsou tradiční české značky s vysokou spontánní znalostí i pravidelným nákupem, vzájemně se doplňují. V letní sezóně tvoří kompletní balíček sortimentu vhodný na dovolenou či trávení volného času doma i v zahraničí, s přáteli či rodinou. Hamé v komunikaci aktivně užívá svého ambasadora nejznámějšího českého rybáře a dobrodruha – Jakuba Vágnera.

To vše jsme spojili a vytvořili netradiční vystavení na vybraných prodejnách HM Albert, které je dáno čtvercovým rozměrem 2x2m, a přesto je dělané jako trojúhelník. Každá strana vystavení je jedinečná – láká nás na letní aktivity, letní pohodu při kempování, táboření, sjíždění řeky a turistiku spojenou s objevováním „kuchyně“ bister. Nakupující spojí příjemný zážitek – naladění se na letní dovolenou – s nákupem jídla na každou letní dovolenou.

Kartonové vystavení je podpořeno podlahovou samolepkou, dekoracemi batohu a dřeva, které ještě více vyzdvihují druhotné umístění.

Výsledkem je spojení brandů, letních aktivit, perfektní kreativity a chytrého konstrukčního řešení.

Zároveň jsme dali zákazníkům možnost nákupu přímo z vystavení. Nakupujte!



## ENDCAP HALLOWEEN

- Zadavatel:** Nestlé Česko s.r.o.
- Příhlašovatel:** Nestlé Česko s.r.o.
- Autor:** Authentica, s.r.o.
- Materiály:** Karton, led diody, dekorace – živé produkty (dýně)
- Použití:** Interiérové, řetězce TESCO CZ

**Charakteristika:** Halloween je anglosaský lidový svátek, který se slaví 31. října, tedy den před křesťanským svátkem Všech svatých. Děti se oblékají do strašidelných kostýmů a chodí od domu k domu a koledují sladkosti. I když se Svátek slaví většinou v anglicky mluvících zemích, i v našich končinách roste jeho obliba a čím dál tím více maloobchodníků věnuje tomuto svátku prostor na jeho prodejnách. Jedním z průkopníků u nás je britský řetězec Tesco, který již po léta nabízí svým nakupujícím nejen halloweenské dekorace, masky, různé druhy dýní, ale samozřejmě také právě zmiňované sladkosti. Pro nakupující na Tesco jsme tedy letos připravili kampaň šitou na míru, komunikovanou prostřednictvím sedmi set předbalených stojanů. V těchto stojanech s atraktivním halloweenským designem jsme vystavili oblíbené cukrovinky JOJO, Orion nebo KitKat, za jejichž nákup si navíc nakupující mohl odnést z prodejny instantní dárek - samolepky s typickými halloweenskými prvky. A jaký prvek je ten nejtýpčtější? No přece dýně! Proto jsme pro největší hypermarkety jako součást kampaně vytvořili „dýňová čela“. Tato oranžová kartonová čela nebylo možné na prodejně přehlédnout a přitáhly pozornost malých i velkých nakupujících. Jako materiál jsme zvolili karton, ale pro dotvoření atmosféry jsme vystavení ozdobili opravdovými dýněmi.



## STOJAN COOL 2020

**Zadavatel:** Pivovary Staropramen s. r. o.

**Příhlašovatel:** Pivovary Staropramen s. r. o.

**Autor:** Studio Stojkov

**Materiály:** karton

**Použití:** Podpora prodeje novinky Malina a Borůvka a COOL nealka přes prodejní stojan. Stojan je používán na moderním i tradičním trhu. Naším cílem bylo odlišit se od konkurence barevně i netradičním pojetím stojanu.

**Charakteristika:** Standardní kartonový stojan pro značku COOL s 3D prvky. Stojan je graficky zajímavý, působí prémiově s nepřiliš složitou konstrukcí. Velmi dobrý ohlas měl mezi našimi obchodními zástupci.





## SHOP IN SHOP KLÁŠTERNÁ

- Zadavatel:** Kofola  
**Přihlašovatel:** POS Media Czech Republic  
**Autor:** POS Media - Lenka Gajzurová  
**Materiály:** voština, plexi, EB vlna  
**Použití:** Vystavení na vybraných prodejnách HM Albert  
**Charakteristika:** V KLÁŠTERNÉ KALCII JE SÍLA

**10**

Prezentace minerální vody Klášterná Kalcia kombinuje Shop in shop a promo s využitím hostesky. Součástí kampaně jsou stojany s lahvemi doplněné o desku s LED podsvícenou grafikou minerální vody, která vyjadřuje esenciální vlastnost produktu – sílu přírody. Dominantním prvkem kampaně je stojan ve tvaru lahve. Zde byla použita technika potisknutého plexi, které je ještě z vnitřní boční strany nasvícené. Celkový dojem je podtržen podlahovou grafikou.



## ENDCAP COLA OD BIRELLU

- Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj, a. s.  
**Příhlašovatel:** Plzeňský Prazdroj, a. s.  
**Autor:** Dago s.r.o.  
**Materiály:** lamino, plast, karton, světelné plátno, lednice  
**Použití:** Hypermarkety

**Charakteristika:** Regálové čelo Cola od Birellu mistrně kombinuje materiály, ze kterých vychází silný efekt, který přitáhne pozornost zákazníků v místě prodeje. Jedná se o výrazné světelné zpracování, kde ani zvědavost kohouta neodolá otevřít produkt a ochutnat ho. Těto atmosféře napomáhá i klíčový vizuál „Jsi zvědavý?“, který láká nakupující k experimentům, zvědavosti a k ochutnání nové příchutě produktu. Lednice umístěná v levé horní části je velmi praktická a snadno přístupná. Stačí už jen naplnit zvědavost a ochutnat novou Colu od Birellu!



## ČELO BIRELLády

**Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj Slovensko, a. s.

**Příhlašovatel:** Plzeňský Prazdroj Slovensko, a. s.

**Autor:** Plzeňský Prazdroj Slovensko, a. s. / E-MOTION, spol. s r. o.

**Materiály:** Komatex potlač, LED pásy

**Použití:** Hypermarkety a Supermarkety

**Charakteristika:** BIRELLády patriace pod značku BIRELL ponúkajú zdravšiu alternatívu ku klasickým limonádám. V minulom roku sme uviedli Colu od Birellu a v tomto roku sme k nej pridali ďalšie príchuť, ako sú Citronáda, Baza a Ľadový čaj s broskyňou. BIRELLády sa už na prvý pohľad odlišujú od ostatných ochutených BIRELLov, aby tak oslovili nových spotrebiteľov. END CAP bol vyhotovený vo vizualite, ktorá v sebe nesie dizajnové prvky a farebnosť všetkých štyroch BIRELLád. Topper bol doplnený o kohúta, ktorý spája komunikáciu BIRELLád v in-store komunikácii so zvyšnou ATL komunikáciou. Dizajny jednotlivých plechoviek zobrazené na čele boli podsvietené LED pásmi za účelom zachytiť pozornosť spotrebiteľa počas nákupu. V trhu boli novinky od Birellu ďalej podporené kartónovými stojanmi v podobnom dizajne a kartónovými stojanmi v dizajne Coly od BIRELLU. A to nie len v modernom, ale aj v tradičnom trhu.



## PEPSI SHOP IN SHOP

- Zadavatel:** Mattoni 1873 a.s.  
**Příhlašovatel:** Dago s.r.o.  
**Autor:** Dago Team  
**Materiály:** kov, plast, samolepka, hologram  
**Použití:** řetězec Albert

**Charakteristika:** Limetka či višeň? Višeň či limetka? Přesně tak se cítí člověk rozhlížející se zprava doleva, stojící uprostřed tohoto originálního shop-in-shopu. Kontrast barev zeleno-žluté a vínové na černém podkladu tvoří krásný designový element. A když už se zákazník nedívá doprava či doleva, povšimne si unikátně zabudovaného hologramu v čele vystavení, kde je promítán spot s call to action – ochutnej! Celá tato středová konstrukce je vyrobena z kvalitního silného plastu, polepena leskle laminovanou samolepkou. Lesk se totiž perfektně hodí k plechovkám a dodává stojanu exkluzivitu. Po stranách se tyčí kovové stojany, které byly navrženy co nejvíce univerzálně, aby šly použít pro další kampaně, stačí jen změnit plastový branding. To samé platí i pro nosné boxy v přední části.



TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY  
NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE



POPAI  
AWARDS



14

## PALETOVÝ OSTROV NATURA

**Zadavatel:** Coca Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o.

**Příhlašovatel:** Dago s.r.o.

**Autor:** Dago Team

**Materiály:** karton, voština, reálná fontána, strom

**Použití:** hypermarkety Globus

**Charakteristika:** Absolutně realistické paletové vystavení uvedlo na trh novou vodu Natura. Tato voda pramení přímo v srdci Adršpachu a tímto směrem jde celé vystavení. Hlavní důraz byl kladen právě na autentičnost prostředí skal. Reálná fontána, která nejen že na první pohled zaujme, ale také uchu lahodí zvuk šumějící vody, a to je opravdu zážitek na počkání. Přeci jen, jak často může nakupující vidět tekoucí vodu v podobě vodopádu na nějakém POS. O vůni se postaral pro změnu reálný jehličnatý strom, který nejen na první pohled zaujme, ale také šimrá čichové buňky, čímž navozuje atmosféru lesu. Panorama skal a zbytek vystavení je vyrobeno z kartonových materiálů. I na zásobu se myslelo a přes všechny vychytávky a detaily je na Natura vystavení umístěno dostatek balíčků vody pro zákazníky. Paletový ostrov je také velmi praktický, lze jej využít jako čtyřpaletové vystavení, či v menších prostorech redukovat na pouhé dvoupaletové.





## JEDNOPALETÍ STARBUCKS

- Zadavatel:** Nestlé Česko, s.r.o.  
**Příhlašovatel:** Authentica, s.r.o.  
**Autor:** Authentica design  
**Materiály:** Karton  
**Použití:** Interiérové, řetězce GLOBUS CZ



**Charakteristika:** Jednopaletové vystavení pro značku STARBUCKS přineslo ikonický hrnek v nadživotní velikosti na prodejny Globus. Prezentace proběhla na vybraných obchodech daného řetězce a měla za úkol podpořit dva hlavní cíle. Prvním cílem bylo netradiční a atraktivní formou upozornit zákazníky na přítomnost produktů Starbucks v prodejnách Globus. Druhým důvodem byla promoční akce, kdy zákazník dostal k nákupu produktů Starbucks jako dárek HRNÍČEK. Kampaň byla pokračováním instore podpory, která začala již minulý rok při uvedení značky Starbucks.

Zákazníci si nově mohou zakoupit oblíbené produkty této značky nejen v originálních kavárnách, ale i v retailu a mohou si tak svou oblíbenou kávu vychutnat z pohodlí doma.

Vizuální řešení tedy mělo být v návaznosti na tento dárek a zároveň mělo pracovat s ikonickým elementem značky Starbucks.

Vystavení mimo jiné oplývá dvěma hlavními elementy, které činí vystavení unikátním.

Prvním z nich je měnitelný sloup, který komunikuje zákazníkovi aktuální promoci a druhým, tím hlavním, je tvar vystavení. Tvar měl kopírovat ikonický hrnek Starbucks, což bylo pro tým konstruktérů velkou výzvou. S tou se náležitě poprali, a ač je vystavení kartonové, tak dodržení kulatého tvaru je dokonalé. Vystavení opravdu upoutává pozornost zákazníka svým tvarem a jednoduchou elegancí.



**17**

## SHOP IN SHOP BLUE MOON

- Zadavatel:** Pivovary Staropramen s.r.o.
- Přihlašovatel:** Pivovary Staropramen
- Autor:** Designed by: Garp integrated s.r.o., Made by: EverWhere Agency
- Materiály:** europaleta, dřevo, karton
- Použití:** Sekundární vystavení a prezentace značky
- Charakteristika:** Nadstandardní vizibilní prvek (shop in shop), pro prémiové provozovny moderního trhu – vyzdvižení prémiové značky Blue Moon, pšeničné pivo belgického typu. K docílení té nejlepší chuti je podávané s kouskem pomeranče. Hledali jsme proto řešení, které specifický servírovací rituál správně a viditelně odkomunikuje.



18

## PALETOVÝ BRANDING - GRILOVÁNÍ

**Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj, a. s.

**Přihlašovatel:** Plzeňský Prazdroj, a. s.

**Autor:** Klakson s.r.o., Sprint Trading

**Materiály:** karton

**Použití:** hypermarkety Albert a Tesco

**Charakteristika:** Paletový design slouží k zviditelnění prémiových ležáků vystavených v hypermarketech Albert a Tesco. Velký stojan ve tvaru grilu přitáhne pozornost nakupujících, zatímco dostatečné zásoby produktů ve zbytku palety dodají jistotu, že nedojde k vyprodání veškerého zboží.

**19**

## **KOZEL MISTRŮV LEŽÁK - KARTÓNOVÝ STOJAN**

- Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj Slovensko, a. s.  
**Příhlašovatel:** Plzeňský Prazdroj Slovensko, a. s.  
**Autor:** Plzeňský Prazdroj Slovensko, a. s. / ASTRON print  
**Materiály:** kartón  
**Použití:** Hypermarkety a supermarkety

**Charakteristika:** Kartónový stojan komunikuje novinku v rastúcom segmente ležiakov prichádzajúcu na Slovensko, a to Kozel Mistrův ležák, prémiový sub-brand od značky Kozel. Stojan vie kupujúceho zaujať svojim výrazným topperom s výšekom v tvare Kozla, pričom spolu s vyobrazenými plechovkami v nadštandardných rozmeroch majú upútať kupujúceho, aby ochutnali tento poctivo uvarený ležiak s bohatým chuťovým profilom.





## TRAFICON - KONCEPT VÍCEÚČELOVÝCH TRAFIK

**20**

- Zadavatel:** TRAFICON TOBACCO RETAIL s.r.o.
- Přihlašovatel:** MORIS design s.r.o.
- Autor:** MORIS design s.r.o.
- Materiály:** LTD, kov, sklo
- Použití:** Plánovaná refit cca 70 prodejen po celé ČR, do dnešního dne realizováno 5 prodejen
- Charakteristika:** Koncept multifunkční prodejny spojující moderní trafikku zaměřenou na zdraví méně škodlivé tabákové výrobky (elektronické cigarety) a drobný prodej občerstvení včetně kvalitní čerstvé kávy. Koncept jsme navrhli tak, aby na zákazníky působil ekologickým, zdravějším a uklidňujícím dojmem a aby podpořil prodej alternativ standardních tabákových výrobků při zachování funkcí běžné trafiky, jako je prodej denního tisku a magazínů. Dominantou je plastický nápis TRAFICON, který tak dává celému obchodu punc lehké výjimečnosti. Díky použitým materiálům jako je dekor dřeva se umocňuje pocit „zdravějšího“ nakupování tabákových výrobků.



TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY  
ALKOHOLICKÉ NÁPOJE, TABÁK



POPAI  
AWARDS

21



## HENNESSY STOJAN

**Zadavatel:** Moët Hennessy Czech Republic s.r.o.

**Příhlašovatel:** ROSS s.r.o.

**Autor:** Jakub Biro

**Materiály:** hliníková konštrukcia, akrylát

**Použití:** Prezentácia prémiového alkoholu - Hennessy stojan je určený na prezentáciu v obchodoch a supermarketoch.

**Charakteristika:** Hennessy stojan je navrhnutý tak, aby spĺňal požiadavky najvyššej kvality. Hliníková konštrukcia ošetrená práškovou povrchovou úpravou v kombinácii čiernej a bronzovej farby pôsobia luxusne. Celkový dizajn dotvára svetelné logo na čírom akryláte. Na rozdiel od lacnejších kartónových stojanov je Hennessy stojan vysoko stabilný no zároveň nepôsobí robustne, ale práve naopak, jeho štíhle línie vyzerajú už na prvý pohľad veľmi ladne a elegantne. Hlavný účel projektu je odprezentovať prémiové druhy whiskey v obchodoch Makro v Českej republike. Kombinácia kvalitného materiálu s dôkladne odvedenou prácou zabezpečí jedinečnú podobu stojanu, ktorý zaujme zákazníka a podporí predaj výrobkov.



## KOZEL ČELO

- Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj Slovensko, a. s.  
**Přihlašovatel:** Plzeňský Prazdroj Slovensko, a. s.  
**Autor:** Plzeňský Prazdroj Slovensko, a. s. / Connect Media  
**Materiály:** kartón  
**Použití:** Hypermarkety a supermarkety  
**Charakteristika:** Primárna komunikácia na nosiči je novinka v rastúcom segmente ležiakov

**22**

prichádzajúca na Slovensko, a to Kozel Mistrův ležák, prémiový sub-brand od značky Kozel. Kozel čelo vyobrazuje aj 3D elementy ako vystupujúci Kozel z krajinky, ktorý je dokonca zo spodu osvietený prostredníctvom LED svetielok. Taktiež tabula v pozadí „Ochutnaj novinku Mistrův ležák“ nie je súčasťou pozadia ale je pripivená k pozadiu ako ďalší 3D element. Taktiež prvé dve police s plechovkami Mistrův ležák sú podsvietené prostredníctvom LED, čo ešte viac upúta kupujúceho, aby ochutnal tento poctivo uvarený ležiak s bohatým chuťovým profilom.



## DVOUPALETOVÉ VYSTAVENÍ REPUBLICA

- Zadavatel:** STOCK Plzeň- Božkov s.r.o.  
**Přihlašovatel:** Dago s.r.o.  
**Autor:** Dago Team  
**Materiály:** plast, dřevo, jutové pytle, reálné prvky  
**Použití:** hypermarkety

**Charakteristika:** Božkov Republica navazuje na poctivost, hrdost, eleganci a především řemeslný fortel a um První republiky a právě to se povedlo skvěle reflektovat na vystavení k představení novinek Božkov Republica – Božkov Republica Espresso a Božkov Republica Vodka. Zákazníci se při nákupu mohou dostat do barového prostředí. Na jedné straně si užít kávový svět, který se elegantně propojuje s karibskými rумы, na straně druhé se ocitnou mezi cukrovou třtinou, která představuje hlavní surovinu při výrobě unikátní Božkov Republica Vodka. Premiové paletové vystavení vyrobené převážně z plastu je obohaceno a vyšperkováno reálnými prvky, jako jsou jutové pytle s pravou kávou, servírovací tácky, moka konvičky s porcelánovými hrnký, dřevěné bedýnky určené na sběr a uchování cukrové třtiny či realisticky vytvořené lampičky. Celé POS je navrženo zrcadlově, kdy každá strana představuje jednu z novinek. Dohromady však vystavení tvoří vyvážený celek v perfektní linii značky Božkov Republica.

**23**





## PALETOVÝ OSTROV JÄGERMEISTER

**24**

**Zadavatel:** Mast-Jaegermeister CZ s.r.o.

**Přihlašovatel:** Dago s.r.o.

**Autor:** Dago Team

**Materiály:** plast, karton, luminiscenční plexisklo, zlatá folie, reálná světla

**Použití:** hypermarkety Globus

**Charakteristika:** Dokonalou harmonii, hned několika druhů materiálů a světelných efektů, představuje nové dvoupaletové vystavení Jägermeister. Letošní kampaň s claimem „prolom ledu a vyhrávej 50 nocí v kuse“ dává zákazníkům možnost vyhrát JBL reproduktory vyrobené na zakázku právě pro tuto značku. Konstrukce vystavení je unikátní v tom, že je celoplastová. To může být celkem překvapivé, protože standardně se pro takovouto váhovou zátěž používají spíše jiné permanentní materiály. Plast otevřel výrobě nové možnosti při tvorbě jednotlivých prvků a tvarů. Ohrádky pro lahve byly vyrobeny z luminiscenčního plexiskla, které vystavení vhodně doplňuje a podněcuje pocit světelného prvku, i když žádné světlo u zábradlí použito není. V horní části vystavení jsou použita reálná světla doplněná o proužky zlaté folie, která je použita i na dalších částech vystavení. Detailně napodobené reálné reproduktory (v nadživotní velikosti) jakožto výhra kampaně, byly zpracovány z kartonu v kombinaci s reálným řetízkiem a logem. S novinkou v podobě Coolpacků bylo v zásobě zboží také počítáno.



## RADEGAST RATAR STOJAN

- Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj, a. s.  
**Přihlašovatel:** Barbora Košťálíková  
**Autor:** Ondřej Balajka, Fajný dizajn s.r.o.  
**Materiály:** karton  
**Použití:** celý trh retail  
**Charakteristika:** Rade Gast RATAR je novinka v segmente výčepních speciálů - mimoriadne hořké osvěžení. Produkt bol na trh plošne uvedený v roku 2020. RATAR sa jak chutovo, tak vizuálne odlišuje od štandardného portfólia Rade Gast, čo stojan len podtrháva. Koncept stojanu navazuje na komunikáciu značky Rade Gast, ide o naše najviac hořké pivo, proto využíva prírodné prvky podtrhujúce drsnú divočinu a život v nej. Hlavným prvkom stojanu je 3D imitácia skál, tvorená špeciálnym vyrezávaním jednotlivých kartónových prvkov. Zaujme spotrebiteľov netypickým designom, policami, ktoré vytvárajú dojem, ako by pivo bolo uložené priamo na skalách a vyobrazením reálneho vlka, ktorý je symbolom čistej a nespútanej prírody. RATAR je pre správnych chlapcov, na ktorých je spoľahnutie. Stejně ako na mimořádnou hořkost RATARu. Život je hořký, bohudik!

**25**



## KOZEL MISTRŮV LEŽÁK - SHOP-IN-SHOP

- Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj, a.s.  
**Přihlašovatel:** Plzeňský Prazdroj, a.s.  
**Autor:** Klak & Son, a.s. (grafika), Kartonie s.r.o. (produkce)  
**Materiály:** Karton  
**Použití:** in-store propagace

**Charakteristika:** Tento ryze kartonový shop-in-shop byl vyvinut pro in-store propagaci předložské nejuspěšnější pивní inovace Kozel Mistrův ležák. Od chvíle svého uvedení na trh si Mistrův ležák vybudoval důležitou pozici v rámci širokého kozlího portfolia, kterou ještě umocnil letos na jaře, kdy se jako první z kozlů rodiny dočkal „nového kozichu“ v podobě upraveného designu packagingu. Dominantou tohoto unikátního vystavení je jeho masivní konstrukce věrně imitující prostředí pivovarské varny, která je alfou omegou celého vystavení a vychází z úspěšné TV kampaně se samotným mistrem sládkem Velkopopovického Kozla-Vojtěchem Homolkou. Největší výzvou bylo bez pochyby vytvořit z kartonu něco ve skutečnosti ryze kovového jako právě měděnou varnu ruku v ruce s dodržení všech detailů s tím spojených, které umožňují tomuto shop-in-shopu vyniknout z jakéhokoliv úhlu pohledu tak, jako právě „mistrovské dílo“.

26



TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY  
ALKOHOLICKÉ NÁPOJE, TABÁK



POPAI  
AWARDS

27

## KOZEL MISTRŮV LEŽÁK - KARTONOVÝ STOJAN

- Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj, a. s.  
**Přihlašovatel:** Plzeňský Prazdroj, a. s.  
**Autor:** Klak & Son, a. s. (grafika), Kartonie s.r.o. (produkce)  
**Materiály:** Karton s kovovými prvky  
**Použití:** in-store propagace

**Charakteristika:** Tento kartonový stojan byl vyvinut pro in-store propagaci předložské nejuspěšnější pivní inovace Kozel Mistrův ležák. Od chvíle svého uvedení na trh si Mistrův ležák vybudoval důležitou pozici v rámci širokého kozlího portfolia, kterou ještě umocnil letos na jaře, kdy se jako první z kozlí rodiny dočkal „nového kožichu“ v podobě upraveného designu packagingu. Nevšednost tohoto stojanu, kromě mistrné hry s perspektivou na topkartě, umocňuje především použití na běžných stojanech nekonvenčních kovových prvků věrně imitujících prostředí pivovarské varny, která je alfou omegou celého vystavení a vychází z úspěšné TV kampaně se samotným mistrem sládkem Velkopopovického Kozla-Vojtěchem Homolkou, který je nedílnou součástí tohoto mistrovského vystavení.





**28**

## **KOZEL - KARTONOVÝ STOJAN**

- Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj, a. s.
- Příhlašovatel:** Plzeňský Prazdroj, a. s.
- Autor:** Klak & Son, a. s. (grafika), Kartonie s.r.o. (produkce)
- Materiály:** Karton s dřevěnými prvky
- Použití:** in-store propagace
- Charakteristika:** V návaznosti na úspěšné jarní převlečení Mistrova ležáku následovala podzimní druhá (nikoliv však všude skloňovaná covidová) vlna repackagingu celého zbytku širokého kozlího portfolia. Tento stojan představoval jeden z hlavních in-store komunikačních prvků použitých v rámci říjnové kampaně zaměřené právě na zbrusu novou a omlazenou kozlí identitu. Jeho unikátnost spočívá v nevšedním skloubení kartonových a dřevěných prvků na topkarté stojanu. V kombinaci s brilantní tiskařskou prací pak stojan svým zevnějškem působí jako mistrné řezbářské dílo, byť hlavním použitým materiálem zůstává „pouhý“ karton.



## PALETOVÉ VYSTAVENÍ LOŽ BOŽKOV

- Zadavatel:** STOCK Plzeň-Božkov s.r.o.  
**Přihlašovatel:** DAGO s.r.o.  
**Autor:** DAGO team  
**Materiál:** karton, voština, jutové lano  
**Použití:** hypermarkety Kaufland a Globus

**Charakteristika:** Jakmile někdo začne mluvit o značce Božkov, skoro každému se jako první vybaví loď, s kterou se tento nápoj spojuje. Nejenže se loď nachází přímo na etiketě tradičního tuzemského rumu, ale také je právě tento brand spojován s oblíbenými vodáckými výlety. Není se tedy čemu divit, že hlavním úkolem pro designéry bylo navrhnout paletové vystavení ve tvaru kocábky, s dostatečnou zásobou lahví a také s dostatečným upoutáním pozornosti kolemjdoucích.

Toto se perfektně podařilo a v neposlední řadě bravurně povedlo vyrobit. Kartonová loďka na kartonovém moři je obohacena prvky v podobě lana, kormidla, plachet a vlaječek. Důmyslně vytvořená patra loďky v zadní části slouží pro vystavení a zásobu jednotlivých produktů, ale přitom krásně zapadají ke konstrukci plavidla. To vše podtrhuje toho unikátní vystavení, kde šlo zejména o detailní zpracování a využití materiálu – kartonu a voštiny.





## RESTAURACE FORTEL

**Zadavatel:** Pivovary Staropramen  
**Příhlašovatel:** Pivovary Staropramen  
**Autor:** Atelier Morix  
**Materiály:** masivní dřevo, lakovaná ocel, zdivo, sklo

**Použití:** Originální franšizová síť cílí na netradiční prostory, jako jsou opuštěná kina, továrny a nádraží, která zrcadlí příběhy místních obyvatel a mají zvláštní význam pro lokalitu, kde se nachází. Naší ambicí je oživit specifická, klidně i delší dobu nevyužitá, místa a učinit je opět funkčními. S konceptem Fortel nemáme v plánu vracet se nostalgicky do historie a odkazovat na původní účel budov, naopak k nim přistupujeme s moderním pojetím a neotřelým přístupem k designu toho místa. Provedení odpovídá názvu Fortel, který odkazuje na řemeslnost a poctivost, s nimiž je celý koncept realizován. V interiéru jsou použité materiály jako dřevo, lakovaný kov, terazzo, betonová stěrka, kůže, pohledové štuky, pálené cihly, sklo a na zakázku vyráběné originální svítidla i ostatní prvky interiéru, jako je například aktivní LED panel v podobě čela výčepního pultu, street art panely, jedinečné zpracování stolů a originální schodiště. Netradiční prostor s kapacitou pro 160 hostů se rozprostírá v šesti výškových úrovních a je rozčleněn do nesourodých zákoutí, která se liší svým vybavením. V některých částech hosté naleznou naprosté soukromí, z jiných mohou naopak pozorovat ruch podniku či dění v kuchyni. Jednotlivé prvky interiéru jsou vedeny v duchu moderního rare stylu s využitím různých materiálů. Na stěnách se objevují prvky street art z dílny česko-kanadského umělce Davida Strauzze. Fortel staví na třech základních pilířích: různorodá nabídka perfektně ošetřeného piva v nejvyšší kvalitě, moderní nezaměnitelná gastronomie a čas strávený společně s blízkými ve výjimečném designovém prostoru. Několikrát do týdne obohatí zážitek hostů hudební doprovod, ať už dýdžej či třeba saxofonista.

**Charakteristika:** Nový život do netradičních prostor Fortel – oživení netradičních míst i obohacení gastro scény. V těsném sousedství smíchovského pivovaru, v Lidické ulici na pražském Andělu, otevřely Pivovary Staropramen v září svůj nejnovější franšizový koncept Fortel. Vznikl tak nevídaný designový a multigenerační prostor poskytující hostům příležitost pro setkávání a sdílení zážitků s nabídkou perfektně ošetřeného piva a netradičně pojeté gastronomie.

**29**



TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY  
**HORECA**



**POPAI  
AWARDS**

**30**



## VÝČAPNÝ STŔL PRE HEARTCORE PUB KONCEPT

**Zadavateľ:** Plzeňský Prazdroj Slovensko, a. s.

**Prihlašovateľ:** Plzeňský Prazdroj Slovensko, a. s.

**Autor:** Tatiana Baculiková, Michaela Kelarová v spolupráci so 100proGastro, architektami Panik/Horn, a výrobcami GS Technik, Mivokor a Gravelli

**Materiály:** Nerezové prvky, betónové prvky, drevené obloženie, LED osvetlenie

**Použití:** vybrané HORECA prevádzky

**Charakteristika:** Projektom HeartCore pubu chceme vytvoriť vlajkové lode pre hlavné značky v našom portfóliu v okresných mestách. Jedná sa o interiérové riešenie vybraných POSM, dodávaných spolu s unikátnym výčapným stolom. Výčapný stôl bol vyvíjaný na mieru špeciálne pre Plzeňský Prazdroj. Pri jeho vývoji sme kladli veľký dôraz na dodržanie štandardov kvality, aby spotrebiteľský zážitok nebol iba vizuálny. Správne načapované a naservírované pivo je v našich prevádzkach alfou a omegou. Vizuálny zážitok z výčapného stola je zabezpečený vyváženým spojením rôznych materiálov – drevo, betón a nerez. Pri výrobe nás najviac potrápil práve betón, ktorý máme použitý nielen na nohách výčapného stola ale aj pri hornej nerezovej časti, kde sme museli riešiť ich ukotvenie a prepojenie. Celkový vizuálny dojem dotvára špeciálna výčapná hlava, v ktorej sme po prvýkrát v histórii použili sklenený prvok – svetelnú guľu s gravírovaným brandingom.





## HORECA SADA COCA COLA A KINLEY

**Zadavatel:** Coca Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o.

**Příhlašovatel:** Dago s.r.o.

**Autor:** Dago Team

**Materiály:** dřevo masiv, kov, plast, dibond

**Použití:** restaurace a bary

**Charakteristika:** Řada restaurací v Česku a na Slovensku přivítá své hosty novým zařízením venkovních zahrádek i vnitřních prostor, které bylo vyrobeno ve spolupráci s Coca-Colou. Prémiové vybavení se skládá z mnoha prvků. Nechybí tácy, příborníky, stojánky na menu se slánkou a pepřenkou či interiérové osvětlení. Součástí jsou i venkovní světelné poutače, a především rychle sestavitelná plotová pole pro zahrádky. Využito bylo přehršel materiálů, každému prvku vládne jednoduchý, čistý design, funkčnost a praktičnost, ale důraz byl kladen také na udržitelný rozvoj a přírodní materiály. Snaha oslovit nejen návštěvníky restaurací, ale také provozovatele restaurací se zdařila. To se projevuje třeba u menu holderů, které díky úchytům a držákům na kořenky usnadňují a urychlují obsluhu úklid po každém zákazníkově. Také se zahrádkou lze jednoduše manipulovat a přestavovat ji podle potřeby. Celý systém je modulární a obsahuje mnoho doplňkových prvků, jako jsou květináče, truhlíky, solární lampy, držáky na menu aj. Truhlíky a květináče jsou určeny pro reálné živé květiny, což dojem skutečné zahrádky ještě více podtrhuje.

**31**



## REDESIGN OBCHODU NANINAILS

**32**

**Zadavatel:** NaniNails s.r.o.

**Přihlašovatel:** MORIS design s.r.o.

**Autor:** MORIS design s.r.o.

**Materiály:** DTD s lesklou laminátovou folií, lakovaný kov, Led podsvícení

**Použití:** Brno + obchody po celé ČR

**Charakteristika:** Nové pojetí obchodu péče o tělo a nehty jsme navrhli v jednoduchém, jemně ženském stylu, aby byl přehledný na první moment. Místo, kde si zákaznice může v praxi vyzkoušet produkty NaniNails, má atmosféru divadelní scény. Dvouúrovňová opona s centrálním umístěním loga NaniNails navozuje romantickou a příjemnou atmosféru. Stolek má dvě úrovně, horní pro umístění lampy, popř. stojanů na laky a spodní pracovní plochu. Díky tzv. „test boxu“ si zákaznice může vyzkoušet různou teplotu světla a vliv na vnímání barvy. Drobné produkty jako je zdobení pro art nail nebo různé štětce, pilníky atd. vystavujeme na barevném stojanu připomínajícím rozkvetlý květ. Produkty jsou prezentovány v různých výškách a přístupné jsou ze všech stran. Jednoduchý tvar pokladny s displejem pro impulsní prodej a prezentačním stolem vytváří optickou bariéru. Stěna za pokladnu je polepena stříbrnou grafikou z mozaiky, kterou tvoří část loga NaniNails. Pokladna je podsvícena růžovým LED páskem, který tak umocňuje příjemný pocit v obchodě. Celý prostor je v odstínech růžové, šedé, bílé a stříbrné.



## STOJAN NIVEA

- Zadavatel:** Beiersdorf spol. s r.o.  
**Příhlašovatel:** Dago s.r.o.  
**Autor:** Dago Team  
**Materiály:** karton, umělá květina Aloe Vera  
**Použití:** řetězec drogerií Rossmann

**Charakteristika:** Jednoduchou, ale stále velmi efektivní prezentací výrobku je možné vidět na kartonovém stojanu navrženém pro společnost Nivea, přesněji pro řady výrobků NATURALLY GOOD obsahující složku Aloe Vera a zelený čaj. Karton je stále jedním z nejvhodnějších materiálů pro krátkodobá vystavení. Již na první pohled dominuje stojanu zelená barva, navozující atmosféru přírody, a právě výše uvedené rostliny. Police jsou potištěny dekorem světlého přírodního dřeva, což rovněž vhodně zapadá do konceptu bio produktů. Segmentace stojanu je doplněna o edukaci, kde se nakupující dozví, pro koho je tato kosmetika určena. „Třešničkou na vystavení“ je květina Aloe Vera, na kterou si každý zvědavce sáhne a ihned zkoumá, zda je pravá či umělá.



## PULTOVÝ STOJAN NA PHILIPS DRYCARE PRESTIGE

- Zadavatel:** Philips Česká republika s.r.o.  
**Přihlašovatel:** Authentica, s.r.o.  
**Autor:** Authentica design  
**Materiály:** dřevo, akrylát, video rámeček, kov  
**Použití:** síť prodejen Electroworld ČR  
**Charakteristika:** Philips uvedl na trh novou řadu vysoušečů na vlasy.

Vytvořili jsme proto vystavení pro nový Philips DryCare Prestige s technologií SenseIQ, který analyzuje teplotu vlasů více než 12000krát v průběhu jednoho vysoušení, čímž zamezuje přesušení vašich vlasů.

Při návrhu jsme vsadili na elegantní design, aby vše ladilo společně s produktem. Vystavení zvýrazňuje funkce přístroje, díky zabudovanému videu, které detailněji představuje produkt zákazníkovi.

Pro zákazníce je důležité vidět výhody nástavce a funkce produktu. Proto je příslušenství k fénu zvýrazněné a elegantně umístěné v přední části displaye tak, aby nebránily vzít do ruky fénu a případně si prohlédnout nástavce. Prosvícení s podiemi umocňuje prémiovost vystaveného produktu při zachování designu guideline Philips.

Celkový dojem vystavení umocňuje prosvětlená podstava i záda. Stojan podtrhuje prémiovost vystaveného produktu a zachovává si design a guideline Philips.

34



## ADVENTNÍ KALENDÁŘ WATERDROP

**Zadavatel:** Waterdrop Microdrink GmbH

**Příhlašovatel:** Authentica, s.r.o.

**Autor:** Authentica design

**Materiály:** Potištěný GC1 Zenith 350 g s vnitřní konstrukcí z hnědé EE vlny, matný laminovaný povrch, oboustranný tisk

**Použití:** Adventní kalendář do domácností

**Charakteristika:** Kvádrový adventní kalendář Waterdrop, předměty vyjímatelné ze dvou nebo tří stran kalendáře. Celkem 25 políček s obsahem sortimentu Waterdrop.

Královská disciplína mezi adventními kalendáři. Od oblíbených příchutí, 12 nových doplňků, bonusová okýnka navíc až po exkluzivní limitovanou edici vánoční lahve. Designed by Atelier Karasinski.

Adventní kalendář obsahuje:

7x Discovery Kit, 3x Limitované termoobaly, 1x Limitovaná taška, 1x Svíčka,  
1x Vykrajovátko, 1x Vánoční ponožka, 4x Podtáček (Set), 1x Vánoční baňka  
1x Limitovaný Carry Kit Tin, 2x Limitovaná sklenice, 1x Klíčenka, 1x Víčko na lahev, 1x Limitovaná edice lahve



## OBCHOD „POD 7 KILO“

- Zadavatel:** Pod 7 kilo - Ing. Štěpán Trojánek  
**Příhlašovatel:** MORIS design s.r.o.  
**Autor:** MORIS design s.r.o.  
**Materiály:** Dřevo dekor, LTD desky, hliník, plexi s konturou mapy  
**Použití:** Obchod v Praze 7 + několik obchodů po ČR

**Charakteristika:** Zadání pro vytvoření unikátního obchodu „Pod 7 kilo“ bylo jasné. Stvořit unikátní In-store design, který by odlišoval obchod s ultralehkým vybavením pro cestování nalehko do města i do přírody. Značka „Pod 7 kilo“ totiž znamená mít nejllehčí výbavu na cesty. Koncept vychází z jednoduchosti, ale důležité účelnosti, stejně jako nabízené produkty. Jednotlivé části obchodu jsou označeny designovými informačními cedulkami v barvě brandu. Pro zvýraznění některých produktů je použitý atypický navigační a informační systém tvořený cedulemi a popiskami v modré a bílé barvě s popisem např. akčního modelu. Zákazníka tak na první moment upoutají akční modely s důležitými informacemi. Kombinace dekorovaného dřeva a kovu dávají pocit přírodní lehkosti, ale zároveň odolnosti materiálu. Komunikační zóna je navržena v přední části s mapou světa s fotografiemi zákazníků z různých zemí, kteří koupili nějaký produkt. Zákazník tak má možnost vidět, v jaké části světa se koupené produkty používají. V zadní části je navržena klidnější zóna pro vyzkoušení spacáku, nebo bot.

**35**



## PREZentační stojan pro nábytkové úchytky značky Tulip

**36**

- Zadavatel:** Démos trade, a.s.
- Přihlašovatel:** MORIS design s.r.o.
- Autor:** MORIS design s.r.o.
- Materiály:** 80% DTDL bílá 8100 SM, plexi transparent s polepem, LED osvětlení, tisková grafika
- Použití:** Partnerská síť prodejců zadavatele
- Charakteristika:** Svěží design stojanu s nábytkovými úchytkami se měl odlišit od povšechné technicistní konkurence tohoto segmentu. Podle průzkumů ve skupině zákazníků B2C mají překvapivě při výběru úchytek rozhodovací slovo ženy. Tato skutečnost byla stavebním kamenem pro tvorbu stojanu, který bude vyhovovat jak B2B (architektům, truhlářům) tak B2C - koncovým zákazníkům. Důraz byl také kladen na možnost snadné aktualizace sortimentu a především silný branding, který bude zákazníci navigovat i ze vzdálených konců showroomů.



## STOJAN NA MISKY SUPER ZOO

**Zadavatel:** Plaček Pet Products, s.r.o.

**Přihlašovatel:** MORIS design s.r.o.

**Autor:** MORIS design s.r.o.

**Materiály:** Dibond, plexi s výřezy, LTD, nerezové misky

**Použití:** Síť obchodů SUPER ZOO

**Charakteristika:** Unikátní koncept stojanu na misky pro psy, který splňuje dnešní trendy v oblasti Pet Food. Naším cílem bylo, aby klient měl adekvátní marketingovou komunikaci i pro koncového spotřebitele. Díky stojanu na misky, který je určen k občerstvení psích mazlíčků, dochází k umocnění příjemného pocitu přímo v obchodě SUPER ZOO. Zákazník tak má možnost v klidu si prohlédnout veškeré produkty, aniž by ho domácí mazlíček vyrušoval z nákupu. Zároveň dochází k oslovení psích mazlíčků přímo na místě díky pamlskům a zanechává v nich příjemný pocit spojený s tímto místem. Stojan na misky je umístěn v prostoru obchodu, a proto je kladen důraz i na vizuální identitu značky SUPER ZOO.





## **SUPER ZOO GROOMING - PSÍ SALON**

**38**

**Zadavatel:** Plaček Pet Products, s.r.o.

**Přihlašovatel:** MORIS design s.r.o.

**Autor:** MORIS design s.r.o.

**Materiály:** Sklo, kov, keramická dlažba, SDK, LTD, plast, dřevo, textilie

**Použití:** Obchod SUPER ZOO Praha Čestlice komerční zóna

**Charakteristika:** Vytvořili jsme celistvý koncept, který doplňuje prodejny nejen svým designem, ale i svou přidanou hodnotou stříhačského salonu. V prodejně tak vznikl unikátní psí salon. Koncept designu psí salon vznikl v návaznosti na design prodejen SUPER ZOO a vytváří jedinečný koncept napodobující současný módní trend stříhacích Barber shopů pro pány tak, aby i domácí mazlíčci se cítili příjemně. Koncept psího salonu má navodit podobnou "Barber" atmosféru, ať už se jedná o dvounohé, nebo čtyřnohé mazlíčky a celý design plynule navazuje na design prodejen, kde jsou použité stejné materiály a podobné prvky. Zákazníci, v tomto případě psi, se cítí pohodlně a bezpečně po dobu čekání, neboť jsou v ohrádkách s hračkami. Grooming salon má svoji čekací zónu, která je oddělená od stříhací části, ale hlavně od prodejní části. Pániček si může v klidu vypít kávu nebo si nakoupit během stříhání. V salonu jsou vystavené doplňky k přímému prodeji např. psí šampóny, kůry a ostatní doplňky. Na zdech salonu jsou umístěné fotografie proměn psů před a po jejich stříhání a vytváří tak velmi příjemnou a vtipnou atmosféru. Protože je psí salon zakomponován do prostoru prodejny, je kladen důraz na vizuální identitu značky SUPER ZOO. Ergonomie a vybrané materiály vytvářejí příjemnou, útulnou atmosféru, která uvolní uzdu fantazii a kreativitě.

**39**

## PULTOVÝ STOJÁNEK PRO ZVIDITELNĚNÍ V MÍSTĚ PRODEJE

- Zadavatel:** HumbleWood s.r.o.  
**Příhlašovatel:** THIMM THE HIGHPACK GROUP  
**Materiály:** Vlnitá lepenka  
**Použití:** V místě prodeje

**Charakteristika:** Pro zviditelnění svého produktu - Himalájské tyčky v místě prodeje zvolila společnost HumbleWood s.r.o. známá pod značkou Dogsie atraktivní pultový stojánek. Pultový stojánek je navržen tak, aby v něm byly všechny velikosti produktu přehledně umístěné a dobře viditelné. Předností tohoto pultového stojáčku je jeho velikost. Díky subtilní konstrukci jej lze umístit kamkoli, protože nezabírá tolik místa. Přesto je design stojáčku nepřehlédnutelný. Kombinace digitálního tisku a laserového výseku dělá z pultového stojáčku poutač, který zákazníka na první pohled zaujme. Pultový stojánek tak aktivně přispívá k podpoře prodeje. Informace k vystavovaným produktům jsou na pultovém stojáčku nejen natištěny, ale i vylaserovány. Malé symboly a linie jsou do vlnité lepenky, ze které je vyroben, vyřezány digitální laserovou technologií.

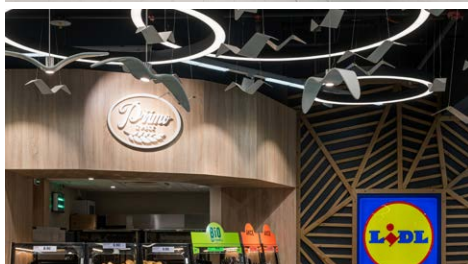
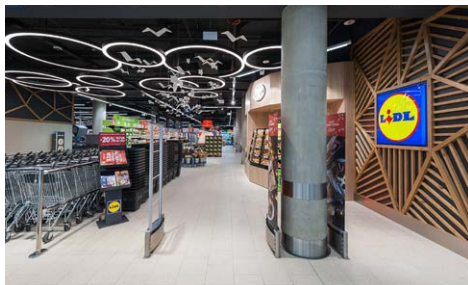




## STOJAN NA PSÍ PAMLSKY

- Zadavatel:** Vafo Praha, s.r.o.  
**Přihlašovatel:** Dago s.r.o.  
**Autor:** Dago Team  
**Materiály:** surová MDF, kov, plast, samolepky  
**Použití:** chovatelské potřeby  
**Charakteristika:** Hlavním cílem je propojení s přírodou. Právě to je poselstvím této prémiové řady granulí značky Carnilove True Fresh. Již na dálku je u tohoto POS možné vidět rozdělení sekcí za pomoci zaoblených zad, přesnější třech kruhů. Pod každým kruhem, každým patrem může zákazník objevit unikátní složení granulí a vybrat tak pro svého mazlíčka právě to nejoblíbenější, nejvhodnější. Celá konstrukce stojanu je vyrobena z dřevolákových surových desek MDF, které nejsou nijak barevně lakované, aby se docílilo právě co nejpřirozenějšího efektu. Kovové obruče a zábradlíčka jsou opracovány naší speciální technologií, která působí jako rez. Tento prvek byl velmi odvážný, ale sklídl mnoho úspěchu nejen za originalitu, ale také za autentičnost. Zábradlíčka doplňují dřevěné lišty, které symbolizují druh čerstvého masa obsaženého v produktu, zeleninu a ovoce. Celé zobrazení provází respekt k původu psů a jejich instinktivní láska k masu. Lišty POS splývají s přírodním vyzářováním celého stojanu přesně tak, jak se očekávalo od konceptu a celého pojetí. Police jsou označeny plastovým brandingem, jenž lze snadno vyměnit, tudíž není problém při obnově či aktualizování produktové řady toto POS využívat i nadále.

**40**



## LIDL: MIKRO-LOKALIZOVANÝ KONCEPT PRODEJNY

**41**

**Zadavatel:** LIDL

**Příhlašovatel:** WELLEN RETAIL EXPERIENCE

**Autor:** WELLEN RETAIL EXPERIENCE

**Materiály:** dřevo, lamino, kov, PVC, digitální nosiče, sklo

**Použití:** prodejna Lidl, Centrum Stromovka, Veletržní 23, Praha 7

**Charakteristika:** Maloobchodní řetězec LIDL představil na konci roku 2019 nový formát prodejny se vstupem z pasáže obchodního centra, a to v nově otevřeném Centru Stromovka na pražské Letné. Klient nám svěřil lokální adaptaci prodejního konceptu tak, aby přirozeně navázal na vizualitu obchodního centra i specifika dané lokality, místních obyvatel a jejich potřeb při nakupování. V Praze 7 žije mladá komunita Čechů i cizinců, kteří kladou důraz zejména na zdravý i alternativní životní styl, ekologii a moderní udržitelná řešení. Volný čas tráví často v přilehlém parku Stromovka, který se stal hlavní inspirací lokální adaptace. Vsadili jsme na přírodní motivy a materiály, moderní technologie a zaměření na sortiment atraktivní pro místní. Designová vstupní zóna kombinuje osvětlení a závěsné dekorace, a přenáší tak zákazníky pod koruny stromů přilehlého parku. Velkorysé dřevěné prvky v interiéru prodejny svým geometrickým ztvárněním zase odkazují na organickou strukturu stromořadí. Koncept jsme doplnili nestandardními nábytkovými moduly v dřevěném dekoru nebo redesignem sekcí atraktivních pro místní, zejména regálů se zdravou výživou nebo úpravou barevnosti modulů. Důraz na ekologii i absenci komunikačních ploch v pokladní zóně jsme vyřešili, stejně jako v samotném Centru Stromovka, převedením velké části tištěné komunikace na závěsné digitální nosiče. Digitální obsah spravuje personál jednoduše prostřednictvím vzdálené správy. Prodejna byla místními velmi dobře přijata a klientovi se novým formátem podařilo oslovit úplně novou skupinu zákazníků. Klient si zde zároveň testuje nový koncept přímo v provozu, se záměrem rozšířit ho v budoucnu i v dalších lokalitách.



## KIOSEK (SHOP IN SHOP) CENTROPOL

**42**

**Zadavatel:** CENTROPOL ENERGY, a.s.

**Přihlašovatel:** MORIS design s.r.o.

**Autor:** MORIS design s.r.o.

**Materiály:** LTD Desky dřevo dekor, plexi, Led pásy, roletové provedení dvířek

**Použití:** Praha OC EUROPARK Štěřboholy

**Charakteristika:** Nejedná se o běžný prodejní stánek v koridoru obchodního centra, ale o klientské centrum přenesené na pouhých 10 m<sup>2</sup>. Vytvořili jsme otevřený koncept směrem ke klientům s výraznou dominantou sloupu, kde je zabudovaná LED obrazovka s video prezentací. Zákazník tak má možnost rychle se seznámit se službami společnosti Centropol. Pro zvýraznění názvu společnosti je v horní části sloupu umístěné logo, které je doplněné nasvíceným LED páskem. Díky správné ergonomii kanceláře a vhodným výběrem barev a materiálů nám vznikl příjemný prostor pro komunikaci s klientem. Pohodlí a pocit důvěry jsou atributy nového klientského centra. Ideální rozvržení dvou komunikačních zón v podobě velkých informačních stolů pro nové zákazníky umocňují přírodní barvy materiálů s pohodlným sezením. Atypické provedení je doplněné o prvky jako např. shrnovací dvířka centrální skříňky, obrandovaný límeček s logy po obvodu celého stánku. U zákazníka takové řešení detailů vzbuzuje individuální přístup společnosti.



## TESCO MOBILE ENDCAP

**Zadavatel:** O2 Slovakia, s.r.o.

**Příhlašovatel:** Dago s.r.o.

**Autor:** Dago Team

**Materiály:** LTD, světelné logo, laserované plexisklo, plast, LED svícení, monitor

**Použití:** hypermarkety Tesco

**Charakteristika:** Poskytovatel mobilních služeb Tesco Mobile nepotřebuje celé prodejny jako jiní operátoři, aby svým klientům nabídl své služby. Místo toho stačí skvěle propracovaný interaktivní endcap jako je tento. Údaje ohledně produktů jsou dostupné nejen v plastových kapsách na letáčcích, ale také aktuálně promítané novinky a informace na monitoru, který tvoří dominantu vystavení. Je libo mobilní telefon? Nemí problém. Na laminové skříňce jsou upevněny výběrové telefony, které jsou samozřejmě zabezpečené proti krádeži. Vedle nich se nachází edukace, tudíž si zákazníci mohou v klidu pročit a promyslet případnou koupi. Velmi praktické je čelo také pro prodejny. V dolní části je uzamykatelná část, kam je možné uschovat např. zásobu letáčků, kartiček či telefonů. Aby toho nebylo málo, celý tento modrý a bílý dřevěný korpus září světelným logem a luxusními nápisy z laserovaného plexiskla.

43



## VODAFONE PRODEJNA BUDOUCNOSTI

**44**

- Zadavatel:** Vodafone Czech Republic, s.r.o.  
**Přihlašovatel:** WELLEN RETAIL EXPERIENCE  
**Autor:** WELLEN RETAIL EXPERIENCE  
**Materiály:** MDF, dřevo, lamino, PVC, sklo, kov, digitální nosiče  
**Použití:** prodejna Vodafone, OC Letňany, Veselská 663, Praha 9

**Charakteristika:** Vodafone nám svěřil návrh, vývoj i realizaci pilotní prodejny nové generace v pražském OC Letňany. Vsadili jsme na nápaditý koncept v souladu s globální direktivou klienta, prémiový design, moderní technologie a udržitelná řešení, ke kterým se klient dlouhodobě hlásí. Vodafone se zaměřuje na celé spektrum řešení pro domácnosti, kreativní koncept proto vychází z myšlenky útulného domova, kam se zákazník rád vrací. Prodejní zóny tak nahradily tematické pokoje, např. kuchyně servíruje top desítku produktů, pracovní zóna nabízí zázemí pro komunikaci s klienty. Celkový dojem dokreslil nábytek na míru s důrazem na design i funkčnost. Veškeré tiskové plochy, včetně cenovek, nahradily digitální nosiče, pro které průběžně vytváříme animovaný obsah. Pro maximální flexibilitu fungují nosiče na principu vzdálené správy. Do konceptu jsme zakomponovali také interaktivní prvky, například senzor, který při přiblížení zákazníka mění prezentovaný obsah. V pracovní zóně najdeme prvky lokální komunikace: projekci na zástěnu s uvítáním zákazníků nebo připomenutím, kdo má aktuální den svátek. Moderní technologie se uplatnily už při samotném vývoji konceptu; návrhy jsme klientovi předkládali prostřednictvím virtuální reality. Pilotní prodejna Vodafone patří v České republice k prvním, které uplatňují princip PHD (physical, human, digital).



## O2 DIGITÁLNÍ EXPOZICE

**Zadavatel:** O2 Czech Republic a.s.

**Příhlašovatel:** MORIS design s.r.o.

**Autor:** MORIS design s.r.o.

**Materiály:** DTDL tl. 18 mm, plexi, podlahová grafika,  
kapa desky, výstavní sloup ego T15

**Použití:** prezentace společnosti O2 v obchodních prostorech v ČR

**Charakteristika:** Náhled do budoucnosti digitálního retailu byl představován na sedmi prezentačních stojanech, nabitých nejnovějšími technologiemi. Tato digitální expozice musela splňovat vysoké nároky pro názorné ukázky nových technologií, jako jsou BIG data, Face scan, Digital signage, Monitoring pohybu zákazníků, Demografie zákazníků, Elektronické cenovky aj.. K tomu jsme vyvinuli multifunkční stojany, které se jednoduchým sklopením středového kruhu mohou upravit dle potřeb konkrétní prezentace. Velký světelný kruh stojanu na druhou stranu vymezuje boční prostor, aby do jednání nemohl nikdo vkročit a klienti se při prezentaci uvnitř kruhu stále cítili komfortně.

Středový totem pak slouží jako nosič 4 obrazovek a mnoha čidel a snímačů, které jsou spojené s prezentací jednotlivých produktů. Například každému nově přicházejícímu zákazníkovi určil přibližný věk a generaci.

Zákaznická cesta je nastavená tak, aby každý návštěvník musel projít kolem všech produktů a obsluha měla dostatek prostoru ho osobně oslovit. Jednotlivé stojany pak byly obsahově skloubené s potřebami zákaznické cesty a hierarchicky sestaveny podle jejich priorit. Za velmi krátký čas tak vznikla expozice s prvky, které jsou i nadále snadno implementovatelné k jakékoliv další prezentaci značky.



45





## PIEDESTAL PRO SAMSUNG GALAXY FOLD

**Zadavatel:** Samsung Electronics Czech and Slovak

**Přihlašovatel:** Cheil Czech and Slovak

**Autor:** Marek Murdych, Sergej Alexejevič

**Materiály:** Plexi, plast, dřevo, LED

**Použití:** Společnost Samsung představila v roce 2019 novou kategorii mobilních telefonů s ohebnou konstrukcí. První model, který byl dostupný na českém a slovenském trhu, byl Galaxy Fold. Navržený piedestal měl dvě hlavní funkce: upoutat pozornost a vyniknout v obchodě s elektronikou a také nový telefon ochránit.

**Charakteristika:** Zařízení bylo zájemcům na požádání představeno pracovníky obchodu. Podstavec byl nasvícen LED svítícími pásky, umístěnými pod poklopem. Skleněná část chránila produkt a zároveň poutala pozornost nakupujících. Název modelu a jeho ohebné funkce byly vyzdvíženy designem pro maloobchodní účely v souladu s vizuálním stylem Samsung pro daný telefon. Piedestal pro Galaxy Fold byl umístěn ve všech značkových prodejnách Samsung a ve vybraných partnerských prodejnách v Česku a na Slovensku.

**46**



## PIEDESTAL PRO SAMSUNG GALAXY Z FLIP

**47**

**Zadavatel:** Samsung Electronics Czech and Slovak

**Příhlašovatel:** Cheil Czech and Slovak

**Autor:** Marek Murdych, Lucie Buzková Hájková, Nicole Lypinska

**Materiály:** Plexi, plast, LED

**Použití:** Samsung zahájil v roce 2019 prodej nové kategorie skládacích telefonů. Druhým dostupným modelem na českém a slovenském trhu byl Galaxy Z Flip. Menší ohebný model byl představen ve dvou barvách a bylo proto důležité obě představit i v obchodech. Navržený podstavec byl inspirován sférickým tvarem uzavřeného květu, který navazoval na vizuální styl displeje telefonu a další BTL materiály.

**Charakteristika:** Přední panel z plexi skla byl pro obsluhu snadno otevíratelný a zároveň vytvářel bariéru pro zákazníky. Těm byl telefon prezentován na požádání. Kulatý piedestal byl navržen pro otevřený i zavřený telefon společně s krátkým popisem hlavních funkcí. Podstavec pro Galaxy Z Flip byl umístěn ve všech značkových prodejnách Samsung a u vybraných partnerů v Česku a na Slovensku.

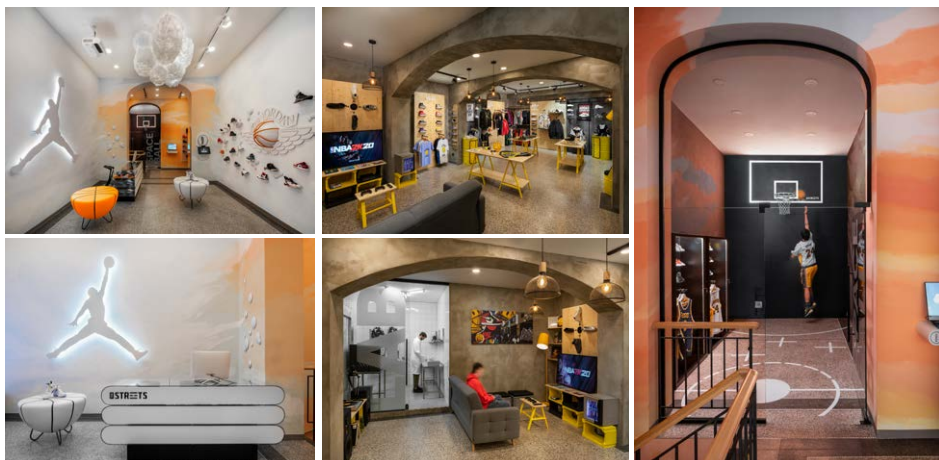


## KARTÁČEK Oral-B iO

- Zadavatel:** Procter & Gamble - Rakona, s.r.o.  
**Příhlašovatel:** Dago s.r.o.  
**Autor:** Dago Team  
**Materiály:** 3D tisk, plast, opál, display pryskyřice, LED svícení, samolepy  
**Použití:** Alza showroom Holešovice

**Charakteristika:** Nový Oral-B kartáček řady iO si zasloužil vývoj nejen u světové špičky s dentální hygienou Procter & Gamble, ale také velkou pozornost při výrobě POS materiálů s ním spojených. Unikátní nadrozměrně přesná kopie o výšce 1,8 metru zákazníky naprosto uchvátí. Všechny vychytané funkce, kterými srší tento elektrický kartáček, má totiž i tato přesná maketa. Detailně propracované štětiny, hladké tělo či proporčně velká nabíječka jsou výtvořem 3D tisku. Ve středové části, kde by každý očekával pouze tlačítka na vypnutí/zapnutí a změnu režimu, je nyní nově zabudovaný speciální display, kde se střídají ikony režimu, na základě toho, který je právě spuštěný. Barevně svítící prstýnek pod násadou zase upozorňuje uživatele na malý/velký či správný tlak při čištění zubů. I tento detail byl samozřejmě na maketě kartáčku naprogramován. Takto propracovaný POS materiál může být použit samostatně, ale rovněž krásně hraje jako součást jakéhokoliv typu reklamního vystavení.

**48**



## THE STREETS. OD DESIGNU PRODEJNY PO REALIZACI

- Zadavatel:** RXD s.r.o  
**Přihlašovatel:** WELLEN RETAIL EXPERIENCE  
**Autor:** WELLEN RETAIL EXPERIENCE  
**Materiály:** dřevo, beton, železo, sklo, plexi, PVC, digitální nosiče  
**Použití:** nová flagship prodejna THE STREETS, Martinská 2, Praha 1

**Charakteristika:** The Streets, specialista na basketbalovou a streetswear módu, provozuje kromě e-shopu také kamennou prodejnu v centru Prahy. V polovině roku 2019 vznikla potřeba přesunout ji do atraktivnější lokality na Národní třídě. Naším úkolem bylo v časovém limitu šesti měsíců navrhnout a následně zrealizovat designový koncept dvoupatrové prodejny, který klientovi pomůže upevnit pozici v rámci kategorie i v rámci komunity. Navrhli jsme autentický prostor pro vyznavače pouliční módy, který dává příležitost nejen k nákupu, ale i k interakci se zákazníkem; prodejna totiž slouží současně jako komunitní prostor. Kreativní koncepce Air&Street odkazuje v prvním patře na ikonickou značku Air Jordan a proměňuje vstupní prostor v pomyslné teniskové nebe. Prostoru dominuje projekční stěna s velkoformátovým podsvíceným 3D logem, tematické nábytkové moduly na míru či interaktivní panel „AIR SCAN“, na kterém zákazník pomocí RFID nebo NFC technologie naskenuje libovolnou vystavenou botu a na displeji může sledovat video, které mu produkt blíže představí. Z nebe se zákazník snese do ulic města v suterénu. „Ulici“ tvoří prvky z betonu, dřeva a železa, např. osvětlený basketbalový koš nebo designové sedáky z barelů. Prodejna generovala v porovnání Y2Y 12/18-12/19 o 28% vyšší prodeje, a to na o 250 % menší ploše. Klient novou prodejnu výrazně upevnil svou pozici v kategorii i mezi dodavateli a získal do prodeje 30 % limitovaného zboží navíc. Komunitní akce navštívilo jen měsíc po openingu 1240 lidí, 87 % rovnou nakoupilo. Ve stejném období zaznamenaly digitální senzory 3890 interakcí se zbožím. Atraktivita prodejny a exkluzivního zboží přitáhla pozornost influencerů, značka tak bez větší podpory roste organicky napříč komunitou. Počet followerů na instagramovém účtu prodejny vzrostl od openingu z 5000 na 12500.

**49**



## FOOTSHOP BUCHAREST

- Zadavatel:** Footshop s.r.o.  
**Přihlašovatel:** MORIS design s.r.o.  
**Autor:** MORIS design s.r.o.  
**Materiály:** Kov, Sklo, Luxfery  
**Použití:** High-street prodejna v centru Bukurešti

**Charakteristika:** Footshop Bukurešť není prodejna obuvi. Je to multifunkční prostor, kde si jakoby mimochodem můžete koupit limitované edice kultovních sneakers světových značek a od známých designérů. Celá sneakers kultura je značně specifická, výrobci a designéři například kontrolují výjimečnost designu prodejen a kvalitu jejich zpracování. Do jiné, než zcela výjimečné a dokonalé prodejny značky jako Adidas Consortium, Yeezy nebo Y-3 prostě nedodají. Nejde tu o tenisky, jde o design, umění, sběratelství a společenský status. Zákazníci jsou převážně mladí a vyžadují hodně. Pojem custommer experience je zde na jiné úrovni. V prostorách se pravidelně konají výstavy umění, vernisáže i hodně divoké párty. Tomu je celý prostor dokonale přizpůsoben. Část regálů je pohyblivá a umožňuje přetvoření prodejny na hudební klub. Prostor bývalé cukrárny jsme zrekonstruovali s důrazem na zachování genia loci. Použité materiály byly zvoleny tak, aby splňovaly nejpřísnější kritéria kvality. Bezešvé jekly, neviditelné svary, kalená skla se specifickým zalesněním hran. Pokladní pult a pult pro 3D tiskárnu jsme postavili až na místě z italských černých luxfer. Ve druhém podlaží je výstavní prostor a VIP lounge poskytující výhled na dominantní lustr od společnosti Lasvit.

**50**

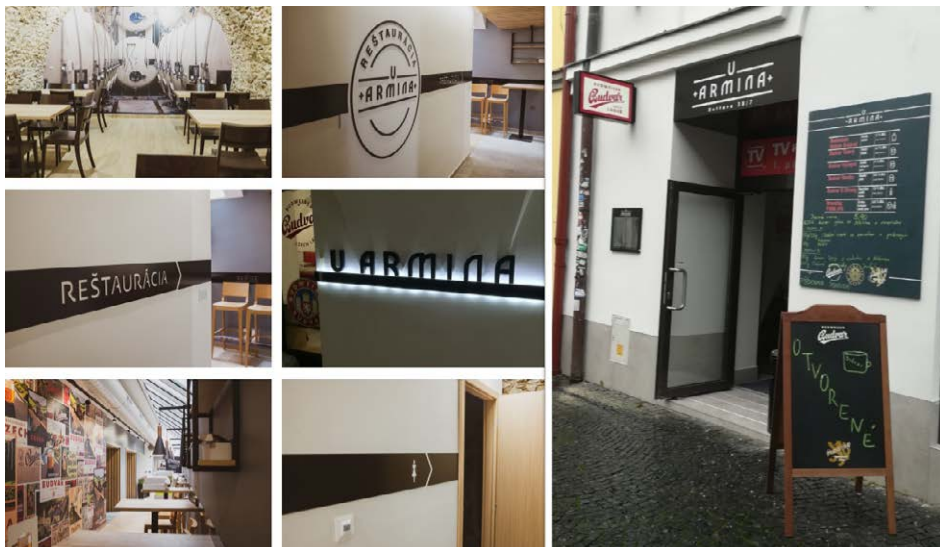


## „SUPER BRANDS“ SPORTISIMO

- Zadavatel:** SPORTISIMO s.r.o.  
**Přihlašovatel:** MORIS design s.r.o.  
**Autor:** MORIS design s.r.o.  
**Materiály:** Kov, Černé LTD, bílé lesk LTD,  
 prémiový LTD Charcoal Flow, pozadí tahokov,  
 led rám, led plexi police, led plexi šipka  
**Použití:** Obchod SPORTISIMO - PALLADIUM Praha



**Charakteristika:** Pro nový koncept prodejen Sportisima jsme vyvinuli exkluzivní výstavní expozice, které akcentují vybraný produkt na přístěnných regálech. Základním požadavkem bylo narušit dlouhou linii regáloviny tak, aby bylo už od vchodu do prodejny zřejmé, kam má zákazník zamířit pro prémiové zboží. Tento prvek je strategicky důležitý jak pro dálkovou navigaci v rámci prodejny, tak pro akcentaci vybraného zboží v dané kategorii. Základem je kontrastně odlišený backpanel, který je po svém obvodu highlightovaný efektním prosvětlením. Čelní plochu modulu pak vyzdvihuje použití tahokovu pro textil, pro obuv pozadí z prémiového LTD. Pro upoutání pozornosti na konkrétní produkt je použita světelná šipka z LED bloku, která jde do protipólu s prosvětlenou policí s danou obuví. To má za důsledek perfektní dálkovou i blízkou navigaci a přilákání zákazníků ze středu prodejny do jejich obvodových částí. Na reálné prodejně je pak modul doplněn o prosvětlené imagové fotografie v horní části a LCD monitorem přímo u akcentované boty s komunikací, která ještě více zdůrazní prémiovost koutku oproti standardní expozici. Koutek se na prodejních skládá min. ze tří modulů, včetně horních imagových T-boardů. Textilní část pak může být ještě doplněna o edukaci k danému sortimentu.



## REŠTAURÁCIA U ARMINA

- Zadavateľ:** ARH, s. r. o., Budweiser Budvar  
**Príhlašovateľ:** ROSS s.r.o.  
**Autor:** ROSS s.r.o., Budweiser Budvar  
**Materiály:** kov, led, drevo, mach  
**Použití:** Informačné a orientačné systémy v reštaurácií

**Charakteristika:** Novo otvorenú reštauráciu U ARMINA sme vybavili prvkami v štýlovom dizajne, ktorý okrem nevyhnutnej orientačnej funkcie vytvára aj príjemnú atmosféru. Zároveň je to prvá tanková piváreň Budweiser Budvar v tomto novom dizajne v rámci skupiny. Jedinečný koncept vznikol zlúčením požiadaviek majiteľa reštaurácie U ARMINA a marketingovej vízie manažérov Budweiser Budvar. Riešenie je skutočne komplexné - svetelné exteriérové označenie aj všetky interiérové doplnky. Steny sú dekorované kovovými madlami s vyfrézovanými nápismi a piktogramami. Interiérové značenie uľahčujú orientáciu v priestoroch a zároveň dotvára celkovú atmosféru miestnej historickej reštaurácie. Môžete tu rovnako nájsť interiérové logá a 3D podsvietené písmená. Na stenách sú aplikované wallwraps, ktoré opticky zväčšujú jednotlivé priestory. Na sklenené plochy sme inštalovali polepy. Interiér vhodne dopĺňajú aj obrazy, ktoré sú kombináciou prírodného materiálu – machu a kvalitnej digitálnej tlače. Svetelný informačný systém výrazne uľahčuje celkovú orientáciu v reštaurácií v celkom členitom priestore historickej budovy.





## UNI VÝSTRČ TANK

- Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj, a.s.  
**Přihlašovatel:** Plzeňský Prazdroj, a.s.  
**Autor:** Plzeňský Prazdroj, a.s. - Ross s.r.o.  
**Materiály:** Al, Fe plech, LED moduly  
**Použití:** Tankové provozovny ON-trade

**Charakteristika:** Tankové pivo v kanále ON-trade přináší do provozoven pivo té nejvyšší kvality, zkrátka takové, jaké je v pivovarských sklepích. Abychom upozornili na to, že v provozovně máme tankovou technologii a tankové pivo, přicházíme s naprosto unikátním řešením viditelnosti tankového piva v exteriéru těchto provozoven, kdy používáme motiv reálného tanku jako světelnou výstrč. Výstrč je výjimečná nejen svým pojetím a tvarem, ale také tím, že je na ní umístěn brand, který v dané provozovně čepujeme z tanku. Elegantní tvary a LED světelný modul zaručuje perfektní viditelnost za všech podmínek ve dne i večer. Díky řešení řla stavebnice je jednoduchá i případná výměna čepovaného brandu. Svým tvarem i velikostí je jednoduše umístitelná do historických center měst. K vidění bude na všech provozovnách s tankovým pivem, aby spotřebitelé jasně rozpoznali, kam zajít na to nejlepší pivo!

**53**



**54**

## ŠARIŠ, ROZTANCUJ SA, VIDEOPROJEKCIA

**Zadavateľ:** Plzeňský Prazdroj Slovensko, a. s.

**Príhlašovateľ:** Plzeňský Prazdroj Slovensko, a. s.

**Autor:** Martin Partl / Matej Malenka

**Materiály:** Projekčná farba, projektor

**Použití:** Hypermarkety

**Charakteristika:** Pivo Šariš je nielen hrdým partnerom slovenského folklóru, ale aj Folklórneho festivalu Východná a Medzinárodného folklórneho festivalu Myjava. Tento rok si Šariš opäť pripravil limitovanú edíciu plechoviek s tanečným folklórnym motívom z rôznych kútov Slovenska. My sme sa rozhodli, že povestnú folklórnu iskrú sprostredkujeme aj našim zákazníkom a to formou videoprojekcie. Vďaka nej sme mohli pozitívnu emóciu a folklórny tanec preniesť priamo do obchodov a tak „roztancovať“ všetkých našich zákazníkov. Video bolo premietané na špeciálny povrch, ktorý neodráža svetlo a dokázal krásne zvýrazniť farebnosť vysielaného obsahu. Projekcia sa vysielala priamo pred chladničkou, kde boli produkty vystavené, a tak si spotrebiteľ hneď mohol zobrať kúsok slovenského folklóru a tradícií domov.



## STOJÁNEK BOHEMIA SEKT

- Zadavatel:** Bohemia Sekť, s.r.o.  
**Přihlašovatel:** Dago s.r.o.  
**Autor:** Dago Team  
**Materiály:** plexisklo, ledové kostky, LED diody, folie  
**Použití:** bary a restaurace

**Charakteristika:** Luxus, čistota, jednoduchost... právě tato slova Vás napadají při pohledu na tento krásný stojánek Bohemia Sekť ICE? Přesně to bylo cílem designérů. S tímto produktem přišel Bohemia Sekť na trh jakožto první sekt, podávaný na ledu. Proto hlavní dominantou jsou chladiivé kostky objímající novou bílou lahev nápoje. Stojánek následuje brand manuál, který obsahuje pouze tři barvy: bílou, stříbrnou a „průhlednou“ - i to bylo účelné, aby v lidech podnítil luxus, ale i ten příjemný chlad. Podstavec je vyrobený z čirého plexiskla, které je polepeno lesklou, třpítkatou folií, která je totožná s logem ICE na lahvi. Z pečlivě naskládaných ledových kostek se k nebi tyčí chladiivé objetí lahve. Vše je podtrženo ještě světelným efektem v podstavě, kdy pomocí LED diod spodní kostky svítí. Tak si pojdme odpovědět, komu pohled na toto menší POS umístěné na barovém pultu nevyvolá chuť na výše zmíněnou novinku. A to zejména v letních horkých dnech.

**55**



## PERMANENT SHOP IN SHOP JACK DANIEL'S

- Zadavatel:** Brown-Forman Czechia, s.r.o.  
**Přihlašovatel:** SÁRA, s.r.o.  
**Autor:** Šimon Řihánek, SÁRA, s.r.o.  
**Materiály:** OSB, MDF, LTD, VINYL  
**Použití:** Prodejna Cash & Carry, Ostrava

**Charakteristika:** Cílem realizace bylo kromě prezentace jedinečné whiskey z Tennessee, představit zákazníkům také unikátní postup výroby a pozvednout image značky. Součástí PERMANENT SHOP IN SHOP Jack Daniel's je i funkční bar, kde je možnost uspořádat barmanskou show a tím nabídnout kromě ochutnávky jedineční zážitek pro zákazníka. Vystavené lahve lze rovnou vložit do nákupního košíku. Informační panel z OSB desky nabarvené načerno přiblíží zákazníkům proces výroby. V shop in shop jsou stylově doplněné jednotlivé fragmenty z výroby - hranice s imitací ohně, filtrace kapka po kapce přes uhlí, suroviny na přípravu whiskey. Na závěr je připravená interaktivní prezentace Jack Daniel's AR Experience, kterou si můžou zákazníci pomoci QR kódem stáhnout do svého mobilu.

**56**



## TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY VYBAVENÍ INTERIÉRŮ OBCHODŮ



POPAI  
AWARDS



## KONCEPT OBCHODU SPORTISIMO

57

**Zadavatel:** SPORTISIMO s.r.o.

**Přihlašovatel:** MORIS design s.r.o.

**Autor:** MORIS design s.r.o.

**Materiály:** Kov, Černé LTD, bílé lesk LTD, prémiový LTD Charcoal Flow, pozadí tahokov, led rám, led plexi police, led plexi šipka, dibond, T board, podsvětlená písmena LED plexi, SDK, kovové lamely

**Použití:** Obchod SPORTISIMO - PALLADIUM Praha

**Charakteristika:** „Sportisimo udává nový směr ve svém segmentu“ Potřeba jít s dobou a přiblížit se svým zákazníkům byl hlavní cíl pro nový unikátní koncept řetězce Sportisimo, který je velkým evropským hráčem na trhu sportovních potřeb. Na začátku celého projektu jsme díky naší analýze získali velmi cenné informace, které nám pomohly přesně definovat potřeby zákazníků. Díky našemu testovacímu prostoru, který má 100 m<sup>2</sup> a svou velikostí a způsobu variantního použití je naprosto unikátní v ČR, jsme celou prodejnu postavili před zahájením výroby pro odladění jak materiálů, tak i funkčního řešení. Nespornou výhodou bylo, že si zástupci Sportisima mohli veškeré materiály a provedení nejen osahat, ale hlavně získat cenné emoce z postavené prodejny, prakticky stejné, jaké budou mít jejich zákazníci. Dominantním prvkem se tak staly „brány světů“, které kromě dálkové navigace na kategorii efektivně zvýrazňují vybrané portfolio. Pomocí vyvýšených ostrůvků se také narušil typický les nízkých gondol, které optimalizaci své výšky a jednoduchou modularitou zachovávají přehled do nejvzdálenějších částí prodejny. Průhled do prodejny je tak stále živý a zákazník při průchodu prodejnou získává větší přehled nad celkovou nabídkou. Prakticky vidí veškeré produkty a jeho zájem tak zvyšuje emocionální zážitek z nakupování. Vytvořili jsme spojovací prvek, prostou šipku, která jasně definuje Sportisimo a odlišuje ho tak od konkurence. I přes jednoduché spojení však na prodejně došlo a neustále dochází k jakémusi pohybu, který se dále reflektuje, jak do nábytkové části, tak do emočních grafík. Prodejna jako celek působí vyrovnaně a kompaktně a přesně splňuje očekávání pro široké spektrum cílové skupiny, jak dle věkových kategorií, tak podle kategorií sortimentu. Nákup a zákaznická cesta je dále protkána edukačními grafikami k jednotlivému zboží, ale třeba i „fun prvky“, které se do budoucna budou na obchodech s emocemi objevovat stále častěji.



## OBCHOD S DĚTSKÝMI KOČÁRKY PATRON

**58**

**Zadavatel:** PATRON Bohemia a.s.

**Přihlašovatel:** MORIS design s.r.o.

**Autor:** MORIS design s.r.o.

**Materiály:** LTD desky, desky s dekorem dřeva, led pásy, plexi, kameny, umělá tráva, WPC

**Použití:** Obchod na Praze 4 + několik obchodů po ČR

**Charakteristika:** Největší výrobce dětských kočárků Patron - progresivní česká firma, vyrábějící kočárky požadovala návrh a realizaci nového konceptu prodejen. Vedle svých vlastních značek je v prodejnách zastoupeno mnoho dalších, kvalitních výrobců, a tak bylo třeba navrhnout poměrně neutrální design, který by respektoval i další značky. Dominantní bílá barva, příjemná dřevěná podlaha a originální tapeta vycházející z písmene P dohromady tvoří útulný a svěží prostor. V interiéru byla použita kvalitní retailová svítidla, masivní dřevěný nábytek i speciální prostorové policové systémy tak, aby jednotlivé značky v obchodě vynikly. Zajímavostí je praktický тренаžer na autosedačku v podobě reálné automobilové sedačky, zasazené do soklu s decentní, designově zpracovanou siluetou vozu. Zároveň jsme navrhli testovací dráhu pro vyzkoušení jízdních vlastností kočárku na různém terénu. Na větších kamenech, trávě, drobných oblázcích nebo dřevěné podlaze. Zákazník tak má možnost testovat kočárek prakticky v reálných podmínkách přímo na místě.



## SHOP IN SHOP BECHEROVKA LETIŠTĚ



**Zadavatel:** Jan Becher - Karlovarská Becherovka, a.s.

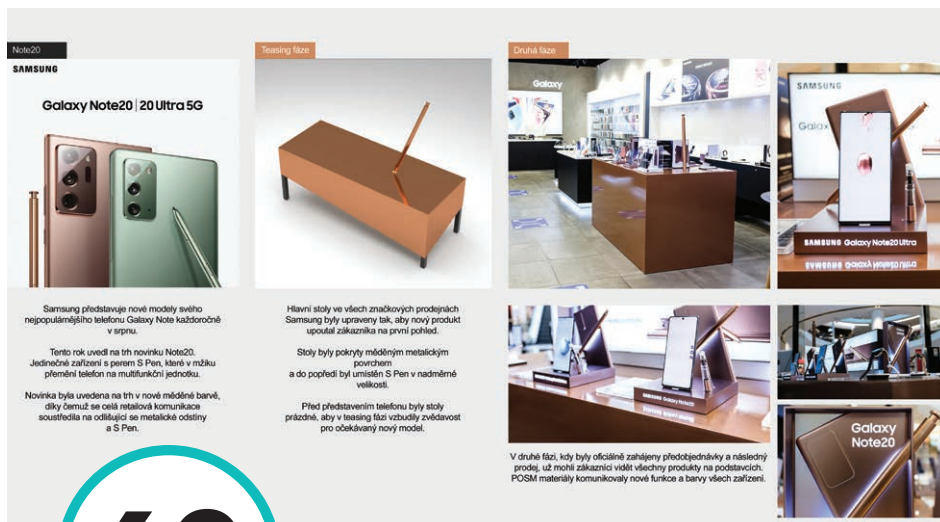
**Přihlašovatel:** Dago s.r.o.

**Autor:** Dago Team

**Materiály:** LTD, světelné panely, laserovaná písmena, plast, reálné prvky- bylinky, sklenice

**Použití:** Letiště Václava Havla

**Charakteristika:** Karlovarská Becherovka se rozhodla ukázat lidem z celého světa to nejlepší, co ve svém portfoliu má. Proto vznikl tento unikátní shop-in-shop, který byl umístěn na frekventované místo na pražském letišti. Kolemjdoucí si mohou dokonce přivonět k některým bylinkám, z nichž se známý alkoholický likér vyrábí. Design shop-in-shopu je důmyslně koncipován. Vyroben je zejména z dřevěných materiálů a opláštěn plastovým brandingem. Veškeré nápisy jsou tvořeny prosvícenými laserovanými písmeny, což upoutá již přicházející zákazníci. Jinak je SIS zaměřen především na smyslové vnímání nakupujících. Jak je známo, zákazníci totiž nakupují všemi smysly. Dostanou-li se do přímé interakce s prodáváním zbožím, zvyšuje se pravděpodobnost, že ho vloží do košíku. Právě proto byly na shop-in-shop umístěny skleněné koule a karafy se sušenými rostlinami, k nimž lze přivonět, a „okusit“ tak směsi bylin, ze kterých se nápoje od Becherovky připravují. To navazuje na identitu značky, vystihuje její podstatu a pomáhá jí vyniknout oproti konkurenci. Další důležitou částí na SIS je edukace, že se jedná o čistě 100% přírodní produkt, proto mají zákazníci k dispozici také tablet, který jim poskytne všechny důležité informace nejenom o Becherovce.



60

## VIDITELNOST NA PRODEJNĚ PRO SAMSUNG GALAXY NOTE20

**Zadavatel:** Samsung Electronics Czech and Slovak

**Přihlašovatel:** Cheil Czech and Slovak

**Autor:** Marek Murdych, Petr Láška, Nicole Lypinska

**Materiály:** Kov, dřevo, plexi, plast

**Použití:** Prvky vybavení interiérů obchodů.

**Charakteristika:** Samsung představuje nové modely svého nejpoužívanějšího telefonu Galaxy Note každoročně v srpnu. Tento rok uvedl na trh novinku Note20. Jediné zařízení s perem S Pen, které v mžiku přemění telefon na multifunkční jednotku. Novinka byla uvedena na trh v nové měděné barvě, díky čemuž se celá retailová komunikace soustředila na odlišující se metalické odstíny a S Pen. Hlavní stoly ve všech značkových prodejnách Samsung byly upraveny tak, aby nový produkt upoutal zákazníka na první pohled. Stoly byly pokryty měděným metalickým povrchem a do popředí byl umístěn S Pen v nadměrné velikosti. Před představením telefonu byly stoly prázdné, aby v teasing fázi vzbudily zvědavost pro očekávaný nový model. V druhé fázi, kdy byly oficiálně zahájeny předobjednávky a následný prodej, už mohli zákazníci vidět všechny produkty na podstavcích. POSM materiály komunikovaly nové funkce a barvy všech zařízení.

**61**

## PRÉMIOVÁ PRODEJNÍ PLOCHA HOUSE OF SUNTORY

**Zadavatel:** Beam Suntory Deutschland GmbH

**Přihlašovatel:** Authentica, s.r.o.

**Autor:** Authentica design

**Materiály:** kombinace bílého lamina, lakovaného javoru, jeklových konstrukcí a skla

**Použití:** prodejní a výstavní plocha prémiových ginu z rodiny House of Suntory v luxusním berlínském obchodním domě KaDeWe



**Charakteristika:** Být v srdci Berlína a zároveň se v té chvíli přesunout do Japonska a vychutnat si preciznost a minimalismus této země a jedinečných chutí místních destilátů – to přesně umožňuje prémiové vystavení v KaDeWe, v největším a nejikoničtějším obchodním domě v Německu. Na necelých třiceti metrech čtverečních nám německé zastoupení nadnárodní společnosti Beam Suntory umožnilo vytvořit prémiovou prezentační a prodejní plochu produktů House of Suntory. Šesté patro obchodního domu plné gastronomických klenotů zůstává otevřené až do půlnoci a díky našemu vystavení si návštěvníci mohou v autentickém prostředí vybírat z destilátů, které osloví a okouzlí nejen jemné japonské chuťové buňky. Vyříceným chuťovým zážitkům zdárně sekunduje i pocit, že jsme se na chvíli stali součástí japonského světa. Nábytek s důrazem na kvalitu, minimalismus a prémiové materiály doplňuje celý koncept House of Suntory, který v roce 1899 založil Shinjiro Torii s vizí vyrábět japonské lihoviny par excellence. Masivní dřevo a bílé plochy kontrastující s kovovými konstrukcemi podtrhává jemné osvětlení jednotlivých modulů. Vše je navrženo tak, aby šel nábytek používat i pro podporu roadshow. Takto japonský svět těší nejen Berličany, ale dělá radost i v Mnichově a dalších německých městech.





TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY  
**PROSTŘEDKY PRO SLUŽBY  
PODPORY PRODEJE**



**POPAI  
AWARDS**

**62**



## **REGÁLOVÝ SYSTÉM BUDĚJOVICKÝ BUDVAR**

- Zadavatel:** Budějovický Budvar, národní podnik, Budweiser Budvar, National Corporation, Budweiser Budvar, Entreprise Nationale
- Příhlašovatel:** Dago s.r.o.
- Autor:** Dago Team
- Materiály:** kov, dibond, LED svícení, backlity
- Použití:** tradiční trh

**Charakteristika:** Regálové systémy všichni známe. Často se s nimi setkáváme v maloobchodech. Slouží převážně jako nosiče produktů. Důležité je však přinést dnes něco navíc. Je jednoznačně prokázáno, že na výzkumu postavené regálové řešení doplněné o kvalitní merchandising je jedním z neefektivnějších nástrojů podpory prodeje v rámci category managementu. Kromě na důkladné analýze nákupního chování postaveném systému vystavení sortimentu je to u regálů Budějovického Budvaru také skvělý design, praktičnost a modularita. Každá část má svou vlastní grafiku, může tedy nést poselství jednotlivých brandů a flexibilně je měnit. Celý tento „balíček“ v sobě nesou právě unikátní regálové systémy Budějovického Budvaru. Mimo jiné se mohou pochlubit svým industriálním vzhledem s povrchovou úpravou v podobě čeřínku a antracitové barvy, které celému aranžmá náramně sedí. Regály slouží k jasnému vymezení si prostoru na prodejních. Čím lepší a větší místo, tím se očekávají větší prodeje. Právě z tohoto důvodu Budějovický Budvar do regálů investuje. Prodejny totiž nejsou nafukovací a nalézt další místo není jednoduché. Pokud ale prodejné obchodní zástupce nabízí takto designovou podporu prodeje a současně i funkční a výkonné vybavení, těžko lze jeho nabídku odolat. Díky modulárním regálovým systémům je možné zastřešení celé produktové řady, celé uličky či celé kategorie místně relevantními pivními produkty a brandy.



## VÝLOHA BOWMORE

- Zadavatel:** Beam Suntory Deutschland GmbH
- Příhlašovatel:** Authentica, s.r.o.
- Autor:** Authentica design
- Materiály:** akrylát, černé lamino, látka, bond, vystavení je celé prosvícené
- Použití:** Dekorace výlohy v obchodním domě Alsterhaus v Hamburgu, prezentace whisky Bowmore

**Charakteristika:** Německé zastoupení nadnárodní společnosti Beam Suntory nás postavilo před výzvu vytvořit prémiové výlohy nejvýznamnějšího luxusního obchodního domu Alsterhaus v samém srdci Hamburgu. Každý kolemjdoucí si tak nemohl nevšimnout portfolia skotské whisky Bowmore z nejstarší palírny ostrova Islay. Tradice snoubící se s luxusem a kreativitou je charakteristická jak pro produkty Bowmore, tak i pro samotný obchodní dům. Proto jsme i my chtěli zdůraznit tolik důležitý čas, který je ve výlohách představován obřími přesýpacími hodinami s protékající whisky dosahujícími výšky čtyř metrů. Akrylátové hodiny svítí do dále a lákají přistoupit blíže a proniknout do světa komplexní a vyvážené whisky Bowmore. Použití tmavých tónů ve zbylých částech výloh umožnilo, aby bohatá, teplá zlatá tekutina vynikla a přitáhla spotřebitele. Temné tóny jsme proto pojali minimalisticky formou tmavých matných textilií napnutých na dřevěné konstrukce, které precizně vyplnily všechny tři kolosální výlohy. Minimalistický design s nádechem luxusu doplňují svítící sloupečky podtrhávající exkluzivitu vystavených lahví. Celé vystavení působí velmi luxusním a velkolepým dojmem a zrcadlí tak nejen prémiovost produktů Bowmore, ale i jedinečnost obchodního domu Alsterhaus.



**64**



## ADVENTNÍ KALENDÁŘ WATERDROP

**Zadavatel:** Waterdrop Microdrink GmbH

**Příhlašovatel:** Authentica, s.r.o.

**Autor:** Authentica design

**Materiály:** Potišťený GC1 Zenith 350 g s vnitřní konstrukcí z hnědé EE vlny, matný laminovaný povrch, oboustranný tisk

**Použití:** Adventní kalendář do domácností

**Charakteristika:** Kvádrový adventní kalendář Waterdrop, předměty vyjímatelné ze dvou nebo tří stran kalendáře. Celkem 25 políček s obsahem sortimentu Waterdrop.

Královská disciplína mezi adventními kalendáři. Od oblíbených příchutí, 12 nových doplňků, bonusová okýnka navíc až po exkluzivní limitovanou edici vánoční lahve. Designed by Atelier Karasinski.

Adventní kalendář obsahuje:

7x Discovery Kit, 3x Limitované termoobaly, 1x Limitovaná taška, 1x Svíčka,

1x Vykrajovátko, 1x Vánoční ponožka, 4x Podtáček (Set), 1x Vánoční baňka

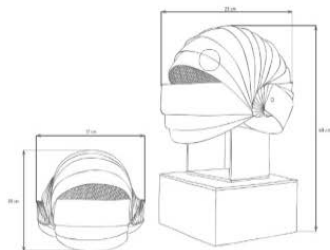
1x Limitovaný Carry Kit Tin, 2x Limitovaná sklenice, 1x Klíčenka, 1x Víčko na lahev, 1x Limitovaná edice lahve



***Auanema***



***Karel***



***Tuareg***

**65**

## ROBOTI

- Zadavateľ:** Technické múzeum v Brne  
**Prihlasovateľ:** ROSS s.r.o.  
**Autor:** Auanema – UTB Zlín, Karolína Krajčoviechová,  
 Karel – UTB Zlín, Veronika Exnerová,  
 Tuareg – UTB Zlín, Adriána Cišková  
**Materiály:** plast, kov  
**Použití:** Prototypy robotov budú použité na výstave v Brne

**Charakteristika:** V spolupráci s Technickým múzeom v Brne sme sa podieľali na veľmi zaujímavom projekte – výrobe robotov. V Rosse sme vyrábali krytovanie na funkčné konštrukcie, ktoré boli dodané z Technického múzea. Prepracované prevedenie krytov robotov bola veľká výzva, ktorú sme spoločne zvládli. Roboti dokážu vykonávať rôzne mechanické pohyby podľa vopred stanovených naprogramovaných pokynov. Celkovo sme vyrábali 3 robotov. Auanema je vyrobená z plastových vákuovo lisovaných dielov, spoje sú detailne pretmelené a povrchovou úpravou sme dosiahli vnem monolitu. V hlave je umiestnený LCD monitor, ktorý je prekrytý čírym plastovým výliskom. Ďalší model bol robot Karel, ktorý je vyrobený kombináciou medeneho plechu a ľahkovu. Hlava a ruky sú vyrobené z plastových dielov. A posledný bol Tuareg, ktorý je vyrobený z plechových pásov, lakovaných matným lakom.

**66**

## NALEPOVACÍ APLIKACE

**Zadavatel:** THIMM THE HIGHPACK GROUP

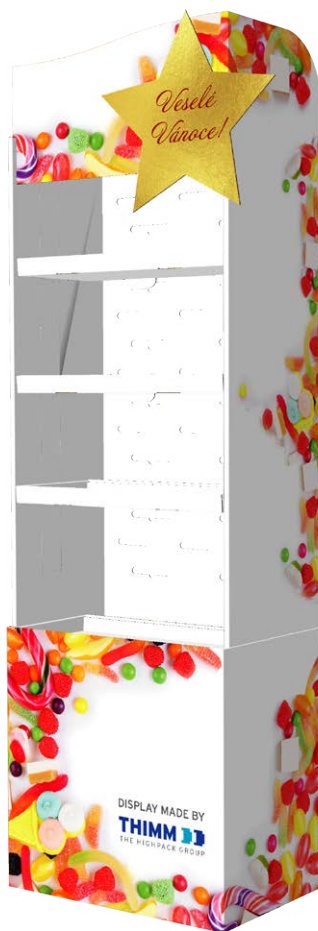
**Přihlašovatel:** THIMM THE HIGHPACK GROUP

**Autor:** THIMM THE HIGHPACK GROUP

**Materiály:** Vlnitá lepenka

**Použití:** promo akce v místě prodeje

**Charakteristika:** Díky samolepicím aplikacím lze rychle a snadno proměnit „obyčejný“ displej v atraktivní sezónní poutač, který zaujme zákazníka a podpoří tak prodej produktu. Samolepicími aplikacemi lze proměnit displeje i několikrát ročně. Jejich umístění na displej je velmi jednoduché, stačí sejmout ochranný štítek a samolepicí část aplikace je připravena k použití. Digitální tisk a digitální laserový výsek umožňují vyrobit velmi rychle a snadno aplikace s různým tiskem i s různým výsekem. Samolepicími aplikacemi můžete ozdobit podlahové, paletové i pultové displeje. Přičemž kreativité a nápadům se meze nekladou. Aplikace lze např. využít i pro různé akce nebo soutěže, kdy velmi účinným nástrojem mohou být QR kódy, které můžeme natisknout díky digitálnímu tisku. QR kódy zákazníkovi přenesou např. na webové stránky a výrobce produktu tak může interaktivně se zákazníky komunikovat.





## REGÁLOVÉ ČELO CAPPY

- Zadavatel:** Coca Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o.  
**Přihlašovatel:** Dago s.r.o.  
**Autor:** Dago Team  
**Materiály:** LTD, dřevo masiv, světelný rámeček, plast, světla  
**Použití:** hypermarkety

**Charakteristika:** Co může být lepšího než začít den výbornou snídaní, při které na stole nechybí džus z čerstvého ovoce? Takové sdělení komunikuje naše nové regálové čelo Cappy. Kolemjdoucí na prodejně vábí klasickými materiály, stylovým osvětlením i skutečnými potravinami. Hlavní komunikační linka se schovává v kombinaci vystavených džusů, ovoce a pečiva. Právě ty mají navodit atmosféru snídaně a připomenout, že k prvnímu jídlu dne nepatří jenom káva či čaj, ale také ovocný džus. Na nakupujícího působí klíčový vizuál v levé části čela se sloganem "Začni svůj den s chutí!". Právě ten oslovuje zákazníka přímo a podněcuje ho k nákupu pro konkrétní příležitost. Z použitých materiálů zaujmají největší část laminované desky a plastové prvky. Ve spodní části čela napravo stojí menší praktická chladnička, která umožňuje sáhnout po vychlazeném nápoji k okamžité konzumaci. To zákazníci zaručeně ocení během horkých letních měsíců. Regálové čelo zdobí i květiny na vrchní polici a stylové svítící lampičky, které visí z vrchního panelu dolů. Celková prémiovost vystavení podporuje také vnímanou kvalitu vystavených produktů a značky.

**67**



TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY  
EKOLOGICKÉ KONCEPCE



POPAI  
AWARDS



68

## STOJANY NA CHLEBA BAKER STREET

**Zadavatel:** Penam a.s.

**Příhlašovatel:** THIMM THE HIGHPACK GROUP

**Autor:** THIMM THE HIGHPACK GROUP

**Materiály:** vlnitá lepenka

**Použití:** V místě prodeje

**Charakteristika:** Prodejní displej pro podporu prodeje nebaleného pečiva zaujme zákazníky v místě prodeje. Díky paletkám, které jsou vyrobeny z vlnité lepenky foodWave® vhodné pro přímý styk s potravinou, je možné umístit nebalené pečivo přímo na paletku bez nutnosti vkládání dalšího materiálu. Displej je tak vyroben celý z vlnité lepenky a je 100% recyklovatelný.

**69**

## PULTOVÝ STOJÁNEK PRO ZVIDITELNĚNÍ V MÍSTĚ PRODEJE

**Zadavatel:** HumbleWood s.r.o.  
**Příhlašovatel:** THIMM THE HIGHPACK GROUP  
**Materiály:** Vlnitá lepenka  
**Použití:** V místě prodeje

**Charakteristika:** Pro zviditelnění svého produktu - Himalájské tyčky v místě prodeje zvolila společnost HumbleWood s.r.o. známá pod značkou Dogsie atraktivní pultový stojánek. Pultový stojánek je navržen tak, aby v něm byly všechny velikosti produktu přehledně umístěné a dobře viditelné. Předností tohoto pultového stojánu je jeho velikost. Díky subtilní konstrukci jej lze umístit kamkoli, protože nezabírá tolik místa. Přesto je design stojánu nepřehlédnutelný. Kombinace digitálního tisku a laserového výseku dělá z pultového stojánu poutač, který zákazníka na první pohled zaujme. Pultový stojánek tak aktivně přispívá k podpoře prodeje. Informace k vystavovaným produktům jsou na pultovém stojánu nejen natištěny, ale i vylaserovány. Malé symboly a linie jsou do vlnité lepenky, ze které je vyroben, vyřezány digitální laserovou technologií.



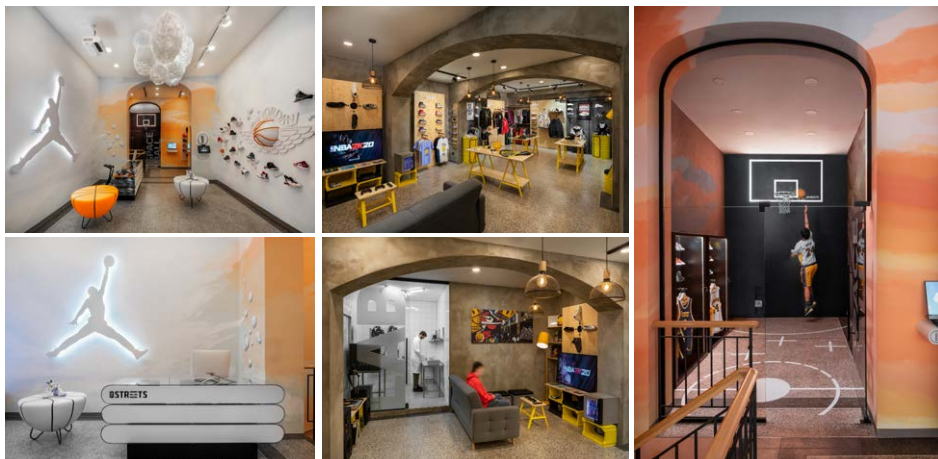




## TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY KOMPLEXNÍ STORE KONCEPTY - DESIGN PRODEJEN



POPAI  
AWARDS



## THE STREETS. OD DESIGNU PRODEJNY PO REALIZACI

# 70

- Zadavatel:** RXD s.r.o  
**Příhlašovatel:** WELLEN RETAIL EXPERIENCE  
**Autor:** WELLEN RETAIL EXPERIENCE  
**Materiály:** dřevo, beton, železo, sklo, plexi, PVC, digitální nosiče  
**Použití:** nová flagship prodejna THE STREETS, Martinská 2, Praha 1

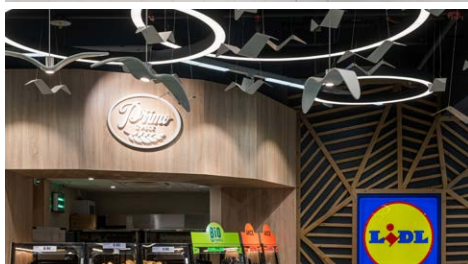
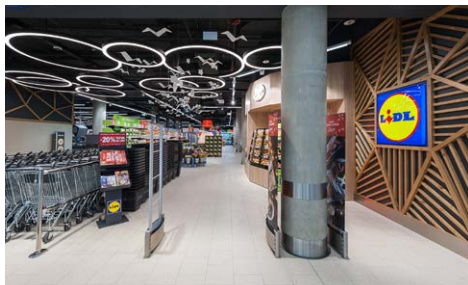
**Charakteristika:** The Streets, specialista na basketbalovou a streetswear módu, provozuje kromě e-shopu také kamennou prodejnu v centru Prahy. V polovině roku 2019 vznikla potřeba přesunout ji do atraktivnější lokality na Národní třídě. Naším úkolem bylo v časovém limitu šesti měsíců navrhnout a následně zrealizovat designový koncept dvoupatrové prodejny, který klientovi pomůže upevnit pozici v rámci kategorie i v rámci komunity. Navrhli jsme autentický prostor pro vyznavače pouliční módy, který dává příležitost nejen k nákupu, ale i k interakci se zákazníkem; prodejna totiž slouží současně jako komunitní prostor. Kreativní koncepce Air&Street odkazuje v prvním patře na ikonickou značku Air Jordan a proměňuje vstupní prostor v pomyslné teniskové nebe. Prostoru dominuje projekční stěna s velkoformátovým podsvíceným 3D logem, tematické nábytkové moduly na míru či interaktivní panel „AIR SCAN“, na kterém zákazník pomocí RFID nebo NFC technologie naskenuje libovolnou vystavenou botu a na displeji může sledovat video, které mu produkt blíže představí. Z nebe se zákazník snese do ulic města v suterénu. „Ulici“ tvoří prvky z betonu, dřeva a železa, např. osvětlený basketbalový koš nebo designové sedáky z barelů. Prodejna generovala v porovnání Y2Y 12/18-12/19 o 28% vyšší prodeje, a to na o 250 % menší ploše. Klient novou prodejnu výrazně upevnil svou pozici v kategorii i mezi dodavateli a získal do prodeje 30 % limitovaného zboží navíc. Komunitní akce navštívilo jen měsíc po openingu 1240 lidí, 87 % rovnou nakoupilo. Ve stejném období zaznamenaly digitální senzory 3890 interakcí se zbožím. Atraktivita prodejny a exkluzivního zboží přitáhla pozornost influencerů, značka tak bez větší podpory roste organicky napříč komunitou. Počet followerů na instagramovém účtu prodejny vzrostl od openingu z 5000 na 12500.



## TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY KOMPLEXNÍ STORE KONCEPTY - DESIGN PRODEJEN



POPAI  
AWARDS



## LIDL: MIKRO-LOKALIZOVANÝ KONCEPT PRODEJNY

71

- Zadavatel:** LIDL  
**Příhlašovatel:** WELLEN RETAIL EXPERIENCE  
**Autor:** WELLEN RETAIL EXPERIENCE  
**Materiály:** dřevo, lamino, kov, PVC, digitální nosiče, sklo  
**Použití:** prodejna Lidl, Centrum Stromovka, Veletržní 23, Praha 7

**Charakteristika:** Maloobchodní řetězec LIDL představil na konci roku 2019 nový formát prodejny se vstupem z pasáže obchodního centra, a to v nově otevřeném Centru Stromovka na pražské Letné. Klient nám svěřil lokální adaptaci prodejního konceptu tak, aby přirozeně navázal na vizualitu obchodního centra i specifika dané lokality, místních obyvatel a jejich potřeb při nakupování. V Praze 7 žije mladá komunita Čechů i cizinců, kteří kladou důraz zejména na zdravý i alternativní životní styl, ekologii a moderní udržitelná řešení. Volný čas tráví často v přilehlém parku Stromovka, který se stal hlavní inspirací lokální adaptace. Vsadili jsme na přírodní motivy a materiály, moderní technologie a zaměření na sortiment atraktivní pro místní. Designová vstupní zóna kombinuje osvětlení a závěsné dekorace, a přenáší tak zákazníky pod koruny stromů přilehlého parku. Velkorysé dřevěné prvky v interiéru prodejny svým geometrickým ztvárněním zase odkazují na organickou strukturu stromořadí. Koncept jsme doplnili nestandardními nábytkovými moduly v dřevěném dekoru nebo redesignem sekcí atraktivních pro místní, zejména regálů se zdravou výživou nebo úpravou barevnosti modulů. Důraz na ekologii i absenci komunikačních ploch v pokladní zóně jsme vyřešili, stejně jako v samotném Centru Stromovka, převedením velké části tištěné komunikace na závěsné digitální nosiče. Digitální obsah spravuje personál jednoduše prostřednictvím vzdálené správy. Prodejna byla místními velmi dobře přijata a klientovi se novým formátem podařilo oslovit úplně novou skupinu zákazníků. Klient si zde zároveň testuje nový koncept přímo v provozu, se záměrem rozšířit ho v budoucnu i v dalších lokalitách.



## VODAFONE PRODEJNA BUDOUCNOSTI

- Zadavatel:** Vodafone Czech Republic, s.r.o.  
**Příhlašovatel:** WELLEN RETAIL EXPERIENCE  
**Autor:** WELLEN RETAIL EXPERIENCE  
**Materiály:** MDF, dřevo, lamino, PVC, sklo, kov, digitální nosiče  
**Použití:** prodejna Vodafone, OC Letňany, Veselská 663, Praha 9

**Charakteristika:** Vodafone nám svěřil návrh, vývoj i realizaci pilotní prodejny nové generace v pražském OC Letňany. Vsadili jsme na nápaditý koncept v souladu s globální direktivou klienta, prémiový design, moderní technologie a udržitelná řešení, ke kterým se klient dlouhodobě hlásí. Vodafone se zaměřuje na celé spektrum řešení pro domácnosti, kreativní koncept proto vychází z myšlenky útulného domova, kam se zákazník rád vrací. Prodejní zóny tak nahradily tematické pokoje, např. kuchyně servíruje top desítku produktů, pracovní zóna zase nabízí zázemí pro komunikaci s klienty. Celkový dojem dokreslil nábytek na míru s důrazem na design i funkčnost. Veškeré tiskové plochy, včetně cenovek, nahradily digitální nosiče, pro které průběžně vytváříme animovaný obsah. Pro maximální flexibilitu fungují nosiče na principu vzdálené správy. Do konceptu jsme zakomponovali také interaktivní prvky, například senzor, který při přiblížení zákazníka mění prezentovaný obsah. V pracovní zóně najdeme prvky lokální komunikace: projekci na zástěnu s uvítáním zákazníků nebo připomenutím, kdo má aktuální den svátek. Moderní technologie se uplatnily už při samotném vývoji konceptu; návrhy jsme klientovi předkládali prostřednictvím virtuální reality. Pilotní prodejna Vodafone patří v České republice k prvním, které uplatňují princip PHD (physical, human, digital).

**72**



## **OIL JPM REVITALIZÁCIA ČERPACEJ STANICE**

- Zadavateľ:** OIL JPM, s.r.o.  
**Príhlašovateľ:** ROSS s.r.o.  
**Autor:** ROSS s.r.o.  
**Materiály:** drevo, drevotrieska, plast, akrylát, kov  
**Použití:** Komplexný návrh a zariadenie predajne

**Charakteristika:** Vynovený interiér čerpacej stanice sme navrhli, vyrobili a realizovali pre spoločnosť OIL JPM. Prevádzka v Holíči prešla komplexnou revitalizáciou. Vypracovali sme niekoľko architektonických návrhov nového zariadenia a jeho usporiadania s cieľom maximálne optimalizovať využitie predajnej plochy. Následne sme spolu so zákazníkom vybrali jeden a ten dopracovali podľa doplňujúcich požiadaviek. Návrh obsahoval aj farebnosť a grafické riešenie stien, originálnou súčasťou celého interiéru sú polepy stien - wallwraps. Nasledovala výrobná a montážna fáza zariadení: mobiliár pre snack zónu, stoly, stoličky, predajný pult, regály pre liehové a tabakové výrobky, predajné stojany pre jednotlivé segmenty tovarov vrátane vinotéky. Kvalitná digitálna tlač zabezpečila požadovaný dizajn fólií, wallwrapov či kompozitných materiálov určených na prekrytie a dekorovanie priestorov. Do prevádzky sme navrhli osvetlenie s rôznymi typmi svetidiel, ktoré boli rozmiestnené s ohľadom na zóny predajne. Už nevyhnutnou súčasťou súčasných prevádzok sú LCD panely – digital signage s možnosťou vzdialenej správy ich obsahu. Štylová kaviareň v spojení s funkčným priestorom predajne vytvára ucelený koncept modernej prevádzky. Ku každému zákazníkovi prístupujeme individuálne a ponúkame mu komplexné služby v oblasti reklamy. Bez ďalších organizačných činností dostanú od nás top kvalitu za efektívne náklady.

**73**



**74**

## DESIGN INTERIÉRU PRODEJNY ALZA.CZ

**Zadavatel:** Alza.cz a.s.

**Příhlašovatel:** Alza.cz a.s.

**Autor:** Alza.cz a.s.

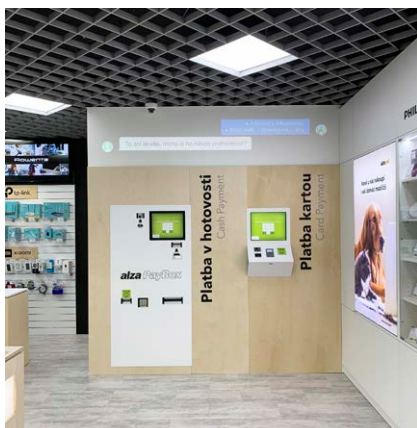
**Materiály:** Překlička, lamino, sklo, forex, corian.

**Použití:** Interiér prodejny v Olomouci a další navazující realizace prodejen.

**Charakteristika:** Koncept a realizace interiéru výrazně mění vzhled prodejen a přibližuje se svou výstavní plochou showroomu. Hlavní důraz je kladen na variabilitu expozic a snadnou replikovatelnost. Důležitou roli v interiéru hraje marketing ve formě digitálního obsahu, podsvícených bannerů a projekce. V interiéru implementujeme technologie, které usnadňují zákazníkovi proces nákupu a předáváme interaktivní komunikaci pomocí vzdáleně ovládaných médií.

Maximalizujeme využití stěn pro expozice v úrovni očí a držíme částečně skladovou zásobu přímo na prodejně. Variabilní systém vystavení spolu se specifickým způsobem zabezpečení umožňuje přesun většiny produktů „ze stolu na stěnu“. Modulární nábytek je možné snadno a efektivně transformovat dle aktuální potřeby. Z vitríny na světelnou reklamu, z reklamy na vertikální expozici nebo slatwall, příp. úložný prostor. Zvolené materiálové řešení navozuje dojem minimalistického a světlého prostoru. V detailu absentují jakékoliv úchyty a další prvky, které nejsou nezbytné. I přes vysoký podíl expozic prodejna nabízí velkorysý prostor v místě základních „služeb“ (platební zóna, alzacafé, samoobslužné reklamace, výdej zboží). Tyto zóny jsou decentně zvýrazněny dekorem březové překličky, která hraje v interiéru klíčovou roli.

Jednoduchá grafika vede zákazníka celým procesem nákupu a doplňuje tak základní prvky vybavení. Hlavním aspektem návrhu byla elementární přehlednost prostoru, a kromě základního procesu nákupu také možnost vyzkoušet si široké spektrum vystaveného zboží.





## TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY KOMPLEXNÍ STORE KONCEPTY - DESIGN PRODEJEN



POPAI  
AWARDS



# ZNAČKOVÁ PRODEJNA SAMSUNG BRNO VAŇKOVKA

75

**Zadavatel:** Samsung Electronics Czech and Slovak

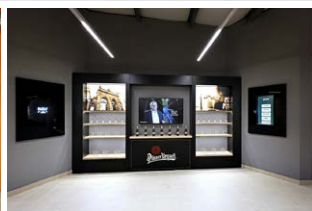
**Přihlašovatel:** Cheil Czech and Slovak

**Autor:** Marek Murdych, Petr Láska, Sergej Alexejevič

**Materiály:** Interiérový design, retailový design a strategie

**Použití:** Nový obchod značky Samsung byl navržen tak, aby poskytl zákazníkům kompletní zážitek z nakupování. Prodejna je rozdělena do dvou téměř stejných částí. Ty zákazníci provedou přes IT a mobilní zařízení Samsung (mobilní telefony, wearables a příslušenství) k domácím spotřebičům (prémiové televizory, pračky, sušičky, chladničky a vysavače).

**Charakteristika:** Celkově je prodejna pojata tak, aby působila luxusně a zároveň poskytovala prostor pro všechny produkty. Návštěvníci si je mohou sami snadno vyzkoušet a poznat jejich veškeré funkce. Obchod má mimo jiné dostatek prostoru pro sezónní POSM materiály, které informují zákazníky o aktuálních nabídkách. Již od vstupu navádí interiérový design návštěvníky k tomu, aby si prohlédli vlnkové lodě značky, od mobilní telefony po domácí spotřebiče. Tato zařízení jsou na půdorysu umístěna v popředí. Blíže pokladně jsou situovány starší modely z portfolia Samsung. Na displejích všech mobilních telefonů a televizorů je promítán demo obsah a další dodatečné informace o funkcích daného produktu. Zákazníci si mohou veškeré vystavené spotřebiče a produkty sami vyzkoušet. Design prodejny je prostorný a komfortní pro maximální zážitek z nakupování značky Samsung.



## NÁPOJOVÉ CENTRUM COOP SEZIMOVO ÚSTÍ

**Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj, a. s.

**Přihlašovatel:** Plzeňský Prazdroj, a. s.

**Autor:** Bakof Group

**Materiály:** kov, dřevo, laminát

**Použití:** COOP Sezimovo Ústí

**Cíl a pozadí projektu:** Supermarket Renta v Sezimově prošel rekonstrukcí a součástí budovy byl prostor oddělený sádkartonovou příčkou. Letos nájemci skončila smlouva a Jednota Tábor se rozhodla oba prostory spojit a prodejnu rozšířit. Cílem bylo vybudovat atraktivní nápojové centrum s prostorem vyhovujícím místní poptávce a přilákat nové zákazníky.

**Řešení:** V místech, kde dříve stál chladicí box, vítá zákazníky nápis Nápojové centrum a navigace. Pro začátek bylo potřeba udělat novou podlahu, rozvody elektra a vzduchotechniky. U předních čel stojí brandová čela Birell a Pilsner Urquell. Pro usnadnění doplňování zde vznikl nápojový sklad zásobovaný z venčí. V prostoru nápojového centra došlo k umístění regálů a shelfstopperů s navigací. Nejprodávanější položky jsou umístěny na paletách. Pro sudové pivo vznikly klece pro snadnější orientaci. Atmosféru zpříjemňuje obložení z jasanového dřeva. Na zadní stěně byla umístěna sekce Pilsner Urquell s hologramem, TV a dotykovým displejem, doplněna o možnost zakoupení pivního skla.

**Výsledek projektu:** Realizace projektu proběhla v druhé polovině října. Projekt bude vyhodnocen později.





## TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY KOMPLEXNÍ STORE KONCEPTY - DESIGN PRODEJEN



POPAI  
AWARDS



## KONCEPT OBCHODU SPORTISIMO



**Zadavatel:** SPORTISIMO s.r.o.

**Příhlašovatel:** MORIS design s.r.o.

**Autor:** MORIS design s.r.o.

**Materiály:** Kov, Černé LTD, bílé lesk LTD, prémiový LTD Charcoal Flow, pozadí tahokov, led rám, led plexi police, led plexi šipka, dibond, T board, podsvětlená písmena LED plexi, SDK, kovové lamely

**Použití:** Obchod SPORTISIMO - PALLADIUM Praha

**Charakteristika:** „Sportisimo udává nový směr ve svém segmentu“ Potřeba jít s dobou a přiblížit se svým zákazníkům byl hlavní cíl pro nový unikátní koncept řetězce Sportisimo, který je velkým evropským hráčem na trhu sportovních potřeb. Na začátku celého projektu jsme díky naší analýze získali velmi cenné informace, které nám pomohly přesně definovat potřeby zákazníků. Díky našemu testovacímu prostoru, který má 100 m<sup>2</sup> a svou velikostí a způsobu variantního použití je naprosto unikátní v ČR, jsme celou prodejnu postavili před zahájením výroby pro odladění jak materiálů, tak i funkčního řešení. Nespornou výhodou bylo, že si zástupci Sportisima mohli veškeré materiály a provedení nejen osahat, ale hlavně získat cenné emoce z postavené prodejny, prakticky stejné, jaké budou mít jejich zákazníci. Dominantním prvkem se tak staly „brány světů“, které kromě dálkové navigace na kategorii efektivně zvýrazňují vybrané portfolio. Pomocí vyvýšených ostrůvků se také narušil typický les nízkých gondol, které optimalizaci své výšky a jednoduchou modularitou zachovávají přehled do nejvzdálenějších částí prodejny. Průhled do prodejny je tak stále živý a zákazník při průchodu prodejnou získává větší přehled nad celkovou nabídkou. Prakticky vidí veškeré produkty a jeho zájem tak zvyšuje emocionální zážitek z nakupování. Vytvořili jsme spojovací prvek, prostou šipku, která jasně definuje Sportisimo a odlišuje ho tak od konkurence. I přes jednoduché spojení však na prodejně došlo a neustále dochází k jakémusi pohybu, který se dále reflektuje, jak do nábytkové části, tak do emočních grafik. Prodejna jako celek působí vyrovnaně a kompaktně a přesně splňuje očekávání pro široké spektrum cílové skupiny, jak dle věkových kategorií, tak podle kategorií sortimentu. Nákup a zákaznická cesta je dále protkána edukačními grafikami k jednotlivému zboží, ale třeba i „fun prvky“, které se do budoucna budou na obchodech s emocemi objevovat stále častěji.





## SOUTĚŽ O E - POUKAZY

**Zadavatel:** Pivovary Staropramen

**Příhlašovatel:** Pivovary Staropramen

**Autor:** GARP, Pivovary Staropramen

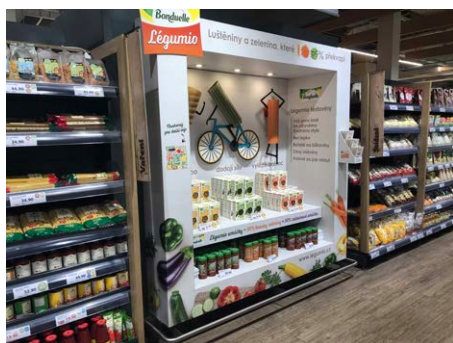
**Cíl a pozadí projektu:** Podpora off trade portfolia v prodejnách Tesco v synergii s podporou GASTRO segmentu po uvolnění protipandemických opatření

**Strategické řešení:** Soutěžní mechanika podporující množstevní nákup v prodejnách Tesco. Každý, kdo nakoupí v Tesco prodejně min. 3 piva Staropramen v plechu, či lahvi může získat poukaz do své oblíbené restaurace. Microsite využívá nahrání účtenek, soutěžící si již dopředu vybírá oblíbenou restauraci a na konci období rozdáváme 1000 poukazů. Peníze z výher posíláme provozovněm ON TRADE dopředu. Poukazy fungují na principu QR kódu. Mechanika dává prostor s provozovněmi i výherci do budoucna dále pracovat.

**Kreativní řešení:** Využíváme digitální kampaně v okolí prodejen, instagram, OOH nosiče a instore kampaň v Tesco prodejnách vč. instore rádia. Nechybí letáková komunikace. Grafické zpracování využívá vektorové kresby výčepního a opírá se dále o brand manuál značky.

**Výsledky projektu:** Rozdáno 1000 poukazů v celkové hodnotě půl milionu korun, navýšení prodejů v prodejnách Tesco. Aktivace a pomoc 144 ON TRADE provozovněm.





## BONDUELLE LÉGUMIO SORTIMENTNÍ OKNO GLOBUS

**79**

**Zadavatel:** Bonduelle Central Europe Kft.

**Příhlašovatel:** Reklamní studio G s.r.o.

**Autor:** Bonduelle + Packshot + Reklamní studio G

**Cíl a pozadí projektu:** zvýšení prodeje a posílení povědomí o značce, uvedení brandu Legumio do souvislosti se zdravým životním stylem. Značka chce ukázat, že mimořádná chuť se dá snoubit se sportem, pohybem, aktivním přístupem k životu

**Strategické řešení:** Sortimentní 3D okno umožňuje vnímání perspektivy a ve spojení s mechanickým pohybem posílí vjem pohybu.

**Kreativní řešení:** dynamicky pojaté prodejní 3D sortimentní okno v obchodním řetězci v oddělení zdravé výživy. Novinky těstovin Legumio jsou prezentovány „nadživotně velkými postavkami“, vytvořenými z kartonu a komponenty 3D tisku. Za pomoci elektrického pohonu simulují pohyb (běh, jízdu na kole, cvičení jogy) a dokonale tak korespondují s claimy (zlepší tempo, dodají sílu, vylepší balanc) a zejména pak s myšlenkou zdravé výživy = zdravého pohybu

**Výsledky projektu:** po vyhodnocení 28% nárůst prodeje, pozitivní hodnocení respondentů na atraktivní instore vystavení



## PEDRO SHOP IN SHOP

**Zadavatel:** The Candy Plus Sweet Factory, s.r.o.

**Příhlašovatel:** ROSS s.r.o.

**Autor:** ROSS s.r.o.

**Cíl a pozadí projektu:** Pre značku Pedro sme navrhli a aj vyrobili predajný stánok. Ide o prvú vlastnú predajňu značky na území Slovenska. Prevedenie má pripomenúť zákazníkom legendárne cukríky a podporiť tak ich predaj v kamennom priestore, keďže doteraz sa realizoval len prostredníctvom e-shopu.

**Strategické riešenie:** Návrh a výroba predajní, stánkov, kioskov, technické riešenie detailov a spoľahlivá montáž sú našou prácou. Ross vyrieši potrebné za Vás a Vy sa môžete sústrediť na podnikanie.

**Kreativní řešení:** Stánok Vás zaujme nie len dominantným svetelným boxom umiestneným v centrálnej časti, kvalitne prevedenými detailmi, digitálnou tlačou, ale aj maketami cukroví vyrobených z plastu. Vďaka efektívnemu a praktickému usporiadaniu jednotlivých častí si môžu zákazníci ľahko vybrať zo širokej ponuky. Špeciálne pre tento projekt navrhnuté plastové boxy s naberáčkami zabezpečujú maximálne využitie predajného priestoru, umožňujú zážitok a zábavu z nakupovania a zároveň riešia aj potrebnú hygienu a bezpečnosť uloženého tovaru. Okrem toho tu nechýba ani nevyhnutný úložný priestor.

**Výsledky projektu:** Vďaka stánku uprostred nákupného centra sa nielenže zvýšili tržby, ale aj stúplo povedomie o značke a my už teraz pracujeme na ďalších projektoch, ktoré pomôžu zákazníkovi s predajom.

**80**



## PLZEŇSKÝ PRAZDROJ - BANNERY PRO SHELVING PROGRAM

**Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj, a.s.

**Příhlašovatel:** Plzeňský Prazdroj, a.s.

**Autor:** Klak & Son

**Cíl a pozadí projektu:** Plzeňský Prazdroj se rozhodl obměnit bannery na svém shelving programu tak, aby byly aktuální a zároveň nadčasové.

**Strategické řešení:** Shelving program je univerzální řešení pro tradiční trh a zlepšuje kvalitu vystavení piva - dle velikosti prodejny a pivní sekce se určí počet regálů a pro danou velikost je i přesně daný plánogram, který navrhuje rozložení jednotlivých pivních subkategorií a výrobků. Součástí jsou i bannery, které jednak dotváří atmosféru, ale i slouží jako navigace.

**Kreativní řešení:** Po několika letech jsme se rozhodli obměnit grafiku na bannerech na našem shelving programu. Nové řešení je více univerzální, lépe ladí s prostředím tradičního trhu a zároveň je nadčasové - už nezobrazuje fotografie produktů, ale jejich schematické ilustrace, takže při změně designu produktů zůstávají bannery stále platné.



INTEGROVANÁ IN-STORE ŘEŠENÍ  
INTEGROVANÉ IN-STORE KAMPANĚ



POP AI  
AWARDS



82

## KAMPAŇ JEDINEČNÉ VODY NATURA

**Zadavatel:** Coca Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o.

**Přihlašovatel:** Dago s.r.o.

**Autor:** Dago Team

**Cíl a pozadí projektu:** Po loňském převzetí značky Toma Natura se společnost Coca-Cola HBC Česko a Slovensko pustila do jejího rebrandingu. Cílem této kampaně bylo/je sdělit toto veřejnosti a informovat ji co nejvíce. Nově je balená voda z Adršpašsko-Teplických skal prodávána pod značkou Natura, kterou v současnosti podporuje nadlinková komunikace. Pod novou značkou začala výroba letos na svatého Valentýna, na trh poprvé vstoupila v březnu. Při rebrandingu byl kladen důraz na zachování autenticity původní značky a také na spojení s prostředím, kde voda vzniká. Název Natura byl jasnou volbou vzhledem k původnímu názvu Toma Natura. Hlavní konkurenční výhoda tkví v kvalitě samotné vody. Natura je dostupná v 0,5 l a 1,5 l balení a v 750 ml PET lahvích se sportovním uzávěrem. V plánu je i skleněná lahev o objemu 330 ml, jež bude určena do restaurací. V nabídce je perlivá, jemně perlivá a neperlivá varianta a také voda pro kojence.

**Strategické řešení:** Kampaň nově uvedené značky na trh Natura je podpořena marketingovou kampaní v televizi, kině, outdooru a na internetu. Součástí komunikace, jež staví především na zmíněných produktových benefitech, jsou i aktivity v e-commerce. Brand této značky klade důraz hlavně na jedinečnou krajinu Adršpašsko-Teplických skal, která po staletí chrání podzemní vodní zdroj a zajišťuje její nejvyšší kvalitu a čistotu. Právě tímto přírodním směrem jsou orientovány všechny typy marketingové komunikace. Vytvoření jednotného konceptu je základ úspěchu.

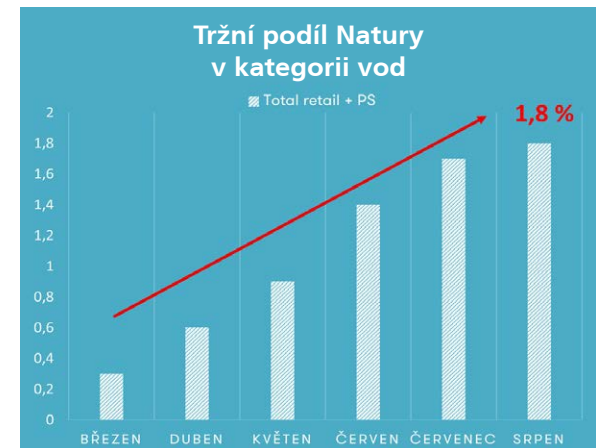
**Seznam nosičů:** **TV:** kampaň byla nasazena na stanicích Nova group a Prima Group od 15.6.2020 a běžela do 9.8.2020, zpočátku s 30ti sekundovým spotem, poté byla nasazena kratší, 20ti sekundová

verze spotu. → **Kino:** v červenci běžela v sítích Cinestar 60ti vteřinová verze spotu → **Online:** Paralelně s televizní kampaní běžela i digitální kampaň, konkrétně jsme využili formáty ivideo, bannery, HbbTV na TV Prima a reklamu ve vyhledávacích Google a Seznam. **In-store:** V průběhu kampaně bylo vybudováno více než 5 000 druhotných vystavení napříč všemi prodejními kanály. Velký důraz byl kladen zejména na čistou brandovou komunikaci a visibilitu → **Tištěná média:** V rámci kampaně byly využity zejména zákaznická tištěná média, například formou image page (Albert magazin) → **Ostatní:** Od 30.6.2020 do 13.7.2020 se reklama na Naturu objevovala na městském mobiliáři v Praze. Tramvajová zastávka u OC Smíchov byla obrandovaná celopolepem, přičemž byl vhodně využitý jeden z kampaňových vizuálů (cestující vystupující z tramvaje s velikánskou kytkou).

**Cíl a zadání projektu:** Po loňském převzetí značky Toma Natura se společnost Coca-Cola HBC Česko a Slovensko pustila do jejího rebrandingu. Cílem této kampaně bylo/je sdělit toto veřejnosti a informovat ji co nejvíce. Nově je balená voda z Adršpašsko-Teplických skal prodávána pod značkou Natura, kterou v současnosti podporuje nadlinková komunikace. Pod novou značkou začala výroba letos na svatého Valentýna, na trh poprvé vstoupila v březnu. Při rebrandingu byl kladen důraz na zachování autenticity původní značky a také na spojení s prostředím, kde voda vzniká. Název Natura byl jasnou volbou vzhledem k původnímu názvu Toma Natura. Hlavní konkurenční výhoda tkví v kvalitě samotné vody. Natura je dostupná v 0,5 l a 1,5 l balení a v 750 ml PET lahvích se sportovním uzávěrem. V plánu je i skleněná lahev o objemu 330 ml, jež bude určena do restaurací. V nabídce je perlivá, jemně perlivá a neperlivá varianta a také voda pro kojence.

**Kreativní řešení:** Launch nové přírodní vody Natura je proveden prostřednictvím oku a těla lahodící nadlinkové i podlinkové reklamy s cílem vřít se do podvědomí zákazníků všech cílových skupin. Jelikož je v tomto případě cílová skupina velice široká, muselo být voleno mnoho kanálů komunikace a design, styl kampaně byl také pečlivě vybírán. To samé platí o názvu. Právě jméno Natura bylo nejlépe skórováno u spotřebitelů v rámci validace. Televizní spot cílí konkrétně na všechny cílové skupiny: sportovce, rodiče malých dětí, seniory, cestovatele... každopádně naprosto nenuceným, klidným způsobem. Po zhlédnutí se ať už je pozorovatel kdokoli má ihned chuť vydat do přírody, představí si tu chuť chladné vody ze studánky a právě to je Natura. Propojení této komunikace do in-storu probíhala ve stejném duchu, ve stejných barvách, se stejnými prvky. V rámci in-store kampaně se podařilo umístit a využít přehřel reálných prvků, aby nejen upoutalo kolemjdoucí, ale také navodilo atmosféru těm, kteří se u vystavení zastaví.

**Výsledky projektu:** Kampaň díky vhodné kombinaci ATL a BTL prvků výrazně podpořila launch nové značky na silně konkurenční vodní trh. Díky cílení na různé spotřebitelské skupiny se jí podařilo spojit značku s různými spotřebními příležitostmi. Integrovaná komunikační kampaň splnila jak krátkodobé cíle (růst prodeje a tržního podílu), tak přispěla k plnění cílů dlouhodobých (budování image a brand awareness).





## O2 DIGITÁLNÍ EXPOZICE

**Zadavatel:** O2 Czech Republic a.s.

**Příhlašovatel:** MORIS design s.r.o.

**Autor:** MORIS design s.r.o.

**Materiály:** DTDL tl. 18 mm, plexi, podlahová grafika,  
kapa desky, výstavní sloup ego T15

**Použití:** prezentace společnosti O2 v obchodních prostorech v ČR

**Charakteristika:** Náhled do budoucnosti digitálního retailu byl představován na sedmi prezentačních stojanech, nabitých nejnovějšími technologiemi. Tato digitální expozice musela splňovat vysoké nároky pro názorné ukázky nových technologií, jako jsou BIG data, Face scan, Digital signage, Monitoring pohybu zákazníků, Demografie zákazníků, Elektronické cenovky aj.. K tomu jsme vyvinuli multifunkční stojany, které se jednoduchým sklopením středového kruhu mohou upravit dle potřeb konkrétní prezentace. Velký světelný kruh stojanu na druhou stranu vymezuje boční prostor, aby do jednání nemohl nikdo vkročit a klienti se při prezentaci uvnitř kruhu stále cítili komfortně.

Středový totem pak slouží jako nosič 4 obrazovek a mnoha čidel a snímačů, které jsou spojené s prezentací jednotlivých produktů. Například každému nově přichozícímu zákazníkovi určil přibližný věk a generaci.

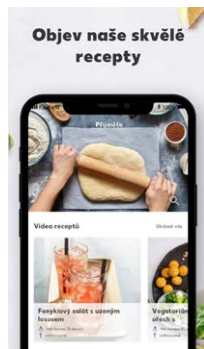
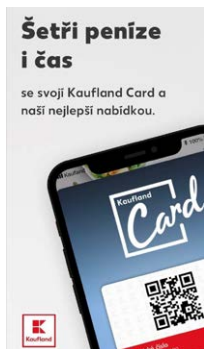
Zákaznická cesta je nastavená tak, aby každý návštěvník musel projít kolem všech produktů a obsluha měla dostatek prostoru ho osobně oslovit. Jednotlivé stojany pak byly obsahově skloubené s potřebami zákaznické cesty a hierarchicky sestaveny podle jejich priorit. Za velmi krátký čas tak vznikla expozice s prvky, které jsou i nadále snadno implementovatelné k jakémukoli další prezentaci značky.

**83**



**ŠETŘETE ČAS  
A NAKUPUJTE  
S MOBILEM**  
a se svou Kaufland Card

Více info na  
[www.kaufland.cz/k-scan](http://www.kaufland.cz/k-scan)



## KAUFLAND APLIKACE

**Zadavatel:** Kaufland ČR - Petrigallová Adéla

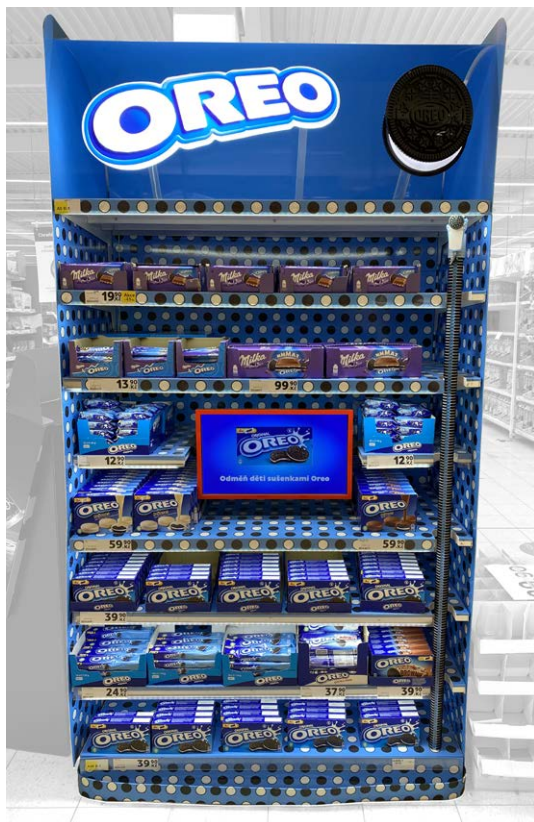
**Přihlašovatel:** Kaufland ČR - Dvořáková Ivana

**Autor:** Kaufland ČR / Schwarz IT

**Materiály:** Mobilní aplikace

**Použití:** Mobilní aplikace

**Charakteristika:** Mobilní aplikace Kaufland je skvělým nákupním pomocníkem. Uživatel zde najde aktuální nabídku, může si ji projít ve svém feedu nebo prolístovat v digitálním letáku. Položky může přesouvat rovnou do svého praktického nákupního lístku nebo se inspirovat při procházení tisíců skvělých receptů. Zároveň zde najde svůj digitální účet Kaufland Card, se kterým může sbírat věrnostní body za nákupy a díky QR kódu nemusí nosit plastovou kartičku! A pokud ji má rád, může si jich až pět přiřadit ke svému digitálnímu účtu a body tak může sbírat celá rodina. Novinkou na mnoha prodejnách je mobilní nakupování K-Scan pomocí aplikace, se kterou může zákazník skenovat produkty do svého telefonu, na konci vygenerovat QR kód, zaplatit na samoobslužné pokladně a odejít s nákupem domů. Tedy rychle, snadno a jednoduše nakoupit pomocí mobilu. Samozřejmostí jsou kontaktní informace nebo vyhledání své prodejny.



## OREO GONDOLA S TV

- Zadavatel:** Mondelez Czech Republic s.r.o.
- Příhlašovatel:** Mondelez Czech Republic s.r.o.
- Autor:** RETAIL OF THE FUTURE, s.r.o.
- Materiály:** ocelový regál, dibondové desky, tištěná fólie, LED světlo, televize
- Použití:** Vybrané hypermarkety Tesco v České republice a na Slovensku
- Charakteristika:** Oreo gondoly, které se těší oblibě už od roku 2016, jsme inovovali instalací digitální obrazovky se vzdálenou správou. Tato inovace dává nakupujícímu jedinečný zážitek v instore prostředí. Pohyb a světlo poutají pozornost a vedou ke zvýšení konverze a následně prodeje. Řešení je šetrnější k životnímu prostředí, jelikož pracuje s již existujícím regálem, a díky digitálnímu obsahu se vyhne produkci papírových promo materiálů určených k podpoře prodeje. Televize nám umožňuje vysílat obsah (novinky, promoakce atd.) vycházející z ATL, ovšem upravený se zacílením na nakupující tak, aby mu porozuměli do 3 sekund.





DIGITAL  
**DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE**  
REALIZACE V PRODEJNÍCH MÍSTECH,  
INOVATIVNÍ MATERIÁLY, SYSTÉMY



**POPAI  
AWARDS**



## PRVNÍ ČESKÉ DIGITÁLNÍ CENOVKY NA MÍRU

- Zadavatel:** Vodafone Czech Republic, s.r.o.  
**Příhlašovatel:** WELLEN RETAIL EXPERIENCE  
**Autor:** WELLEN RETAIL EXPERIENCE  
**Materiály:** Tisková struna PLA (polyester z rostlinných surovin)  
**Použití:** Prodejní síť Vodafone (foto: Vodafone, Atrium Palác, Pardubice)

**86**

**Charakteristika:** Sami jsme navrhli, naprogramovali a vyrobili první české digitální cenovky pro retail. Pod názvem WELLEN Shelf Label (WSL) je nabízíme jako součást komplexní nabídky digitálních řešení. Cenovkami postupně vybavujeme například prodejní síť Vodafone, a to od návrhu řešení na míru, přes in-house vývoj a výrobu, tvorbu obsahu, systém vzdálené správy, až po instalaci na prodejních. Papírové předchůdce tak nahrazujeme mnohem exkluzivnějším setem 7.9" a 5" LCD cenovek, jejichž tvar, velikost i design přizpůsobujeme pomocí 3D tisku požadavkům klienta a specifikům prodejního prostředí. Prezentovaný obsah se neomezuje pouze na cenu, prostřednictvím externího přehrávače umožňuje produkt představit detailněji a atraktivněji formou obrázků, HTML nebo videí, díky možnosti listování navíc v neomezené délce. Nabízíme také možnost napojení cenovek na interaktivní čidla reagující na pohyb nebo dotek. Nejdůležitější informace se tak mohou zákazníkovi zobrazit až při jeho přiblížení nebo dotykem na obrazovku. Kromě samotných cenovek dodáváme klientům jak obrazový, tak videoobsah, který lze na dálku kdykoliv a odkudkoliv měnit, personál tak může okamžitě reagovat na změnu ceny či nabídky. Vzdálenou správu zajišťujeme prostřednictvím vlastní centrální platformy, která může kromě cenovek řídit i ostatní digitální nosiče napříč prodejnou, od komunikačních ploch až po nástroje queue managementu. Centralizované řízení nám navíc umožňuje sbírat, a pomocí vlastního online nástroje i vyhodnotit, data ze všech zařízení; klient tak získá detailní informace o chování zákazníků. Vítaným vedlejším přínosem je dlouhodobá udržitelnost nosičů, bezpapírové řešení a ekologicky šetrné obaly a kryty, které tiskneme z polyesteru vyrobeného z biologicky odbouratelných rostlinných surovin. Nabídku cenovek brzy rozšíříme také o e-inkovou sadu s customizovanými kryty.

**87**

## **INTERAKTIVNÍ GONDOLA PRO DIAGNOSTIKU PLETI POMOCÍ SCANOVÁNÍ OBLIČEJE A UMĚLÉ INTELIGENCE**

**Zadavatel:** L'Oréal ČR s.r.o.

**Přihlašovatel:** DEX Digi experience s.r.o.

**Autor:** DEX Digi experience s.r.o., FUTURE STORE s.r.o.,  
L'Oréal ČR s.r.o. a MEDICON Pharm s.r.o.

**Materiály:** plast, dřevo, kov, zrcadlo, LCD, scanner, kamera, PC

**Použití:** realizace v dermocentrech a lékárnách

**Charakteristika:** Interaktivní gondola přináší zákazníkovi, mimo zážitku z nakupování, několik výhod. Revolučním řešením je využití umělé inteligence pro analýzu současného stavu pleti a následné sestavení programu péče o pleť na míru. Nascanování obličeje a využití umělé inteligence umožní zákazníkovi diagnostiku stárnutí pleti. Na základě jejich výsledků získá doporučení vhodných produktů každodenní péče o pleť. Další výhodou je obdržení maxima informací o produktech bez nutnosti kontaktování odborného personálu-pouhým nascanováním. Zadáním kontaktů se může zákazník přihlásit k odběru novinek. Lékárna tímto interaktivním řešením získá výhodu poradenství bez personálu, zvýšené prodeje dermokosmetiky i vyšší atraktivitu lékárny.

# REJSTŘÍK FIREM



POPAI  
AWARDS

## GARP \* INTEGRATED

### Agentura Garp

je BTL agenturou spolupracující mimo jiné na projektu Zachraň hospodu.

**Adresa:** Františka Křížka 362/1, 170 00 Praha 7

**Telefon:** +420 775 735 651

**E-mail:** martin.koubek@g-in.cz

**Web:** [www.g-in.cz](http://www.g-in.cz)

**REJSTŘÍK  
FIREM**



**POPAI  
AWARDS**



## **Agentura Klak & Son**

**Adresa:** Za Potokem 46/4,

**Telefon:** +420 602 251 457

**E-mail:** [michal.sadilek@klakson.cz](mailto:michal.sadilek@klakson.cz)

**Web:** [www.klakson.cz](http://www.klakson.cz)

# REJSTŘÍK FIREM



POPAI  
AWARDS



## Alza.cz

Lídr internetového trhu a udavatel trendů.

**Adresa:** Jankovcova 1522/53, 170 00 Praha 7 – Holešovice

**Telefon:** +420 723 304 222

**E-mail:** jakub.vacha@alza.cz

**Web:** [www.alza.cz](http://www.alza.cz)

# REJSTŘÍK FIREM



POPAI  
AWARDS

# authentica<sup>®</sup>

GLOBAL RETAIL PARTNER

## Authentica, s.r.o.

Přední český výrobce, společnost Authentica, s.r.o., zajišťuje globální servis v oblasti retail marketingu. Specializujeme se na visual merchandising, in-store design a výrobu POS médií. Již 18 let dodáváme naše výrobky do více než 30 zemí Evropy. Díky obchodnímu zastoupení ve Švýcarsku a pobočkám v Německu jsme schopni zajistit rychlý servis a vysoký standard našich služeb, který je prověřen dlouhodobou spoluprací s nadnárodními společnostmi.

**Adresa:** Lazaretní 1/7, 615 00 Brno

**Telefon:** +420 548 217 991

**E-mail:** [authentica@authentica.cz](mailto:authentica@authentica.cz)

**Web:** [www.authentica.cz](http://www.authentica.cz)



## DAGO®

### Dago s.r.o.

Jsme fullservisová POP komunikační agentura s vlastní výrobou založená již v roce 1993. Do projektů našich klientů aplikujeme v rámci našeho konceptu CIS (Complex In-store Solution) sofistikované teoreticko-praktické know how z oblasti instore komunikace a působení POP médií na nákupní chování zákazníků, které vychází z nejnovějších výzkumů a trendů. Nabízíme fullservisové zpracování in-store komunikačních projektů – od analýzy výchozí situace, přes návrh médií a jejich designu, konstrukční řešení a sériovou výrobu až po komplexní logistiku, umístění a správu na prodejní ploše. Našimi klíčovými hodnotami jsou RYCHLOST – DŮVĚRA – ZNALOSTI – EFEKTIVITA. Tyto hodnoty promítáme nejen do interních a externích procesů, ale i do všech fází realizace projektů pro naše zákazníky.

**Adresa:** Komenského 1020. 267 51 Zdice

**Telefon:** +420 311 533 390

**E-mail:** [dago@dago.cz](mailto:dago@dago.cz)

**Web:** [www.dago.cz](http://www.dago.cz)



## DEX Digi experience s.r.o.

DEX Dodáváme digital! Jsme retail specialisti a digital signage integrátoři. Máme více jak 5 let zkušeností s digital signage v retailu, známe prostředí mezinárodních značek, obchodních řetězců i obchodních center. Zajišťujeme kompletní dodávku digitálního vybavení: návrh řešení digitálního vybavení, výběr a dodávku hardware a software, nasazení i vzdálenou správu obsahu včetně motion grafiky, instalaci včetně IT helpdesk. Získali jsme cenu za digitální transformaci 2019 pod patronací Microsoft.

**Adresa:** Stroupežnického 30, 150 00 Praha 5

**Telefon:** +420 724 934 834

**E-mail:** [dex@digiexperience.cz](mailto:dex@digiexperience.cz)

**Web:** [www.digiexperience.cz](http://www.digiexperience.cz)





# Cheil

## Cheil Czech

je 360° komunikační agenturou, která působí na českém trhu od roku 2012. Věříme, že obchodům se daří lépe, pokud naleznete ta správná spojení. Proto pracujeme s propojením reálného a digitálního světa na základě detailních analýz, které přimějí zákazníka sžít se s danou značkou. Zaměřujeme se na širokou škálu komunikačních kanálů od ATL, BTL, digitální média až po retail. Naším klientům poskytujeme inovativní, praktická a kreativní řešení s efektivními výsledky. To, co děláme, nás baví a na našich výsledcích je to znát.

**Adresa:** V parku 2308/8, 148 00 Praha 11, Chodov

**Telefon:** +420 778 748 708

**E-mail:** [j.dobias@cheil.com](mailto:j.dobias@cheil.com)

**Web:** [www.cheil.com/cz/](http://www.cheil.com/cz/)



## Kaufland Česká republika v.o.s.

je součástí německé obchodní skupiny Schwarz. Na český trh vstoupil v roce 1998 a v současné době zde provozuje 134 prodejen, dvě logistická centra a vlastní masozávod. V České republice zaměstnává více než 23 500 lidí. Kaufland působí kromě Česka v dalších sedmi zemích světa: v Německu, na Slovensku, v Polsku, Chorvatsku, Rumunsku, Bulharsku a Moldávii. Celkem provozuje více než 1 300 prodejen, masozávodů a logistická či distribuční centra. Zaměstnává více než 150 tisíc lidí.

**Adresa:** Bělohorská 2428/203, 169 00 Praha 6,

**Telefon:** +420 251 051 111

**E-mail:** [press@kaufland.cz](mailto:press@kaufland.cz)

**Web:** [www.kaufland.cz](http://www.kaufland.cz)

**REJSTŘÍK  
FIREM**



**POPAI  
AWARDS**

**Mondelez**  
International  
**SNACKING MADE RIGHT**

## **Mondelez Czech Republic s.r.o.**

Mondelez International je jedním z největších výrobců cukrovinek a pečených produktů na světě. Zaměstnává 80 tisíc lidí a umožňuje spotřebitelům ve více než 150 zemích světa vychutnávat snacky správným způsobem. Mezi jeho nejznámější globální značky patří čokolády Milka, Cadbury a Toblerone, sušenky Oreo, LU a belVita (na lokálním trhu známé jako BeBe Dobré ráno) a bonbóny a žvýkačky Halls a Trident. Do portfolia produktů na českém a slovenském trhu dále patří značky Opavia Zlaté, Brumík, Fidorka, Figaro, Kolonáda, Miňonky, Tatranky nebo TUC.

**Adresa:** Karolinská 661/4, 186 00 Praha

**Telefon:** +420 296 380 127

**E-mail:** Dominika.Brejchova@mdlz.com

**Web:** [www.mondelezinternational.com](http://www.mondelezinternational.com)

**REJSTŘÍK  
FIREM**



**POPAI  
AWARDS**

**MORIS**

**D E S I G N**

## **MORIS design s.r.o.**

je jedním z lídrů v in-store designu. Navrhuje, vyrábí a realizuje na klíč retailové interiéry, produktové stojany, POS materiály, branding a další prostředky na podporu prodeje. Zaměřuje se na sériovou výrobu a na náročné komplexní projekty. Ve vývojovém centru, designovém studiu, velkokapacitní truhlárně, výrobě a v servisních týmech po celé ČR dnes pracuje 140 zaměstnanců. MORIS design exportuje do 45 zemí.

**Adresa:** Tiskařská 4, 108 00 Praha 10

**Telefon:** +420 222 512 231

**E-mail:** [moris@moris.cz](mailto:moris@moris.cz)

**Web:** [www.moris.cz](http://www.moris.cz)

# REJSTŘÍK FIREM



POPAI  
AWARDS



Nestlé

Good Food, Good Life

## Nestlé Česko s.r.o.

**Adresa:** Mezi Vodami 2035/31, 143 20 Praha 4

**Telefon:** +420 724 420 565

**E-mail:** [katerina.tomsu@cz.nestle.com](mailto:katerina.tomsu@cz.nestle.com)

**Web:** [www.nestle.cz](http://www.nestle.cz)



## PIVOVARY

## STAROPRAMEN

### Pivovary Staropramen s. r. o.

jsou druhým největším producentem piva v České republice a lídrem v inovacích. Svým spotřebitelům nabízejí jedno z nejširších portfolií pivních značek. Společnost je také významným českým exportérem piva, značku Staropramen si mohou spotřebitelé vychutnat ve více než 35 zemích světa. Společnost provozuje dva pivovary - Staropramen a Ostravar.

**Adresa:** Nádražní 84, 150 00 Praha 5

**Telefon:** +420 251 027 251

**E-mail:** [info@staropramen.cz](mailto:info@staropramen.cz)

**Web:** <https://pivovary-staropramen.cz/cs/>



## Plzeňský Prazdroj

### Plzeňský Prazdroj, a.s.

Plzeňský Prazdroj založili a postavili společnými silami právováreční měšťané města Plzně v roce 1842. V tehdejší Měšťanském pivovaru Plzni byla uvařena první várka spodně kvašeného ležáku, který následně dobyl celý svět pod jménem Pilsner Urquell, a který dal název celému jednomu druhu piv – Pils. Plzeňský Prazdroj je významným výrobcem a exportérem českého piva, které vaří ve čtyřech pivovarech, v Plzeňském Prazdroji a Gambrinusu v Plzni, v Radegastu v Nošovicích a pivovaru Velké Popovice ve středních Čechách. Plzeňský Prazdroj vyváží pivo do více než padesáti zemí po celém světě.

**Adresa:** U Prazdroje 64/7, 30100 Plzeň

**Telefon:** +420377061111

**E-mail:** info@prazdroj.cz

**Web:** www.prazdroj.cz



## Plzeňský Prazdroj

### Plzeňský Prazdroj Slovensko, a.s.

Ako jeden z najlepších pivovarov na Slovensku ponúkajúci skvelé produkty od roku 1967 sme sa stali súčasťou rodiny, ktorá má hlbšie korene. Stála pri zrode nášho piva. Do našej pivnej rodiny tak patria okrem slovenských značiek Šariš, Smädný mních a Topvar aj značky Plzeňského Prazdroja, ktoré okrem Pilsner Urquellu tvoria aj skvelé piva Gambrinus, Radegast, Velkopopovický Kozel a nealkoholické pivo Birell, ktoré dopĺňajú aj jeho ochutené varianty. Ďalšími alkoholickými nápojmi Plzeňského Prazdroja sú obľúbené cidery Frisco. Zárukou kvality sú okrem poctivého výberu surovín aj rokmi preverená receptúra a tradičné umenie našich sládkov.

**Adresa:** Pivovarská 9, 082 21 Veľký Šariš

**Telefon:** +421 850 111 258

**E-mail:** prazdroj@asahibeer.sk

**Web:** <https://www.prazdroj.sk>





## POS Media Group

POS Media nabízí širokou škálu produktů a služeb v oblasti reklamy v místě prodeje více než 21 let. Firma se specializuje na komplexní retail marketing pro maloobchodní řetězce a obchodní centra, zahrnující promo-aktivity, ochutnávky, merchandising a digitální řešení.

Původně evropský lídr, který působil v sedmi zemích Evropy, spojil své síly se společností Omni Marketing Global a nyní poskytuje služby více než 250 obchodním řetězcům, a má přes 10 000 spokojených klientů ve 24 zemích po celém světě.

**Adresa:** Budějovická 778/3, 140 00 Praha 4

**Telefon:** +420 261 198 801

**E-mail:** [info@posmedia.cz](mailto:info@posmedia.cz)

**Web:** [www.posmedia.cz](http://www.posmedia.cz)

**REJSTŘÍK  
FIREM**



**POPAI  
AWARDS**



REKLAMNÍ STUDIO G

## **Reklamní studio G**

**Adresa:** Madridská 750/26, 101 00 Praha 10

**Telefon:** +420 778 514 113

**E-mail:** [jakub@reklamnistudiog.cz](mailto:jakub@reklamnistudiog.cz)

**Web:** [www.reklamnistudiog.cz](http://www.reklamnistudiog.cz)



## *SVETELNÁ REKLAMA & INSTORE SOLUTIONS*

### Ross s.r.o.

Spoločnosť Ross pôsobí vo svete reklamy už viac ako 28 rokov. Naše produkty môžete nájsť na Slovensku v Českej republike, ale aj po celom svete. Dlhoročné skúsenosti v oblasti výroby reklám s vlastným know-how zaručujú našim klientom, že dostanú okrem kvalitného prevedenia aj reklamu, ktorá reálne dokáže podporiť predaj. Ponúkame široké portfólio produktov zastrešujúce kompletne zariadenie a označenie predajní, svetelné reklamy, displejové stojany, reklamné obrazovky a mnohé iné. Referencie klientov, čo s nami spolupracujú už desaťročia hovoria za všetko. Môžete sa na nás spoľahnúť. Všetky služby nájdete u nás! Okrem návrhu, vývoja a výroby reklamy zabezpečujeme taktiež servisné práce.

**Adresa:** Hollého 205/52, 015 01 Rajec, Slovensko

**Telefon:** +421 41 5422109

**E-mail:** ross@ross.sk

**Web:** www.ross.sk, www.ross.sk/eshop



# SÁRA

## SÁRA, s.r.o.

Jsme POS továrna. Navrhujeme a vyrábíme POS materiály z plastu, kovu a dřeva. Realizujeme kompletní interiéry POS. Více než 1000 standardních produktů nabízíme v našem e-shopu. V profesionálním Design Studiu připravujeme další 3D návrhy zakázkových řešení. 25letou zkušeností v oboru a členstvím v POPAI Central Europe zaručujeme vysoké standardy v kvalitě zboží i služeb.

**Adresa:** Freyova 1/12, 190 00 Praha 9

**Telefon:** +420 283 892 140

**E-mail:** [info@sara.cz](mailto:info@sara.cz)

**Web:** [www.sara.cz](http://www.sara.cz)



# THIMM

THE HIGHPACK GROUP

## THIMM pack'n'display

THIMM pack'n'display ve Všetatech je součástí mezinárodní skupiny THIMM THE HIGHPACK GROUP. Skupina THIMM je vedoucím poskytovatelem řešení pro balení a distribuci zboží. Portfolio firmy zahrnuje přepravní a prodejní obaly z vlnité lepenky, POS & POP produkty, kvalitní prodejní stojany (displeje), obalové systémy z různých materiálových kombinací a tiskové produkty pro další průmyslové zpracování. Spektrum nabídky doplňuje široká paleta služeb spojených s balením v rámci celého dodavatelského řetězce. K okruhu zákazníků patří známé koncerny vyrábějící značkové zboží napříč všemi obory. Rodinný podnik založený v roce 1949 zaměstnává více než 3 500 zaměstnanců ve 21 závodech v Německu, Česku, Rumunsku, Polsku, Francii a v roce 2019 dosáhl ročního obrátu přes 623 milionů eur.

**Adresa:** U Nádraží 498, 277 16 Všetaty

**Telefon:** +420 773 001 724

**E-mail:** [katerina.porizova@thimm.cz](mailto:katerina.porizova@thimm.cz)

**Web:** [www.thimm.cz](http://www.thimm.cz)



## WELLEN RETAIL EXPERIENCE

### WELLEN RETAIL EXPERIENCE

je mezinárodní retailová agentura, která pomáhá klientům po celém světě vytvářet prodejní prostředí, a to od přípravy komunikačních strategií, návrhů interiérů, kreativních i digitálních řešení, přes in-house výrobu tiskových i 3D prvků, až po finální instalaci v místech prodeje.

**Adresa:** Čerpadlová 991/4a, 190 00 Praha 9 - Vysočany

**Telefon:** +420 270 004 040

**E-mail:** [info@wellen.cz](mailto:info@wellen.cz)

**Web:** [www.wellen.cz](http://www.wellen.cz)