



**POP**  **PAI**  
THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL  
**CENTRAL EUROPE**

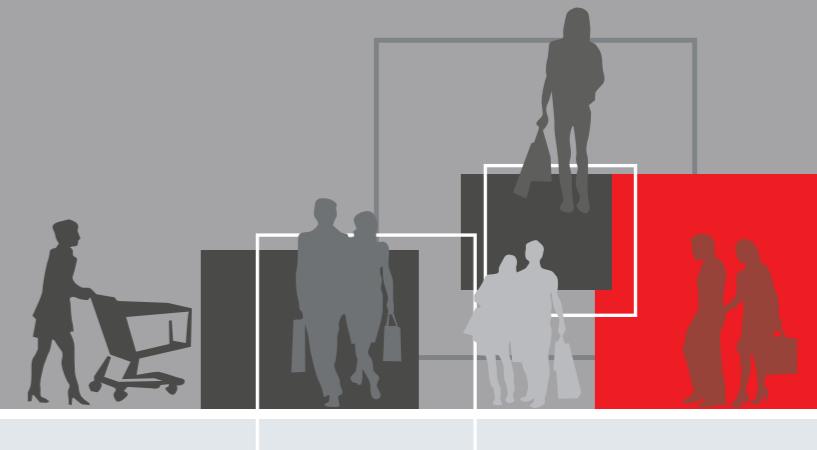


Průvodce oborem  
marketing-at retail

2010

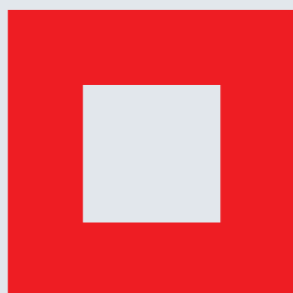
Guide through  
the marketing at-retail industry





Středoevropská kancelář POPAI pořádá další ročník mezinárodní odborné akce, jejíž součástí je konferenční program, soutěž o nejlepší komunikační prostředky v prodejních místech a gala večer s předáním cen vítězům soutěže.

marketing  
at-retail  
**POP AI**  
forum



**25. 11. 2010**

**Clarion Congress Hotel Prague, Freyova 33, Praha 9**

Program konference se zaměří na současné výzvy a potenciál oboru marketingové komunikace v prodejních místech u nás a v zahraničí.

**Kde byla a kam směřuje marketingová komunikace v in-store?**

- Nejnovější průzkumy efektivity komunikačních nástrojů v in-store z ČR i ze zahraničí.
- Svědectví zahraničních odborníků o evropských trendech v in-store marketingu.
- Jak vidí současný marketing at-retail zadavatelé reklamy?
- Jak se chová dnešní spotřebitel v místě prodeje a jak se bude chovat v budoucnosti?

Cílem této brožury, kterou vydává asociace POPAI CENTRAL EUROPE, je přiblížit odborné veřejnosti obor marketingu v prodejních místech (marketing at-retail), jeho současný význam i směry jeho vývoje. Tento materiál rovněž obsahuje seznam předních společností oboru, sdružených pod hlavičkou POPAI CE, které jsou uznávány jako seriózní a důvěryhodní profesionálové reprezentující standard kvality oboru.



**POP AI**  
CENTRAL  
EUROPE  
**AWARDS**

Soutěž o nejlepší prostředky komunikace a reklamy v prodejních místech je přehlídkou novinek v oblasti nástrojů in-store komunikace, nových in-store technologií a dalších podpůrných propagačních nástrojů. Soutěž probíhá za podpory světové asociace POPAI a pod odbornou garancí POPAI France, která je organizátorem celoevropské soutěže POPAI Paris AWARDS.

Kontakty a informace

**POP AI CE**  
Pod lesem 132  
500 11 Hradec Králové

Daniela Krofiánová  
e-mail: dkrofianova@popai.cz  
tel.: +420 775 989 853

Marcela Pazourková  
e-mail: mpazourkova@popai.cz  
tel.: +420 608 257 701

**www.popai.cz**

The purpose of this brochure published by POPAI CENTRAL EUROPE is to approach the professional public to the marketing at-retail industry and to specify its current importance and its development trends. The brochure introduces also a range of leading specialist companies associated under the POPAI CE country office which are recognized as serious and credible experts representing the quality standards of the profession.



## OBSAH

Marketing at-retail jako významná součást marketingové komunikace	4
Vyhodnocování efektivity komunikačních nástrojů v in-store	6
Impuls a interaktivita v in-store nabývají na důležitosti	8
Proč hovoříme o digitálních médiích jako o perspektivním komunikačním nástroji?	12
Jaké jsou příležitosti pro další rozvoj digital signage a co tomu brání?	13
Seznamte se s novinkami v oblasti in-store komunikace	16
O POPAI	21
Významné projekty POPAI CE	22
Adresář členů POPAI CENTRAL EUROPE	24



**Daniel Jesenský**

Prezident asociace POPAI CENTRAL EUROPE  
President of the POPAI CENTRAL EUROPE Association

Vážení čtenáři,

dostává se vám do rukou první vydání publikace „Průvodce oborem marketingu v prodejních místech“, která je věnována oboru „marketing at-retail“. Publikace přibližuje projekty a aktivity, kterými se naše asociace POPAI CE snaží kultivovat dění v oblasti POP - reklamy v místě prodeje.

Svět kolem nás podléhá neustálé proměně. Významnými změnami nadále prochází i oblast marketingu, protože původní modely, jak lze účinně získat odběratele a zákazníky, nejsou již plně funkční. Dnešní spotřebitel, na jehož individualitu se dnes klade důraz, efektivně přijímá spíše informace, které se nejen zaměřují právě na něj, ale jsou mu zprostředkovávány co nejpohodlnějším způsobem. Navazující změny v oblasti komplexní marketingové komunikace vytvářejí logickou potřebu aktivit, které pomohou porozumět a efektivněji využít reklamní médium „marketing at-retail“. Toto médium dokáže velmi dobře pomáhat právě v dosahování cílů, které směřují k zásahu individuálních spotřebitelských skupin.

Právě tyto aktivity se Vám budeme snažit představit blíže prostřednictvím této publikace, která, jak věřím, se stane tradiční součástí informačních zdrojů ve sféře podlinkové komunikace.

Dear readers,

You have just received the first issue of the publication “Guide through the marketing at-retail industry”, which is devoted to the “marketing at-retail” field. The publication familiarises readers with projects and activities, through which our association POPAI CE is making an effort to cultivate events in the POP field – marketing at-retail.

The world around us is subject to ongoing transformation. Even the marketing sector is continuously undergoing changes, because the original models on how to effectively gain consumers and customers, are no longer fully functional. Today’s consumer, on whose individuality tremendous emphasis is placed nowadays, effectively accepts information that is not just targeted at him/her, but that is also communicated in the most comfortable way possible. The related changes in the field of complex marketing communication create a logical need for activities, which help comprehend and effectively implement the advertising medium “marketing at-retail”. This medium has the ability to assist well in achieving the very goals that aim at targeting individual consumer groups.

It is this very publication that we believe will become a traditional part of information sources in the below the line sphere of communication.



## Marketing at-retail jako významná součást marketingové komunikace

### K čemu slouží marketing v místě prodeje?

- Zvýrazňuje osobitost a jedinečnost značky.
- Zvýrazňuje specifičnost obchodní společnosti.
- Cíleně zvyšuje prodeje v rozhodujícím okamžiku nákupu.
- Podporuje návštěvnost prodejny a věrnost zákazníků prostřednictvím optimálního uspořádání prodejní plochy a prostor pro atraktivní prezentaci výrobků a služeb.



### Jaké in-store marketingové nástroje jsou využívány?

- Vizuální merchandising
- Reklama v prodejních místech
- Digitální média v in-store
- Architektonické řešení a vybavení prodejen

### Jak významná je role marketingu v místě prodeje?

- Všechny realizované průzkumy dokazují, že bez ohledu na výši reklamních investic je více než 50% nákupních rozhodnutí realizováno v místě prodeje (74% nákupních rozhodnutí ve velkoplošných prodejnách).
- Prodejna, obchodní společnost komunikují svou identitu a osobitost zákazníkům prostřednictvím prodejního prostředí, úrovní prodejních prostor a různých prodejních aktivit.
- Značka komunikuje se zákazníky prostřednictvím designů různých informačních, reklamních a prezentačních prostředků, které jsou aplikovány v prodejních místech.

## Marketing at-retail - an important part of the marketing communication

### What is the marketing at-retail for?

- To affirm the personality of a brand
- To affirm the personality of a retail establishment
- To increase and direct the sales at the decisive moment of the purchase
- To increase visits to the outlet and gain customer loyalty by optimal management of the retail space and an attractive presentation environment for products and services.



### What are the marketing resources used?

- Visual Merchandising
- Point-of-Purchase Advertising
- In-store digital media
- Retail Architecture and Retail Fixtures

### Does it have an important role to play?

- All objective surveys prove that irrespective of the amount invested in advertising upstream, over 50% of purchasing decisions are made at the point of sale (74% of purchasing decisions in mass market retailing).
- A retail outlet or chain conveys its personality to customers through its purchase environment and the quality of its retail spaces and sales drives.
- A brand conveys its personality through the design of the various advertising, information and presentation media that it uses at the point of purchase.



## Vyhodnocování efektivity komunikačních nástrojů v in-store

Vyhodnocování efektivity různých nástrojů in-store komunikace je v součásti výrazným globálním trendem v oblasti POP podpory prodeje. Cílem testování in-store aplikací je dokázat, jak POP fungují, do jaké míry, v kombinaci s čím, jaké vlivy na POP působí.

Zájem o testy POP nástrojů stoupá. Výrobci i uživatelé prostředků in-store komunikace stále více doceňují důležitost testování efektivity POP, které jim pomáhá odhalit fungující či nefungující POP aplikace a ulehčuje jejich rozhodnutí o dalších správných formách komunikace se zákazníky v maloobchodním prostředí.

Testování efektivity prostředků in-store komunikace je jedním z dlouhodobých programů středoevropské pobočky POPAI. V této oblasti POPAI CE spolupracuje s průzkumovou agenturou Ipsos-Tambor, které je svěřena realizace průzkumových projektů.

### Pilotní testy efektivity POP

Do první fáze tohoto programu byla zařazena série pilotních průzkumů, v rámci kterých proběhlo testování efektivity:

- regálového orientačního POP systému pro kořenící směsi Vitana,
- POP v místě prodeje pro společnost Energizer v rámci projektu Energizone,
- nového merchandisingového konceptu sekce krájených sýrů a sady POS materiálů pro výrobek Pribináček Smajlík pro společnost Pribina,
- POP prostředků "Grilmánie" a „Stadion“ pro společnost Plzeňský Prazdroj.

Z výsledků měření vyplynulo, že testované In-store realizace uspěly v hodnocení jejich účinnosti a byly vyhodnoceny jako efektivní pomocník pro podporu daného sortimentu i při posilování pozice dané značky.

### POP očima veřejnosti

Dalším rozsáhlým průzkumem, který doplnil „know-how“ získané na základě jednotlivých testů efektivity POP prostředků, byl projekt „POP očima veřejnosti“. Tento projekt umožnil pochopit spontánní vnímání a reakce veřejnosti na jednotlivé typy POP, analyzoval míru vlivu POP aplikací na nákupní rozhodování a poskytl tak komplexní pohled na reklamu a prostředí prodejních míst „očima veřejnosti“.

Rozsáhlý průzkum se zabýval dvěma základními okruhy

zkoumání. Nabídl obecný pohled na problematiku POP na základě postojů spotřebitelů všech typů maloobchodních provozoven a zároveň analyzoval dopad konkrétních POP aplikací na nákupní chování s detailnějším zaměřením na nové druhy digitálních komunikačních médií. Závěry průzkumu potvrdily pozitivní vliv POP prostředků na nákupní prostředí a nákupní chování spotřebitelů v prodejních místech.

Ze závěrů průzkumů rovněž vyplynulo, že na základě testování jsme schopni změřit konkrétní POP aplikace a ověřit návratnost investice do POP médií, a to relativně snadno ve srovnání s jinými formami reklamy, jako je print nebo outdoorová reklama. Jsme také schopni dodat model nákupního chování a vyvarovat se POP aplikací, které zákazník nechce. Na druhé straně neexistuje generalizovaný návod jak všeobecně tvořit a tím zůstává potenciál pro diferenciaci a kreativitu v POP.

V tomto směru průzkum prokázal, že role pilotních testů / pre-testů je nenahraditelná a zadavatel reklamy si může ověřit, zda plánovaná investice do POP se vyplatí či nikoliv pouze na svém POP prostředku, ve své kategorii a na své značce.

### POP Advertising Display Power

Další nový průzkum POPAI CE, který probíhá pod názvem „POP Advertising Display Power, vychází ze skutečnosti, že zadavatelé projevují velký zájem o podvědomé aspekty vlivu POP prostředků. Předmětem testování jsou vybrané podlahové POP displeje především v kategorii impulzního zboží a průzkum se zaměřuje na kvantifikaci míry vlivu těchto POP prostředků na základě analýzy prodejních dat a pozorování v kombinaci s kvalitativním hloubkovým rozbořením uvažování zákazníků.

V rámci průzkumu jsou analyzovány a identifikovány atributy, se kterými pracuje zadavatel reklamy a zástupce maloobchodu, a které mají vliv na úspěšnost či neúspěšnost POP displeje.

### Češi a reklama 2010

POPAI CE se zúčastnila jako partner průzkumu společnosti Factum Invenio „Češi a reklama 2010“, který je zaměřen na postoje české veřejnosti k různým typům reklamy.

Průzkum mimo jiné ukázal, že nejvíce prostoru pro další

reklamy a místo, kde by lidé ocenili její větší množství, je spojené s místem prodeje. Jsou to jednak ochutnávky a prezentace na místě prodeje, dále pak televizní obrazovky a upoutávky v regálech a na pultech.

### Analýza trhu s dárkovými a propagačními předměty

POPAI CE analyzovala rovněž další nástroje podílnkové marketingové komunikace v rámci ojedinělého průzkumu, který se zabýval současným oborem reklamních a dárkových předmětů u nás.

Tento průzkum zkoumal potenciál růstu v určitých dárkových předmětech, prodej reklamních předmětů z hlediska základního členění (katalogové zboží, zboží na zakázku), zastoupení druhů reklamních předmětů ve firemních rozpočtech, efektivitu jednotlivých typů dárkových předmětů a jejich působení na spotřebitele, význam obalu i význam značky při výběru dárkového předmětu.

Průzkum přinesl zajímavé poznatky z hlediska rostoucího potenciálu konkrétních dárkových komodit na českém trhu. Z výzkumu vyplynulo, že na trhu dárkových předmětů panuje spokojenost obou stran, obdarovaných i zadavatelů, s tím, jak trh funguje. Největší přínos pro výrobce a dodavatele reklamních předmětů představují konkrétní data, o která se mohou opřít jako o relevantní prodejní argumenty u potencionální klientely při plánování investic do podpůrných propagačních prostředků.

*Daniela Krofiánová*

*Foto: archiv Daniela Jesenského*



### A new trend – testing the real efficiency of in-store communication tools

POPAI CE conducts and coordinates research projects, which analyze buying behavior and analyze the effectiveness of various marketing communication tools.

The researches provide a sophisticated supported material for using POP tools for trade marketing and key account department not only for internal dealing in brand producer companies but also in dealing with retail chains.

The studies demonstrate how does POP work, how far and in which combination, and what kind of effects influences POP tools. The current research projects include pilot surveys measuring the effectiveness of POP, a survey on spontaneous perception and reaction of the public to individual types of POP, a survey on "POP Advertising Display Power", measuring the effectiveness of digital media, an analysis of the current market with gifts and promotional items, an analysis of advertisers' attitudes towards POP as a sector etc.



## Impuls a interaktivita v in-store nabývají na důležitosti

Impuls a interaktivita patří mezi klíčové fenomény dnešní komunikace v prodejních místech. Proto byly také hlavní linkou nedávné konference Marketing at-retail POPAI forum, kterou pod titulem „Jak lépe komunikovat v místě prodeje?“ uspořádala v Praze v závěru roku 2009 středoevropská pobočka POPAI. Co se o nákupním impulsu v současnosti ví, jak se na jeho význam dívají odborníci a jaké jsou současné trendy v nákupním chování, prozradili přednášející v první části konference.

### Paradox volby

„Stále více rozhodnutí se dnes provádí před regálem a neplánované nákupy jsou stále důležitější. S tím, jak jsou tradiční média, např. TV, tisk, rozhlas apod. odmítány stále rozdělenější cílovou skupinou zákazníků, získávají vedle ostatních podlinkových forem reklamy materiály POP větší úlohu,“ potvrdil v úvodu své prezentace Daniel Jesenský, prezident POPAI CE.

Impuls nabývá na extrémní důležitosti v souvislosti s tzv. paradoxem volby, kdy spotřebitelé mají stále větší možnost výběru a na druhou stranu mají podstatně méně času vybírat.

Nový vztah času a hodnoty v mysli zákazníků znamená, že na jedné straně utrácíme více peněz, abychom ušetřili čas, na druhou stranu trávíme čas tím, abychom ušetřili peníze. Nakupování si však také chceme užít jako možnost odreagování se od každodenního stresu, abychom si udělali radost a abychom čas, který strávíme v prodejně, považovali za kvalitně prožitý.

Šance na úspěšnost značek a obchodních formátů stoupají, pokud se snaží urychlit nakupování, vzbudit dojem úspory, komunikovat hodnotu, zaujmout a pobavit spotřebitele.

### Trendy v nákupních zvyklostech

V období mezi léty 1994 a 2004 se průměrná délka nákupu v supermarketech zkrátila z 90 na 50 minut. Pouhých 10,47 vteřin je například průměrná délka nákupu v uličce s mycími prostředky ve Velké Británii. K nárůstu impulzivního nakupování vede řada faktorů. Stoupá počet

jednočlenných domácností. Jde především o více zaneprázdňené osoby, které jsou ochotny věnovat méně času nakupování.

10% populace nakupuje produkty do domácnosti při cestě do jiného místa. Tento typ populace spěchá i v prodejním místě, snaží se maximálně ušetřit čas a využívá tedy času při cestě do práce, s dětmi do školy atd.

Důkazem, že impuls nabývá na důležitosti, je i fakt, že se dokupování výrobků mezi hlavními nákupy od roku 2002 do dnešní doby zvýšilo 3x. Jak uvádí britská společnost Shoppercentric Windows, 40% nakupujících si dnes zřídka píše nákupní lístek, 44% nakupujících se jde často do obchodu jen podívat, nikoliv za konkrétním nákupem.

Proč dochází k nárůstu impulzivního nakupování? Nakupování je stále více lehce dosažitelné, (pro 36% nakupujících jsou výrobky nyní tak levné, že je mohou vyměnit, doplnit, kdykoliv chtějí), radost z nakupování kompenzuje každodenní stres pro 42% nakupujících.

26% nakupujících na internetu připouští, že nakoupili i výrobky, které dříve neplánovali koupit.

### Nakupující potřebují rychlost

Proces rozhodování při nákupech je nyní skutečně specifický. Díky méně času a ochoty investovat do přemýšlení o nakupování si spotřebitelé budují velmi silné návyky během velmi krátké délky nákupu.

Dochází tak k vytváření automatického a podvědomého procesu - nákupnímu schématu, kdy si spotřebitelé v duchu vytvářejí představu (schéma) o prodejních, uličkách

a obalech, která jim umožní získat čas. Cílem je chovat se velmi rychle, intuitivně a autopilotně,

K velkému množství nákupního rozhodování dnes dochází „na autopilotu“. Kvalitativní výzkum společnosti Nielsen ukazuje, že nakupující nehodnotí všechny výrobky v prodejně, aby provedli „výbornou“ volbu. Nezastaví se v kategoriích, nepřemýšlí nad cenou, nad konkrétním výrobkem a jeho atributy. Přijímají přijatelné podle hluboce zakořeněných názorů, které se vyvinuly během doby a vytvořily silné nakupovací zvykové chování.

V závislosti na značce a kategorii mohou být POS materiály využity k usnadnění autopilotního chování, tzn. k tomu, aby rychlým způsobem zastavily a informovaly spotřebitele a také k tomu, aby umožnily dostat novou značku do repertoáru nakupujícího. Autopilotní nakupování funguje napříč kategoriemi v supermarketech i hypermarketech, a to dle průzkumu společnosti The Nielsen Company ve výši 60 až 86%.

Impulzivní nakupování probíhá i mimo kategorie rychloobrátkového spotřebního zboží a proniká mezi všechny kategorie a nakupující. Z hlediska jednotlivých komunikačních kanálů se dle nedávného průzkumu Shoppercentric Windows nejvíce impulzivně nakupuje v hypermarketech, supermarketech a v malých obchodech (70 – 71%). Nejvyšší impuls v oblasti zboží mimo FMCG vzniká nejvíce v sortimentu knih, DVD/video/CD, malých kuchyňských spotřebičů a spotřební elektroniky.

### Jak uspět v momentu pravdy

K základním pravidlům pro dosažení úspěchu výrobku v místě prodeje patří především zajištění vysoké viditelnosti, okamžité pochopení a celková přesvědčivost komunikačního produktu.

Pro získání pozornosti zákazníka v místě prodeje je třeba maximálně využít materiální podněty, které působí na jednotlivé smysly i kombinaci smyslů spotřebitele.

Důležité je rovněž poskytování objektivních, krátkých, jasných a zajímavých informací. V této souvislosti hrají zajímavou roli protikladné informace, které donutí zákazníka přemýšlet a případně ovlivnit jeho přesvědčení.

Na naše hodnotové soudy působí také předchozí zpracování informací, tzn. informace, které jsme již jednou přijali a zpracovali například z jiných komunikačních forem, posuzujeme příznivěji.



Vzbuzování emocí je extrémně důležitým faktorem při komunikaci se zákazníkem. Jde o podněcování citových vzruchů, duševního pohnutí, reklamy se zaměřují např. na rodičovský instinkt, lásku ke zvířatům atd. Významný vliv na chování zákazníka má nabídka hodnoty, která je nabídkou uspokojení potřeb, někdy je hodnotou i sama značka.

### Průzkum nákupního rozhodování v in-store

„V době rozmachu moderních technologií a řady marketingových disciplín, jako je digitální marketing, virální marketing, guerilla marketing a které jsou potřebné pro budování značky, zůstává prodejna bodem, kde se rozhodne o tom, zda zákazník koupí či nekoupí a pokud v místě prodeje zákazníka nepřesvědčíme, můžeme ho ztratit,“ zdůraznila Jana Lelovičová, Strategic Planner z OgilvyAction ČR, která ve své přednášce představila výsledky celosvětového průzkumu OgilvyAction. Průzkum, který byl realizován v minulém roce a na kterém se podílely pobočky OgilvyAction v 37 zemích světa, analyzoval nákupní rozhodování zákazníků v in-store.

### Jak dopadla analýza nákupního rozhodování v České republice?

#### Plánování kategorie a značky

Zákazníci mají před vstupem do prodejny u 71% naplánovaných položek předem jasnou představu, jakou značku chtějí koupit. Pouze necelých 29% se chce o konkrétní



značce rozhodnout až v místě prodeje. Reálný nákup se ale s původním záměrem rozchází. Téměř u poloviny položek plánovaných do úrovně značky došlo ke změně rozhodnutí a ke koupi značky jiné. 30% položek bylo zakoupeno zcela impulsivně.

Celkem 73,5% nákupních rozhodnutí se tedy uskutečnilo na prodejní ploše (neplánovaný nákup, obecně plánovaný nákup, impulsní nákup)!

#### Neplánované – impulsní nákupy

V případě neplánovaných nákupů je téměř 1/3 položek ze sledovaných kategorií zakoupena neplánovaně.

Z hlediska jednotlivých neplánovaných produktových kategorií je nejméně plánovanou položkou vlasová a tělová kosmetika, jde o kategorie s poměrně intenzivní reklamou a podporou v místě prodeje a také s rychlým inovačním cyklem. Zákazníci nejvíce plánují nákup piva a cigaret.

Zákazníci mají před vstupem do prodejny u 71% naplánovaných položek představu, jakou značku chtějí koupit. Ale téměř u poloviny položek zákazníci změní své původní rozhodnutí o nákupu konkrétní značky přímo na prodejní ploše. Tyto výsledky znovu potvrzují důležitost komunikace v místě prodeje a význam provázanosti s nadlinkovými formami komunikace.

Ke změnám značky dochází nejvíce v kategorii vlasové a tělové kosmetiky a hotových jídel v prášku. Vysoká loajalita je překvapivě zjištěna u značek cukrovinek a především u tabákových výrobků.

Zákazníci supermarketů nakupují o něco více plánovitě než hypermarketů a také méně mění původní rozhodnutí koupi o značky. Vyplývá to z celkového nákupního chování v rámci těchto obchodních formátů, v supermarketech se realizují spíše doplňkové nákupy konkrétních položek.

#### Nákupní chování žen a mužů se liší

Ženy nakupují o něco impulsivněji a tráví více času v prodejně než muži. Muži častěji nakupují dle nákupního seznamu než opačné pohlaví a běžně se snaží realizovat nákup co nejrychleji.

Ženy častěji nakupují impulsivně v mladém věku, se stoupajícím věkem počet neplánovaných nákupů u žen klesá s rostoucí zodpovědností za domácnost. U mužů (vyjma nejmladších) je to naopak.

Ženy častěji mění své rozhodnutí o plánované značce než muži. Jsou citlivější na promoční pobídky.

Ke změně rozhodnutí o značce jsou nejvíce náchylné nejnížší a nejvyšší věkové kategorie. U mladších ročníků to lze vysvětlit sklonem k impulsnímu nakupování a ochotě zkoušet nové. U starších ročníků je důvod spíše racionální (volím nejlepší nabídku).

„Zákazníci jsou neloajální. Nechodí do prodejny kvůli našim značkám, ale kvůli svým potřebám a je pouze na nás, zda mu dokážeme nabídnout dostatečnou přidanou hodnotu a motivaci, aby koupil právě náš výrobek,“ uvedla v závěru své prezentace Jana Lelovičová.

„Stejný zákazník bude různě nakupovat různé kategorie, jinak se bude chovat v hypermarketu, jinak v supermarketu. Různé kategorie zákazníci nakupují různě, a proto nelze realizovat podporu „přes kopírák“. Jakákoliv podpora a promoční akce musí tedy být připravena na míru na základě důkladného poznání konkrétního typu zákazníka a jeho nákupního chování.“

#### Stimulovat různé spotřebitele v různých prodejních kanálech

Pohled Jana Hrdličky, Channel Managera ze společnosti Imperial Tobacco ČR na impulsní chování spotřebitele byl zajímavější o skutečnost, že se jednalo o pohled zástupce sortimentu, u kterého dochází jen velmi málo k neplánovaným nákupům.

Prezentovaný test oční kamerou měl za cíl zmapovat chování spotřebitele během nákupu tabákových výrobků a také jeho celkovou orientaci v prodejním prostředí. Testování se uskutečnilo v nákupních zónách v hypermarketech a v dalších prodejních tabáku v Praze.

Výsledek testování výlohy prodejního místa se sortimentem tabáku ukázal, že výlohu zaregistrovalo deset z jedenácti spotřebitelů. Z hlediska testovaných ploch v prodejním místě bylo potvrzeno, že nejvýraznější plocha zájmu, kde probíhá interakce, je sektor ve výšce očí a pod výškou očí. Naopak lidé neregistrují horní komunikační plochy, kterou jsou umístěny nad „úroveň očí“. Test rovněž odhalil skutečnost, že nejlepší komunikační plocha je na těle prodávajícího personálu, tzn. na promočních tričkách, vestách apod.

Z poznatků získaných při testování vyplývá, že komunikace prodejního místa musí být úderná, jasná, barevně upoutávající tak, aby zákazníka vtáhla do děje. Příkladem je posuvná komunikace na kolejničkách, která upoutá pohled zákazníka.

Dle Jana Hrdličky se tendence k impulsnímu nákupu projevuje především u kategorií značkových výrobků, u kategorií, jejichž produkty „potěší“ (sladkosti, tělová a vlasová kosmetika) a také u kategorií, které nakupující potřebují, ale mohou na ně zapomenout, protože mají vůči nim nízké emoční zaujetí (mouka aj.).

Impulsivita naopak výrazně klesá od určité cenové hladiny produktu, cenová hranice je individuální a záleží rovněž výrazně na konkrétní spotřební situaci. „Z hlediska různých faktorů působících na nákupní impuls je nutno

nezapomínat na významnou roli prodejního personálu, který by se měl stát skutečným komunikačním médiem,“ řekl Jan Hrdlička. „Prodejní personál vnímám jako důležitý potenciál, který může významně pomoci ovlivnit rozhodnutí zákazníka v přeměře produktů. Prodejní zaměstnanec je třeba motivovat, proškolit a změnit z vykonavatele prodeje na aktéry prodeje.“

#### Úspěšnost komunikace v různých prodejních kanálech

Vysokou úroveň impulsivity zajistilo nainstalování žlutých rámců na tabákové výrobky do nezávislých potravin, které mělo za následek navýšení prodeje značky West až o 300 %.

Nárůst impulsních nákupů značky Davidoff na čerpacích stanicích výrazným způsobem podpořila komunikace ve formě věrnostního SMART programu v pokladní zóně, kdy při zakoupení jedné krabičky cigaret této značky získali zákazníci SMART body.

K úspěšným akcím patřila i podpora prodeje značky WEST ICE, kdy v provozovnách byly během letních měsíců umístěny do pokladní zóny ledničky, které umožňovaly nabídnout vychlazené cigarety s příchutí spearmintu, což zlepšovalo chuťové vlastnosti cigarety. Bylo zaznamenáno navýšení prodeje o 6% během nasazení komunikace a promoce.



Nákupní impuls zvýšil pilotní projekt při zavedení na trh dámských cigaret spojený s aromaterapií – nástroji vůňového marketingu, kdy při zakoupení krabičky cigaret Style zákaznice obdržela aromatické mýdlo s růží. Akce probíhala za účasti hostesek, které motivovaly zákaznice dárkem i vytvořením specifické atmosféry s aromatickými svíčkami.

Možná ne zcela známou skutečností je ta, že jedna z nejimpulsnějších oblastí jsou DUTY FREE provozovny, kde až 40% zákazníků realizuje své nákupní rozhodnutí. I zde samozřejmě platí jednoznačná, výstižná a jasná komunikace.

Daniela Krofiánová

#### How to communicate better at the point of sale?

“Creating a bond with a customer at the point of sale is currently even more important than ever”

The central European office of POPAI organized an international conference which had a programme focused on the current challenges of domain in-store communication in our country and abroad.

#### The major topics covered the conference included:

- European trends in POP, innovations and partnerships will be noticeable in presentation of new products at the point of sale, from the brief to the placement at the point of sale, successful case studies from the European market.
- Shopping behaviour and decision making of current consumers, analysis of shopping behaviour in hypermarkets and supermarkets (primarily FMCG): types of purchases from the point of planning (planned / generally planned / impulsive) and the rate of planning in individual categories, current role of brands in hypermarket, purchases of brands and amount of loyalty to brands, communication with customer at the point of sale
- Opinions of advertisers in current domain of marketing at-retail, sales channels and their potential, trade marketing mix in sales channels, optimal adjustment of POSM mix in sales channels
- Results of new research in the domain of marketing at-retail
- Take up of new technology in-store: efficiency of digital media, efficient content of digital signage.



marketing  
at-retail  
**POP**AI  
forum

## Proč hovoříme o digitálních médiích jako o perspektivním komunikačním nástroji?



Přednáškový blok na téma nových in-store technologií, který proběhl v druhé části programu konference Marketing-at-retail POPAI forum, se zabýval možnostmi a perspektivami digitálních médií z hlediska jejich interakce se zákazníky a také vyvolal velmi podnětnou diskusi o šancích těchto médií na našem trhu.

„Dle dosavadních zjištění až 75% lidí zaznamená prostředky digitální komunikace. Již samotná existence obrazovky přitahuje pozornost a lidé je sledují déle než statický obraz. Digitální prostředky přispívají výrazným způsobem k vyšší atraktivitě prodejního místa. Flexibilita tohoto nástroje umožňuje optimální cílení kampaní a provádění změn v reálném čase. Díky digitálním médiím je možné aktivně vstupovat a ovlivňovat aktuální tok a obsah informací,“ shrnul charakteristické rysy digitálních komunikačních prostředků Michal Augusta, garant sekce pro digitální komunikaci POPAI CE.

Podle názoru Jana Hanáka ze společnosti Audioreflekto.cz, jehož vystoupení se soustředilo na otázku interaktivity digitálních prostředků, dnes dosud lidé žijí v mýtu, že digitální komunikace je drahá, a to je jeden z důvodů, proč jsou digitální média v reklamě opomíjena.

„Interaktivní digitální prostředky však čeká v marketingu slibná budoucnost díky benefitům, které přinášejí,“ uvedl J. Hanák.

Moderní interaktivní technologie dokáží reagovat na podnět zákazníka, poskytnout dokonalou a přehlednou analýzu jeho preferencí a chování. Jsou schopna zajistit cílenost a individualizaci komunikace z jejich obsahu. Mezi příklady těchto technologií je třeba jmenovat dotekové technologie multitouch, systémy detekce obličejů nebo systém „platba za proklik“, který lze s dnešními technologiemi aplikovat i v outdooru a v prodejních místech, kdy zákazník zaplatí za skutečně odvedenou komunikaci.

Pro účinnost digitálních médií je důležitá vhodnost jejich umístění. Digitální média by neměla být nasazována v prů-

chozích místech, kdy lidé nemají čas obrazovky sledovat, ale tam, kde zákazník čeká např. na dopravu, na pobočce, ve frontě v prodejně a je otevřen komunikaci.

Konkrétní příklad využití moderních technologií a jejich úspěšné adaptace prezentovala Lenka Kahalová, marketingová ředitelka společnosti FORTUNA sázková kancelář. Jde o příklad moderního informačního servisu nadnárodní společnosti v odvětví, ve kterém má dostupnost aktuálních, přesných a obsáhlých informací zásadní podíl na spokojeném klientovi.

Typickými zákazníky Fortuny jsou muži všech věkových, příjmových a zájmových skupin, proto jsou komunikační formy přizpůsobeny všem typům těchto zákazníků.

Fortuna nabízí profesionální služby, ale především navíc prodává emoce - naději, výhru, adrenalin, zábavu a vzrušení. Jak se prodává tento typ „zboží“ a jaké moderní technologie lze v tomto segmentu uplatnit?

Díky novým technologiím a informačním kanálům představuje Fortuna „bezlimitní“ místo prodeje, kdy nejsou místa prodeje fyzicky omezena. Společnost dokázala v rámci své úspěšné strategie všechny informační kanály změnit na prodejní místa.

Komunikačními kanály jsou kamenné pobočky, informační pobočkové kanály, sázkarské kiosky, webový portál, mobilní telefon či teletext. Prodejním místem se rovněž stává prostředí fotbalových stadionů, kde probíhá komunikace se zákazníky.

Daniela Krofiánová

Digitálními komunikačními prostředky nejen v místě prodeje je globálně předpovídána slibná budoucnost, a to i navzdory současnému nepříznivému ekonomickému prostředí. Informace ze zahraničí nešetří optimistickými prognózami z hlediska dalšího vývoje v tomto sektoru. Například průzkum americké průzkumové agentury ABI předpověděl nárůst trhu digital signage v USA o 33%. „Digital signage představuje účinný způsob jak komunikovat aktualizovaná, vysoce personalizovaná, cílená sdělení v rychle se měnícím světě,“ uvádějí zástupci průzkumové agentury. Mezi hlavními faktory, které podporují stále širší využití digitálních komunikačních prostředků, jsou snižující se ceny elektroniky a systémů pro uložení dat. Negativním prvkem je četnost prodejců digitálních médií, která komplikuje zákazníkům výběr toho pravého řešení a technologie, jež chtějí implementovat.

## Jaké jsou příležitosti pro další rozvoj digital signage a co tomu brání?

### Realita digital signage u nás

Podle Michala Augusty, který je garantem programu digitální komunikace v POPAI CE, se současný trh digital signage i v České republice vyvíjí velmi výrazným způsobem. Jde o logické vyústění skutečnosti, že trh hledá nové možnosti a cesty komunikace. Tento vývoj znamená zároveň v kontextu zpráv o globální ekonomice mimořádnou příležitost, které je třeba využít.

„V současnosti existuje na našem trhu více jak sto projektů digital signage. I přes toto velké množství však často chybí informovanost o digitálních projektech a stává se, že zadavatelé reklamy o nich nevědí,“ zdůrazňuje M. Augusta při analýze současného oboru digitálních médií u nás.

Systémy digital signage jsou vnímány jako nástroje pro efektivnější komunikaci informací, služeb, značky. Benefity, které digitální média poskytují a ke kterým patří maximální flexibilita při načasování kampaně, aktualizaci obsahu a oslovení cílové skupiny, umožňují dosáhnout optimální efektivity při komunikaci se zákazníkem.

Významným faktorem pro úspěšnost digitálních projektů je postavení a role partnerů projektu, tzn. subjektů participujících na projektu.

Jedním z těchto hlavních subjektů je majitel sítě, kterým může být vlastník retailového řetězce, vlastník budovy, na které je digitální nosič umístěn, případně další subjekt, který má právo rozhodovat o umístění nosiče v rámci daného objektu. Postoj majitelů sítí byl v počátcích zavádění digitálních projektů spíše komplikovaný například díky jejich představě o vysokém nájmu za umístění digitálních médií, ale v důsledku příznivého vývoje trhu s digitálními médii se



situace zlepšila a majitelé sítí nyní přistupují k digitálním projektům většinou vstřícněji, a výrazně stoupá jejich zájem o spolupráci.

Majitel sítí využívá reklamního média pro korporátní a marketingovou komunikaci, pro budování image prodejního místa a zvýšení loajality zákazníků. Stěžejní úlohu v digitálním projektu mají provozovatelé digitálních médií. V současnosti provozovatel plní několik funkcí: je primárně projektovým manažerem při budování těchto projektů, je ale také většinou prodejcem digitálního média, zajišťuje produkci spotů a stará se o zpracování obsahu vysílání a jeho dramaturgii a v neposlední řadě je technickým správcem projektu.





Zadavatel reklamy (přímý klient, mediální agentura, která realizuje dané reklamní kampaně) je pochopitelně dalším významným subjektem, který se podílí na kvalitním digitálním projektu, a to především v jeho obsahové části. Ať už samotné reklamní spoty, či jiná obsahově zajímavá témata jsou jednou z nejdůležitějších stránek úspěšného digital signage média.

Spolupráce všech těchto partnerů by měla zajistit realizaci efektivních digital signage projektů z hlediska jejich flexibility, inovativnosti, atraktivnosti.

### Výhody digitálních médií nejsou zatím dostatečně využívány

Digitální média jakožto nový komunikační kanál představuje moderní dynamickou formu komunikace, k jejímž hlavním výhodám patří cílené oslovení především v prodejních místech či v místech s vysokou koncentrací lidí, zvýšení image promováných výrobků a služeb, upoutání pozornosti zákazníků díky reklamě v permanentním pohybu a výraznému osvětlení.

On-line řešení poskytují možnost flexibilních úprav a aktualizací v průběhu kampaně, a tím zvyšují kreativitu digitálních projektů.

Významnou výhodou je také cena digitálních projektů. Náklady na kampaň v těchto médiích v porovnání s ostatními médii jsou nižší. Díky tomu, že projekt je řízen z jednoho centra, dochází k úsporám produkčních a distribučních nákladů. Tento fakt slouží jako jeden z hlavních argumentů pro zadavatele při rozhodování o využití digitálních médií.

Současná praxe však ukazuje, že benefity, které digitální média nabízejí, jsou ze strany zadavatelů dosud minimálně využívány. Zkušenosti svědčí o tom, že existují velké rezervy v oblasti práce se zadavateli reklamy a je nezbytné zvyšovat povědomost o možnostech digitální komunikace, informovat a předkládat argumenty pro jejich aplikaci.

### Kde se s projekty digital signage můžeme setkat

Škála míst, kde lze budovat digitální projekty, se neustále rozšiřuje. S prostředky digitální komunikace se můžeme setkat nejen v maloobchodním prostředí, ale také v čekárnách různých institucí, na úřadech, v pasážích, v office centrech, v podobě venkovních instalací, mobilních obrazovek a obecně na nejrůznějších místech vysoké koncentrace lidí.

Všechny tyto projekty mají několik společných charakteristických prvků.

Jde o zajímavé realizace, které se nacházejí na atraktivních místech, ale jak již bylo uvedeno, dosud nefunguje do-

statečná informovanost o jejich přínosech a možnostech. Společným jmenovatelem dnešních digitálních projektů je také jejich odlišnost a nejednotnost. Tato média jsou odlišná z hlediska softwarové platformy, formátů (zpracování spotu v určitém formátu, velikost spotu). Existuje velká cenová rozříštěnost, která je způsobena tím, že jsou používány různé obchodní modely pro prodej těchto produktů (prodává se měsíční kampaň, týdenní kampaň, prodává se cena za spot, cena za zobrazení).

### Jak zlepšit spolupráci se zadavatelem reklamy v rámci digitálního projektu

Důvodů, kdy zpětná vazba zadavatele reklamy signalizuje nespokojenost při realizaci digitálního projektu, může být několik.

Jednou z příčin může být nedostatek informací a nedostatečná argumentace při prezentaci projektu.

Tato situace může být zapříčiněna také špatnou volbou z hlediska atraktivity místa: projekt je instalován na neatraktivním místě, kde ho žádný zákazník nechce.

Dalším důvodem může být rozmístění a počet obrazovek, resp. v tomto směru odlišná představa dodavatele projektu a zadavatele. Nedostatkem může být rovněž nevhodná velikost obrazovek (příliš malé, jejich špatná viditelnost). Chyby v digitálním projektu také může způsobit špatná obchodní činnost – chybně nastavená cena pro zadavatele.

Problém vzniká i při nekvalitní argumentaci ze strany obchodníka. V oblasti digitálních projektů dosud chybí měření digitálních médií, kdy testování efektivity digitálních nástrojů zadavatelům poskytnou informace o nárůstech prodeje pod vlivem digitálních médií. Je nutné ovšem zdůraznit, že tento nástroj je součástí ucelené marketingové komunikace se spotřebitelem a v prodejních místech nabízí jednu z nejatraktivnějších forem této komunikace.

Zadavatelé rovněž očekávají, že digitální média podpoří budování značky,lepší komunikaci se zákazníkem, atraktivní nabídku a prodejní prostředí a zajistí lepší zacílení na zákazníka především v místech, kde to jiná média nedokážou.

### Kdy může přístup zadavatelů negativně ovlivnit úspěšnost digitálního projektu

Často se setkáváme s konzervativním přístupem ze strany zadavatelů (včetně mediálních agentur), které v současné době digitální projekty nezajímají. Důvodem je skutečnost, že nemají přehled o fungování a výhodách digitálních médií. Atraktivní - nižší cena digitálních médií může také způsobit nižší zájem ze strany mediálních agentury, neboť tato

cena může mít negativní vliv na výši finančních bonusů agentur za stejný nebo dokonce větší objem práce.

Digitální média v častých případech nejsou zahrnuta do plánů marketingové komunikace zadavatelů reklamy a v rozpočtech firem pro tento media typ není konkrétně vyčleněna částka. Tyto případy jsou většinou řešeny způsobem, kdy se zadavatelé snaží získat finance nad rámec budgetu, z finančních úspor nebo z jiných budgetů, než je rozpočet na prodej a marketing. To výrazným způsobem ovlivňuje přístup zadavatelů k digitálním médiím.

Problémem, který má dopad na úspěšnost digitálního projektu, je nesprávný obsah sdělení. Dle dosavadních zkušeností někteří zadavatelé ještě neumějí s digitálním projektem efektivně pracovat z hlediska obsahu. V tomto směru jsou provozovatelé digitálních médií schopni zadavatelům nabídnout vhodná řešení tak, aby realizace digitálního projektu byla co neúspěšnější a fungovat tím jako konzultant či poradce pro tento typ média.

### Budoucnost digital signage - zkušenosti ze zahraničí: „když tam, proč ne u nás“

„Z mého pohledu je jen otázka času, kdy se digitální projekty budou ve větší míře etablovat na českém trhu a kdy je zákazník začne v širší míře využívat,“ říká Michal Augusta. Zkušenosti ze zahraničí ukazují, že i tam bylo třeba vyřešit etapu vývoje, kdy digi média nebyla detailně specifikována a nebylo ujasněno jejich místo ve sféře marketingové komunikace. Stále více subjektů z oboru digital signage vstupuje na náš trh, který má velký potenciál.

Zaváděním projektů digital signage postupně budujeme trh tohoto média.



POP AI CE svým specializovaným programem chce přispět k budování povědomí o digital signage a k jeho popularizaci. Mezi hlavními aktivitami POP AI v této sféře je třeba jmenovat vzdělávací akce na téma digital signage, specializovaný webový portál, sjednocení terminologie digital signage, průzkum měření efektivity digitálních médií.

„Budoucnost digital signage v České republice jednoznačně vidíme a vnímáme pozitivně. Dáme-li na mísky vah pro a proti z hlediska využití nástrojů digitální komunikace, perspektivy těchto médií vzhledem k jejich benefitům jsou velmi dobré,“ uzavírá Michal Augusta.

*Daniela Krofiánová*

### What are the possibilities for further development of digital signage and what is preventing it?

A promising future is predicted for digital communication tools, not only at-retail but globally as well, even in spite of the current unfavourable economic environment. Information from abroad is abundant in optimistic predictions from the aspect of further development in this sector. Digital signage presents an effective method of communicating up-to-date, highly personalised, targeted information in a fast-changing world. Among the main factors supporting the continuously expanding use of digital communication media are decreasing costs of electronics and data storage systems. A negative aspect is the high rate of occurrence of digital medium distributors, which complicates matters for customers in the selection of the right solution and technology, which they would like to install.

According to Michal Augusta, who is the guarantor of the digital communication programme in POP AI CE, the current digital signage market, even in the Czech Republic, is developing in a very dramatic way. It is a logical outcome of the fact that the market is looking for new possibilities and ways of communication. Likewise, in the context of news on the global economy, this development means an exceptional opportunity, which should be used.



## Seznamte se s novinkami v oblasti in-store komunikace

POP AI CENTRAL EUROPE je pořadatelem soutěže POP AI AWARDS o nejlepší prostředky komunikace a reklamy v prodejních místech.

Posláním soutěže je podporovat obor marketing –at retail (marketingu v v prodejních místech) a nové oborové trendy, které představují reklamu v in-store jako efektivní komunikační médium nejbližší nakupujícímu. Soutěž patří mezi vrcholné události oboru a prezentuje nejnovější prostředky in-store komunikace, systémy podpory prodeje a další podpůrné propagační nástroje.

Soutěž probíhá za podpory světové asociace POP AI a pod odbornou garancí POP AI France, která je organizátorem celoevropské soutěže POP AI AWARDS Paris v Paříži.

Soutěž nabízí výrobcům POP prostředků jedinečnou příležitost zviditelnit pro širokou odbornou veřejnost nejlepší realizace své roční tvorby v rámci soutěžní expozice

i v rámci rozsáhlé mediální kampaně a zvýšit tak prestiž a důležitost výrobců POP při jejich propagaci ve vlastní zemi i v zahraničí.

Soutěž POP AI AWARDS 2009 proběhla na konci listopadu 2009 v kongresovém centru hotelu Clarion Congress Hotel Prague v Praze 9.

Do soutěže bylo zařazeno celkem 53 realizací, které soutěžily v 11 soutěžních kategoriích. Odborná porota, která hodnotila soutěžní exponáty, byla sestavena z odborníků působících v oblasti marketingové komunikace, tzn. ze zástupců dodavatelů a výrobců značkových výrobků, designerů, zástupců nesoutěžních producentů POP/POS apod. Při hodnocení se porota zaměřila především na kri-

téria, jako jsou design, technické zpracování, praktičnost z hlediska spotřebitelského nákupu a schopnost upoutat pozornost zákazníků, komunikace značky a komplexní dojem POP aplikace.

Výsledky soutěže potvrdily, že se na přední místo v oblasti in-store nástrojů stále více dostává nová generace in-store

médií a technologické inovace. V dnešním vysoce konkurenčním prostředí maloobchodního trhu musí značky a obchodní společnosti hledat stále rafinovanější způsoby, jak lze se odlišit od konkurence a jako lépe komunikovat se zákazníkem.

*Daniela Krofiánová*

Svědectvím tohoto trendu bylo i absolutní vítězství exponátu „3D display Dreamoc“ firmy Screenrental. Tento inovativní komunikační prostředek získal také nejvyšší ocenění v kategorii „Nejlepší materiálová a technická inovace“ a stal se vítězem kategorie „Digitální komunikace – realizace v prodejních místech, inovativní materiály, systémy“.



Dreamoc představuje zobrazení holografického videa ve volném prostoru v kombinaci s reálným produktem. Díky svým vlastnostem 3D display zajišťuje vizuálně velmi atraktivní prezentaci výrobku i značky, přitahuje pozornost zákazníků a vytváří pozitivní smyslový zážitek. LED osvětlení s vysokým jasem podporuje výrazné zviditelnění výrobku.



Nejvyšší ocenění za kreativitu, design a kvalitu grafického ztvárnění (Cena za kreativitu) obdržel elegantní stojan Carte Noire od společnosti DAGO A.P.C. s.r.o., který podtrhuje jedinečnost značky kávy Carte Noire. Tento exponát také zvítězil v kategorii „Nápoje, potraviny, tabák“.

Další oceněné exponáty najdete na následujících stranách ▶

### POP AI AWARDS

The Central-European office of POP AI is organizing the competition POP AI AWARDS for the best advertisement means in the domain of in-store communication.

The purpose of the competition is to support the field of marketing at-retail (marketing at the point of sale) as well as new trends in the field, which introduce in-store advertising as an efficient medium and the closest one to the buyer. The competition is one of the top events in the field and presents the latest means of in-store communication, sale support systems and other supporting promotional tools.

The competition offers producers of POP means a unique opportunity to draw attention to their best products of the year to the professional public. They can do so at the exposition or during the extensive media campaign, and this way they can increase their prestige and the importance of POP producers when promoting them in their own country or abroad.



Mezi dalšími vítězi jednotlivých kategorií soutěže se umístily tyto exponáty:

**Kategorie Drogerie, kosmetika, hračky**

**Stojan Clean & Clar**

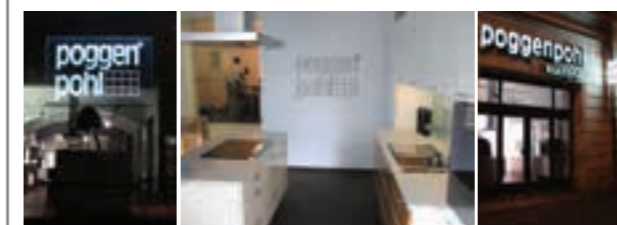
Stojan od firmy Willson & Brown Czech s.r.o. vznikl ve spolupráci se společností Johnson & Johnson. Kovová konstrukce stojanu je pokryta jemnou plastovou vrstvou, jejíž tvary navazují na bublinky, které můžeme najít na výrobcích C&C. Barvy stojanu reprezentují péči a čistotu, které jsou charakteristické pro výrobek zákazníka.



**Kategorie Telekomunikace, finance“**

**Opláštění bankomatů GE Money Bank**

Součástí nové strategie distribučního kanálu bankomatů GE Money Bank je i zcela nový design opláštění bankomatů, se kterým banka přichází. Opláštění bankomatů bylo vyrobeno firmou STORY DESIGN a.s. a bylo vyvinuto pro všechny typy bankomatů, které GE Money Bank používá ve své pobočkové síti i mimo ni (nákupní centra, nádraží atd.). Opláštění jsou v současné době postupně instalována po celé České republice.



**Kategorie Světelná komunikace, orientační a informační systémy**

**Označení provozovny Poggenpohl**

Výrobce označení nové provozovny Poggenpohl na pražské Vinohradské třídě je společnost REX spol. s r. o. Hlavními prvky označení je hlavní označení provozovny, logo Poggenpohl s doplňkovým textem „kuchyně“. Světelné logo se skládá ze samostatných 3D hliníkových písmen s čelním plexisklem Black & White, logo je prosvětlené neony. Vše je doplněno vnitřním značením - 3D logem umístěným na stěně prodejny.

**Kategorie Vybavení interiérů obchodů, shop in shop**



**Prodejní stánek Julius Meinl cup**

Plně rozložitelný prodejní stánek od výrobce společnosti Ross s.r.o. je primárně určený do interiéru obchodních center jako samostatná a plně funkční kavárna s vysokou kapacitou úložného prostoru, s plnou výbavou spotřebičů potřebných pro plnohodnotný chod kavárny. Vodní systém je možné řešit jako uzavřený bez nutnosti připojení na zdroj vody a odpad. Nad šálkem lze umístit logo zákazníka v různém stupni provedení - nesvětelné, rotující kolem své osy apod.

**Kategorie Prostředky pro služby podpory prodeje**

**Sky – Shop in shop**

Autorem realizace je společnost DEKOR s.r.o. Každá sada se skládá ze sloupů různé výšky, stolku a koberce. Sloupky se dají různé kombinovat, čímž lze vytvářet větší či menší sady dle dostupného prostoru na prodejních a galeriích nákupních center. Stojany byly převážně instalovány do nákupních center, kde probíhala prezentace a přímý prodej nových služeb a přijímačů společnosti SKY.



**Kategorie Audio / video, klenoty**  
**Vitrína Samsung na fotoaparáty**

Vitrína, kterou vyrobila společnost DAGO A.P.C., s.r.o. pro prezentaci fotoaparátů a kamer značky Samsung, je kombinací dřeva, skla a plastu.

**Kategorie Elektrospotřebiče**

**Světelný stojan na vysavače Philips**

Stojan, jehož autorem je společnost BB Partner ve spolupráci s firmou STORY DESIGN,a.s., je určen pro vystavení celkem 4 kusů vysavačů Philips v prodejnách elektrospotřebičů. Vystavené produkty jsou výrazně podpořeny videoklípem, který zaujme návštěvníky ve fotorámečku Philips, umístěném ve vrchní části stojanu. Horní část stojanu je opatřena oboustranným prosvětleným logem Philips, upoutá pozornost zákazníků na vysavače a na promítanou filmovou smyčku.



**Kategorie Dárkové předměty v místě prodeje**

**USB Flash disk kovová plechovka piva Holba v dárkovém balení**

Přenosný USB Flash disk v podobě designu plechovky piva Holby, jehož autorem je společnost SPEED PRESS Plus a.s., se stává nejen užitečným nástrojem pro práci a zábavu, ale také součástí stylu. Kapacita 4 GB, víčko je na magnet. Dárkové balení je z kvalitního hliníku s povrchovou úpravou proti oděření.



**Kategorie Prototypy**

**Pytel na kávu Illy**

Exponát, jehož výrobcem je společnost DAGO A.P.C., s.r.o. pro zadavatele projektu Coca-Cola HBC Česká republika, s.r.o., představuje aromatický koš Illy, který zvýrazňuje vůni a jedinečnost kávy Illy. Použité materiály pro výrobu exponátu jsou jutovina, plast a karton.



# DUKASE

profesionální tisk

Technologie

Flexibilita

Znalosti

Rychlost  
Cena  
Kvalita  
Servis  
Spolehlivost  
Komunikace

[www.dukase.cz](http://www.dukase.cz)



POP AI CENTRAL EUROPE je střeoevropskou pobočkou světové asociace POP AI, reprezentuje obor marketingu v místech prodeje (marketing at-retail) a pracuje pro profesionály, kterých se tento obor dotýká.

Posláním POP AI CENTRAL EUROPE je vytvořit komunikační platformu pro výrobce a dodavatele komunikačních prostředků v in-store, digitálních médií, zadavatele reklamy, reklamní agentury a zástupce maloobchodu, neustále je vzdělávat, realizovat průzkumy, poskytovat a zpřístupňovat pro ně informace, organizovat odborné akce a diskuzní setkání a budovat tak dobré vztahy v in-store marketingové komunikaci, podporovat kulturu a další rozvoj oboru marketing at-retail.

Světová POP AI má dlouholetou tradici. Byla založena již v roce 1936 v USA a v roce 1988 vznikly první pobočky POP AI v Evropě. V současnosti představuje mezinárodní síť POP AI více než 1 700 členských společností ze 45 zemí světa.

POP AI CENTRAL EUROPE vznikla v roce 2001 jako první oficiální zastoupení POP AI pro střední a východní Evropu.

Za dobu svého působení se POP AI CE stala úspěšně fungující oborovou asociací s rozsáhlým programem aktivit, kterými podporuje rozvoj podlinkové marketingové komunikace.

V rámci POP AI CENTRAL EUROPE funguje několik pracovních skupin, z nichž každá je zaměřena na určitý okruh činností asociace: medializace POP AI a jejích členů, popularizace oboru marketing at-retail, průzkumy efektivity nástrojů marketingové komunikace a analýzy POP trhu, kontinuální vzdělávací program pro rozšíření znalostí v oboru in-store komunikace a in-store marketingu, program Klubu zadavatelů, sekce pro digitální a multimedialní komunikaci atd.

POP AI CENTRAL EUROPE is the Central European branch of the international association POP AI. It represents the marketing at-retail sector and works for professionals who are affected by this sector.

POP AI CENTRAL EUROPE's mission is to create a communication platform for producers and suppliers of communication mediums in in-store, digital media, advertisers, advertising agencies and retail representatives, and to continually educate them, conduct research and surveys, provide and make information accessible to them, organise professional events and discussion meetings, thereby building strong relationships with in-store marketing communication, supporting culture and further development in the marketing at-retail sector.

International POP AI has years of tradition. It was already established in 1936 in the USA and in 1988, the first branches were established in Europe. At present, the international POP AI network is represented by more than 1 700 member associations in more than 45 countries around the world.

POP AI CENTRAL EUROPE was established in 2001 as the first official POP AI branch for Central and Eastern Europe. Since its existence, POP AI CE has become a successful operating sector association with an extensive programme of activities, whereby business marketing communication is supported.

Several groups operate within the scope of POP AI CENTRAL EUROPE, of which each is focussed on a certain area of the association's operations: promotion of POP AI and its members in the media, popularisation of the marketing at-retail sector, research on the effectiveness of marketing communication tools and analyses of the POP market, the continual education programme for expanding knowledge and skills in in-store communication and in-store marketing, the Advertisers Club programme, a section for digital and multimedia communication etc.



## ■ Významné projekty POPAI CE

### Vzdělávací program - Univerzita POPAI

Kontinuální vzdělávací program POPAI CE je určen pro různé kategorie subjektů, které působí v oblasti in-store komunikace a in-store marketingu, tzn. pro výrobce a dodavatele POP prostředků, zástupce značek, maloobchodu, reklamních i průzkumových agentur. Vzdělávací program zahrnuje odborné semináře v ČR i na Slovensku, certifikovaný kurs o POP, workshopy a jeho součástí je rovněž konference Marketing-at retail POPAI forum.

### Průzkumy efektivity nástrojů marketingové komunikace a analýzy POP trhu

POP AI CE realizuje a koordinuje průzkumové projekty, které analyzují nákupní chování a zkoumají účinnost různých marketingových komunikačních nástrojů, jako jsou například pilotní průzkumy měření efektivity POP, průzkum spontánního vnímání a reakce veřejnosti na jednotlivé typy POP, průzkum „POP Advertising Display Power“, měření efektivity digitálních médií, analýza současného trhu s dárkovými a propagačními předměty, analýza postojů zadavatelů reklamy k POP jako oboru atd.

### POP AI AWARDS

Soutěž POPAI CENTRAL EUROPE AWARDS o nejlepší prostředky komunikace a reklamy v prodejních místech nabízí výrobcům POP prostředků příležitost zviditelnit pro širokou odbornou veřejnost nejlepší realizace své roční tvorby v rámci soutěžní expozice i v rámci mediální kampaně. Patří mezi vrcholné události oboru marketing at-retail: prezentuje nejnovější prostředky in-store komunikace, systémy podpory prodeje a další podpůrné propagační nástroje.

### Konference Marketing at-retail POPAI forum

Program konference se zabývá aktuálními výzvami a novinkami oboru marketing at-retail u nás a v zahraničí, jako jsou evropské trendy v POP, nákupní chování a rozhodování současných spotřebitelů, výsledky nových průzkumů, nástup nových technologií v in-store atd.

### POP AI STUDENT AWARD

Soutěž je zaměřena na podporu mladých talentovaných tvůrců a užší spolupráci se zástupci a studenty vysokých škol se specializací na marketingovou podlinkovou

komunikaci v České republice a na Slovensku. Studenti soutěží o nejlepší design POP materiálu dle briefu zadavatele.

### Klub zadavatelů

Klub zadavatelů POPAI CE nabízí spolupráci výrobcům a dodavatelům značkových produktů a zástupcům maloobchodu, kteří mají zájem o novinky, informace o průzkumech a další relevantní informace z místa prodeje. Cílem tohoto projektu je posílit již existující platformu, kde se setkávají zástupci zadavatelů, retailu, a výrobců komunikačních in-store prostředků.

### Program pro oblast digitální a multimediální komunikace

Akce tohoto programu zviditelňují a popularizují celý obor digital signage, zvyšují znalosti o oboru a přispívají k lepší komunikaci mezi dodavateli a zadavateli digitálních médií.

### Nový systém jednotného značení světelných reklam

V rámci tohoto unikátního projektu POPAI CE bylo upřesněno a unifikováno názvosloví v oblasti výroby světelné reklamy s cílem pomoci zadavatelům reklamy lépe se orientovat ve všech dostupných možnostech provedení světelné reklamy, zjednodušit a zefektivnit komunikaci s výrobcí reklamy.

### Projekty v oblasti dárkových a propagačních předmětů

POP AI CE podporuje oblast dárkových a propagačních předmětů prostřednictvím vzdělávacích akcí a průzkumů, které analyzují tento trh, zjišťují potenciál růstu v určitých dárkových předmětech, zabývají se efektivitou jednotlivých typů dárkových předmětů a jejich působením na spotřebitele, významem obalu i významem značky při výběru dárkového předmětu.

### Informační servis pro členy POPAI CE

Elektronické newslettery, kalendář akcí oboru marketing at-retail u nás i v e světě, sborník vybraných článků z našich i zahraničních odborných časopisů, aktualizované informace prostřednictvím nového webového portálu.

## ■ Significant POPAI CE projects

### Education programme – POPAI University

The POPAI CE continuous education programme is intended for various subject categories, which operate in the in-store communication and in-store marketing sector, i.e. for producers and suppliers of POP mediums, brand representatives, retail, advertising and research agencies. The education programme includes professional seminars in the Czech Republic and Slovakia, certified courses on POP, workshops which also include the Marketing at-retail POPAI forum conference.

### Research on the effectiveness of marketing communication tools and POP market analyses

POP AI CE conducts and coordinates research projects, which analyse buying behaviour and analyse the effectiveness of various marketing communication tools, such as pilot surveys measuring the effectiveness of POP, a survey on spontaneous perception and reaction of the public to individual types of POP, a survey on “POP Advertising Display Power”, measuring the effectiveness of digital media, an analysis of the current market with gifts and promotional items, an analysis of advertisers' attitudes towards POP as a sector etc.

### POP AI AWARDS

The POPAI CENTRAL EUROPE AWARDS contest for the best at-retail communication and advertising mediums offers POP medium producers the opportunity to make the best product of their annual production visible in front of a wide professional public within the scope of a contest exposition and media campaign. It belongs among the top events in marketing at-retail: it presents the latest mediums in in-store communication, sales support systems and other supporting promotional tools.

### Marketing at-retail POPAI forum conference

The conference programme deals with the current challenges and novelties in the marketing at-retail sector here and abroad, such as European trends in POP, buying behaviour and decision making of current consumers, the results of new research, the launch of new technologies in in-store etc.

### POP AI STUDENT AWARD

The contest is focused on supporting young talented creators and closer cooperation with representatives and

students of universities specialised in the bellow the line marketing communication in the Czech Republic and Slovakia. The students compete for the best POP material design according to the advertiser's briefs.

### Advertisers' club

The POPAI CE Advertisers Club offers cooperation to producers and suppliers of brand products and retail representatives, who are interested in what's new, information on research and other relevant information from at-retail. The objective of this project is to strengthen the already existing platform, where the representatives of advertisers, retail and producers of in-store communication mediums meet.

### Programme for the field of digital and multimedia communications

The events of this programme promote and popularise the entire digital signage sector, increase knowledge of the field and contribute to improving communication between suppliers and digital media advertisers.

### New system for unified marking of light advertisements

Within the scope of the unique POPAI CE project, the terminology in the field of light advertisement production was specified and unified with the goal to help advertisers orientate themselves in all available possibilities of executing a light advertisement, to simplify and streamline communication with the advertisement producer.

### Projects in the field of gift and promotional items

POP AI CE supports the field of gift and promotional items through educational events and research which analyses this market, looks for potential growth in certain gift items, deals with the effectiveness of individual types of gift items and their effect on consumers, the significance of packing and brands when selecting gift items.

### Information service for POPAI CE members

Electronic newsletters, a calendar of events in the field of marketing at-retail here and in the world, a collection of selected articles from local and international professional magazines, up-to-date information through a new web portal.

# Členové POPAI CENTRAL EUROPE

## POPAI CENTRAL EUROPE members



### ADDURRE s.r.o.

Šumavská 15, 602 00 Brno  
kontaktní osoba: Barbora Skalníková  
tel.: +420 541 592 640  
e-mail: barbora.skalnikova@addurre.cz  
[www.addurre.cz](http://www.addurre.cz)



### ADLER Czech, a.s.

Nový svět 199, 400 07 Ústí nad Labem  
kontaktní osoba: Ing. Lubica Kukučová  
tel.: + 420 475 240 530  
e-mail: lubica.kukucova@adler.info  
[www.adler.info](http://www.adler.info)



### ATS Display Sp. z o.o.

ul. Boryszewska 22c, 05-462 Wiazowna, PL  
kontaktní osoba: Małgorzata Zajac  
tel.: +48 22 780 47 30/31  
e-mail: m.zajac@atsdisplay.com  
[www.atsdisplay.com](http://www.atsdisplay.com)



### AV MEDIA, a.s.

Pražská 63, 102 00 Praha 10  
kontaktní osoba: Tereza Špetová  
tel.: +420 261 260 218  
e-mail: tereza.spetova@avmedia.cz  
[www.avmedia.cz](http://www.avmedia.cz)



dáváme papíru život

### Branaldi s.r.o.

U jízdárny 381, 250 01 Brandýs nad Labem  
kontaktní osoba: Eva Drozdenová  
tel.: + 420 326 909 255  
e-mail: drozdenova@branaldi.cz  
[www.branaldi.cz](http://www.branaldi.cz)



### CZ - Visual Impact

U Slavie 1540/2a, 100 00 Praha 10  
kontaktní osoba: Michal Augusta  
tel.: +420 272 118 710  
e-mail: info@visualimpact.cz  
[www.visualimpact.cz](http://www.visualimpact.cz)



### DAGO, s.r.o.

Komenského 1020, 267 51 Zdice  
kontaktní osoby: Marek Končítik, Martin Vorel  
tel.: + 420 311 533 390  
e-mail: marek.koncitik@dago.cz, martin.vorel@dago.cz  
[www.dago.cz](http://www.dago.cz)



### Dekor s.r.o.

Hradištská 849, 687 08 Buchlovice  
kontaktní osoba: Libor Jordán  
tel.: +420 572 430 555  
e-mail: libor.jordan@dekor.cz  
[www.dekor.cz](http://www.dekor.cz)



### Eclipse Print a.s.

U Nákladového nádraží 6, 130 00 Praha 3  
kontaktní osoba: Alexander Roth  
tel.: + 420 283 012 555  
e-mail: roth@eclipse-print.com  
[www.eclipse-print.com](http://www.eclipse-print.com)



### Filip Media a.s.

Masarykovo náměstí 28/235, 100 00 Praha 1  
kontaktní osoba: Denisa Kubičková  
tel.: +420 221 803 311  
e-mail: kubickova@FilipMedia.cz  
[www.filipmedia.cz](http://www.filipmedia.cz)



Feel FREE to show up!

### Freeboard CZ

Banskobystrická 95, 621 00 Brno-Řečkovice  
kontaktní osoba: Petra Čepeláková  
tel.: + 420 533 433 711  
e-mail: sale@freeboard.cz  
[www.freeboard.cz](http://www.freeboard.cz)



### Hanton - svetelné reklamy, s.r.o.

Tovarníky 374, 955 01 Topoľčany, Slovakia  
kontaktní osoba: Igor Jakubík  
tel.: 421 385 321 330  
e-mail: hanton@hanton.sk  
[www.hanton.sk](http://www.hanton.sk)



### HL Display Česká republika, s.r.o.

Bohdalecká 8/1460, 101 00 Praha 10  
kontaktní osoba: Ján Šimuněk  
tel.: + 420 241 442 591  
e-mail: sales.praha@hl-display.com  
[www.hl-display.cz](http://www.hl-display.cz)



### Horma - drátěný program

Havlíčková 2838, 767 01 Kroměříž  
kontaktní osoby: Josef Horňák, Mária Horňáková  
tel.: +420 573 338 280  
e-mail: horma@horma.cz  
[www.horma.cz](http://www.horma.cz)



### iBTL AKA

Opatovická 4/1659, 110 00 Praha 1 Nové Město  
kontaktní osoba: Michal Charvát  
tel.: +420 224 934 519  
e-mail: aka@aka.cz  
[www.aka.cz](http://www.aka.cz)



### Karel Brendl - PROST

Dlážděná 7, 552 11 Velichovky  
kontaktní osoba: Karel Brendl  
tel.: +420 491 880 161  
e-mail: prost@prost.cz  
[www.prost.cz](http://www.prost.cz)



### Katedra marketingových komunikací

**FMK UTB ve Zlíně**  
Štefánikova 2431, 760 01 Zlín  
kontaktní osoba: Olga Jurášková • tel.: +420 724 209 483  
e-mail: ojuraszkova@fmk.utb.cz  
[www.fmk.utb.cz](http://www.fmk.utb.cz)



### Kompas Design d.o.o.

Šmartinska cesta 106, 1000 Ljubljana, Slovenia  
kontaktní osoba: Zlatko Ledinek  
tel.: +386 1 300 39 90  
e-mail: zlatko@kompas-design.si  
[www.kompas-design.si](http://www.kompas-design.si)



### M.I.P.Group, a.s.

Hollarovo náměstí 11, 130 00 Praha 3  
kontaktní osoba: Monika Hrubalová  
tel.: +420 267 315 585-8  
e-mail: hrubalova@mip.cz  
[www.mip.cz](http://www.mip.cz)



VYBAVENÍ INTERIÉRŮ PRODEJEN

### MBG, spol. s r.o.

Sadová 2323/4, 789 01 Zábřeh  
kontaktní osoba: Ing. Petr Melichařík  
tel.: +420 583 401 350  
e-mail: petr.melicharik@mbg.cz  
[www.mbg.cz](http://www.mbg.cz)

# Členové POPAI CENTRAL EUROPE POPAI CENTRAL EUROPE members



**McCoy & Partner, s.r.o.**  
Americká 18, 120 00 Praha 2  
kontaktní osoba: Jaroslav Novák  
tel.: +420 267 915 816  
e-mail: agentura@mccoy-partner.com  
[www.mccoy-partner.com](http://www.mccoy-partner.com)



**Q advertising s.r.o.**  
Lublaňská 42, 120 00 Praha 2  
kontaktní osoba: Mojmír Halen  
tel.: +420 221 989 190  
e-mail: info@qadvertising.cz  
[www.qadvertising.cz](http://www.qadvertising.cz)



**SCA Packaging Česká republika, s.r.o.**  
Teplická 109, 407 01 Jílové  
kontaktní osoba: Václav Bílý  
tel.: +420 412 595 325  
e-mail: vaclav.bily@sca.com  
[www.scapackaging.cz](http://www.scapackaging.cz)



**tornado cz, a.s.**  
Hůrka 1798, 530 12 Pardubice  
kontaktní osoba: David Burkoň  
tel.: +420 464 645 165  
e-mail: info@tornado.cz  
[www.tornado.cz](http://www.tornado.cz)



**MIA Sp. z o.o.**  
ul. Kwiatowa 3, 30-437 Krakow  
Poland  
tel.: 0048 12 264 00 30 ext. 21  
e-mail: mia@mia.com.pl  
[www.mia.com.pl](http://www.mia.com.pl)



**REDA a.s.**  
Hviezdoslavova 55d, 627 00 Brno  
kontaktní osoba: Ivana Jíchová, Věra Šťastná  
tel.: +420 548 131 111, 800 13 13 13  
e-mail: info@reda.cz  
[www.reda.cz](http://www.reda.cz)



**smart AD s.r.o.**  
Dobrá 240, 739 51 Dobrá  
kontaktní osoba: Peter Sviežený  
tel.: +420 777 715 430  
e-mail: info@smartad.cz  
[www.smartad.cz](http://www.smartad.cz)



**Výběr Media s.r.o.**  
Gočárová tř. 227, 500 02 Hradec Králové  
kontaktní osoba: Libor Pavlata  
tel.: +420 777 555 558  
e-mail: libor.pavlata@casopisvyber.cz  
[www.vybermedia.cz](http://www.vybermedia.cz)



**MORIS design s.r.o.**  
Pod Stárkou 33, 140 00 Praha 4  
kontaktní osoba: Radomír Klofáč  
tel.: +420 222 512 231  
e-mail: moris@moris.cz  
[www.moris.cz](http://www.moris.cz)



**REX spol. s r.o.**  
Bubenská 20, 175 00 Praha 7  
kontaktní osoba: Vlastimil Král  
tel.: +420 233 374 021  
e-mail: kral@rex-reklama.cz  
[www.rex-reklama.cz](http://www.rex-reklama.cz)



**STI Česko s.r.o.**  
U libeňského pivovaru 63/2, 180 00 Praha  
kontaktní osoba: Petr Kohout  
tel.: +420 220 518 314  
e-mail: petr.kohout@sti-group.cz  
[www.sti.eu](http://www.sti.eu)



**WELLEN a.s.**  
V Olšínách 2300/75, 100 00 Praha 10  
kontaktní osoba: Petr Šimek  
tel.: +420 281 002 750  
e-mail: info@wellen.cz  
[www.wellen.cz](http://www.wellen.cz)



**OMD Czech a.s.**  
Lomnického 1705/9, 140 00 Praha 4  
kontaktní osoba: Radek Pálka  
tel.: +420 222 077 201  
e-mail: radek.palka@omd.cz  
[www.omd.cz](http://www.omd.cz)



**ROSS s.r.o.**  
Hollého 205/52, 015 01 Rajec, Slovakia  
kontaktní osoba: Miroslav Hodás  
tel.: +421 415 422 109  
e-mail: ross@ross.sk  
[www.ross.sk](http://www.ross.sk)



**STORY DESIGN, a.s.**  
Moravská 949, 570 01 Litomyšl  
kontaktní osoba: Daniel Brýdl  
tel.: +420 461 613 313  
e-mail: dan.brydl@story-design.cz  
[www.story-design.cz](http://www.story-design.cz)



**Willson & Brown Czech s.r.o.**  
Belgická 276/20, 120 00 Praha 2  
kontaktní osoba: Jakub Teodorowski, tel.: +420 222 519 120  
e-mail: Jakub.teodorowski@w-b.cz  
[www.willson-brown.com](http://www.willson-brown.com)



**POS Media Czech republic s.r.o.**  
Jihlavská 1276/17, 140 00 Praha 4  
kontaktní osoba: Pavlína Klementová  
tel.: +420 261 198 801  
e-mail: klementova@posmedia.cz  
[www.posmedia.cz](http://www.posmedia.cz)



**Sára s.r.o.**  
Freyova 12/1, 190 00 Praha 9  
kontaktní osoba: Milan Fedorek  
tel.: +420 283 892 140  
e-mail: fedorek.milan@sara.cz  
[www.sara.cz](http://www.sara.cz)



**Strategie**  
Mezi vodami 1952/9, 143 00 Praha 4 Modřany  
kontaktní osoba: Jan Müller  
tel.: +420 225 276 391  
e-mail: muller@mf.cz  
[www.istrategie.cz](http://www.istrategie.cz)

## Čestní členové

**Boček Martin, Ing.**  
**Brabec Pavel, Mgr.**  
**Bůžek David**  
**Janoušek Jiří**  
**Kaňovský Ivo**  
**Krejčí Richard, Ing.**  
**Mikeš Jiří, Ing.**  
**Vysekalová Jitka, doc., Ph.D**  
**Zachar Michal**



... hýčkáme Váš business



ADDURRE s.r.o se specializuje na projekty podporující vztahy s klíčovými zákazníky. Orientujeme se na potřeby strategické podpory značky. Nabízíme kompletní komunikační servis, situační analýzu, kreativní návrhy a flexibilní realizaci.

Profesionálně pro Vás zpracujeme strategii:

- marketingové komunikace
- motivačních a věrnostních programů
- sportovně-vzdělávacích teamových projektů
- teambuildingů in-door i out-door
- tvorby korporátního manuálu i celé C.I.
- event marketingu
- rebranding ...

ADDURRE s.r.o

Šumavská 15  
602 00 Brno

Tel.: 541 592 640, 739 695 116  
Fax: 541 592 641  
Email: [addurre@addurre.cz](mailto:addurre@addurre.cz)  
[www.addurre.cz](http://www.addurre.cz)

# NOVINKOVÉ PRODUKTY

ADLER JARO/LÉTO 2010



## NAŠE SLUŽBY



ADLER Czech, a.s., Nový svět 199, 400 07 Ústí nad Labem  
Tel.: +420 475 240 511, Fax: +420 475 240 555  
[prodej@adler.info](mailto:prodej@adler.info), [www.adler.info](http://www.adler.info)

DISTRIBUCE







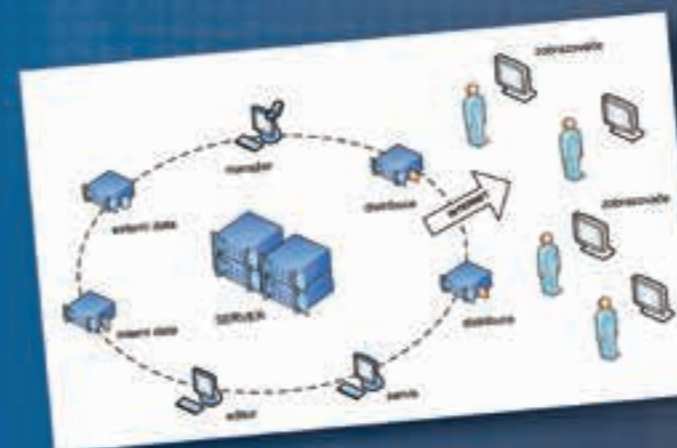
## Digitální zobrazovací systémy pro reklamu a informace

Služba správy obsahu na reklamních nosičích v obchodních centrech a kinosálech zahrnuje:

- Analýzu a zadání
- Výrobu a testování softwaru
- Modernizaci a integraci systému
- Služby spojené s provozem systému
- Konzultaci v audiovizuálním oboru



Vypadá to složitě, ale přitom je to tak jednoduché a efektivní!



Profesní schopnosti jsou jen nezbytným základem. Úspěch je schován v kvalitní komunikaci, morálních hodnotách a přístupu ke každodenní práci.



ATS Display Sp. z o.o.  
ul. Boruszevska 22C  
05-462 Wiszowka, Poland  
T +48 22 790 43 30  
F +48 22 790 43 15  
E info@atsdisplay.com  
VAT: PL5321790563  
www.atsdisplay.com



GLANCE MEDIA, spol. s r.o.  
V Chotejně 700/7  
102 00 Praha 10  
Tel: +420 272 090 220-1

AV MEDIA, a.s.  
Pražská 63  
102 00 Praha 10  
Tel: +420 261260218

# Umíme se přizpůsobit.



• váš fullservis v oblasti tisku • standardní postupy i tvorba na zakázku • největší park výrobních strojů v ČR •



## Dáváme papíru život.

Branaldi – výroba s nápadem.

Na počátku každého úspěchu je vždy dobrý nápad a za ním myšlenka. Proto se snažíme nad naší prací přemýšlet. Na základě vašich požadavků a představ vám nabídneme netradiční a vždy kreativní řešení. Neotřelý design a tvorba atypických výrobků jsou pro nás velkou výzvou. Naší inspirací je příroda a život sám. Řekněte nám svoji vizi a my ji oživíme.

# branaldi

[www.branaldi.cz](http://www.branaldi.cz)

Branaldi, s. r. o., U jízdárny 381, 250 01, Brandýs nad Labem

# DAGO



- Traditional specialized supplier of POP projects since 1993
- Own production facility and team of designers
- Certified quality management system - ISO 9001:2000
- Highly experienced in international business
- Individual approach in cooperation with customers
- Specialization in cooperation with DIRECT customers, mainly international companies
- Active cooperation with more than 200 customers
- Provider of an active full service in POP media business
- Membership in prestigious associations, local A3DR and international POPAI Central Europe
- Many local and international awards in POP media competitions



p.o.p. design production full service

DAGO s.r.o.  
Komenského 1020, Zdice, CZ-267 51  
Tel: +420 - 311 - 533390, 533060  
Fax: +420 - 311 - 533391  
Http://www.dago.cz



certification according to ISO 9001:2000

# DEKOR

SERVICES

PRODUCTION

ENGINEERING

DESIGN



P.O.S. DISPLAY  
ANIMATION AND LIGHT AT P.O.S.

www.dekor.cz  
www.ecowap.cz

TECHNOLOGIE ●

kompletní výrobní proces

- konstrukce • prepress • ofset • sitotisk • digitální tisk
- dokončovací technologie • kartonáž • balení • instalace

PRODUKTY ●

venkovní velkoplošná reklama

- billboardy • megaboardsy
- abribusy • backlighty

point of sale produkty

- stojany • shop displeje
- podlahová grafika

venkovní a vnitřní dekorace

- okenní grafika • banery • plakáty
- autografika • samolepky • vlajky

# eclipse.

<http://www.eclipse-print.com/POS>



KATALOG PRODUKTŮ POS



- plakáty • POS • vlajky
- tisk ve velkém formátu ●

- radostná spolupráce • uvolněná komunikace • dokonalé produkty •

lidé v pohybu • eclipse.

www.eclipse-print.com ●

Eclipse Print a. s. ●



přitahujeme pozornost [www.fmk.utb.cz](http://www.fmk.utb.cz)



**Budte také  
v obraze!**

FILIP Media provozuje **393 velkoformátových LCD obrazovek** v 11 prémiových obchodních centrech po celé ČR. Měsíčně tak reklamní sdělení na obrazovkách může průměrně shlédnout **5,8 milionů párů očí!** Za jedno odvysílání 5sekundového spotu (z celkových až 11 318 400 zobrazení měsíčně) inzerent zaplatí **pouhých 7 haléřů.**

Popularita proměnlivého digitálního média proto trvale vzrůstá: „v obraze“ chtějí být jak zadavatelé, tak i návštěvníci obchodních center, kteří si již zvykli na obrazovkách vyhledávat různé promoční a reklamní nabídky i nově upravený zpravodajský blok.

Mediální síť velkoformátových LCD obrazovek ještě doplňuje síť nosičů v **AQUAPALACE PRAHA** s roční návštěvou **¾ milionu příchozích** a průměrnou délkou návštěvy přes 3 hodiny.

# Freeboard

Feel FREE to show up!

[www.freeboard.cz](http://www.freeboard.cz)

LCD reklamu objednávejte na

[www.filipmedia.cz](http://www.filipmedia.cz)

# Hanton®



## rokov svietime pre vás

**ďakujeme všetkým našim klientom  
za prejavenu priazeň a dôveru**

**POP AI**



- ▲ wobblery
- ▲ držáky poutačů
- ▲ rámečky
- ▲ stojany
- ▲ tištěné poutače
- ▲ stropní systémy



- ▲ traye
- ▲ závěsné gondoly
- ▲ stojany
- ▲ policové systémy
- ▲ reklamní poutače
- ▲ category management
- ▲ primární a sekundární umístění



- ▲ cenovkové lišty
- ▲ policová řešení
- ▲ cenovkové kazety
- ▲ hákový prodej
- ▲ závěsná řešení
- ▲ násypné stojany
- ▲ prvky pro značení
- ▲ optimalizace planogramu
- ▲ poutače



## HL Display je s vámi již více než 50 let.

Jsme vaším spolehlivým partnerem pro merchandising a in-store komunikaci ve 46 zemích světa, v 1424 městech a v 380 000 obchodech, a to vše pro dosažení našeho společného cíle.

Náš nejdůležitější společný cíl je spokojený zákazník a spotřebitel. V tom nám pomáhají letité zkušenosti z maloobchodního trhu, náš komplexní a inovativní přístup a služby, vlastní výroba v 6 továrnách po světě a nekompromisní kvalita typická pro naši společnost.



HL DISPLAY ČESKÁ REPUBLIKA, S.R.O.,  
BOHDALCEKÁ 8/1460, 101 00 PRAHA 10,  
TEL.: 241 442 591, FAX: 241 442 592, 281 000 710,  
SALES.PRAHA@HL-DISPLAY.COM, WWW.HL-DISPLAY.CZ

HL DISPLAY SLOVENSKO, S.R.O.,  
HABURSKÁ 49/D, 821 01 BRATISLAVA,  
TEL.: +421 2 49 20 60 31, FAX: +421 2 49 20 60 37  
INFO.SK@HL-DISPLAY.COM, WWW.HL-DISPLAY.SK

we care  
[www.hl-display.com/](http://www.hl-display.com/)  
wecare



HORMA - drátěný program  
 Havlíčkova 2838  
 76701 Kroměříž  
 tel./fax: +420 573 338 280  
 +420 573 342 650  
 mobil: +420 602 192 645  
 e-mail: horma@horma.cz  
 marketing@horma.cz  
 www.horma.cz

**ÚDAJE O FIRMĚ**

Rok založení: 1992

**OCENĚNÍ:**



POP AI EUROPE AWARDS  
 Paříž



POP AWARDS CZ  
 Praha



POP AWARDS CZ  
 Praha

- ▣ návrhy designu v3D
- ▣ vývoj nových stojanů na podporu prodeje výrobků uskladněných na šň
- ▣ výroba z drátu, trubek, jeklu a plechu
- ▣ reklamní tabule, štítky k doplnění stojanů
- ▣ reklamní plastové vakuumo namazané doplnky
- ▣ kompletní servis

Jsemé prokazatelně nejlepší firma v oboru výroby reklamních drátěných stojanů. Náš výrobní a výrobní stojany zvýší prodejnost Vašich výrobků o desítky procent.

KVALITA VYBORNĚ CENY PLNÝ SERVIS - JSME KLÍČEM VAŠEHO ÚSPĚCHU

**LIDĚ**

Obchodní ředitel: Ing. Jozef Hornák  
 mobil: +420 602 738 604



**FRESH  
 SHOP  
 DESIGN**

MBG, spol. s r.o.  
 Sadová 2323/4  
 789 01 Zábřeh  
 Česká republika  
 Tel.: +420 583 401 311  
 Web: www.mbg.cz



# NEJVĚTŠÍ VELETRH REKLAMNÍCH SLUŽEB

17. mezinárodní veletrh reklamních služeb, marketingu a médií  
17. mezinárodní veletrh polygrafie, papíru, obalů a balicí techniky

## Reklama POLYGRAF



VÝSTAVIŠTĚ PRAHA – HOLEŠOVICE

23. – 25. 3. 2010



zaregistrujte se na

[www.reklama-fair.cz](http://www.reklama-fair.cz)

a získáte zlevněnou vstupenku v hodnotě 100 Kč



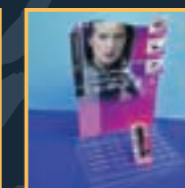
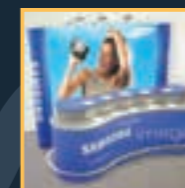
výroba reklamy | podpora prodeje | komerční interiéry  
advertising | p.o.p. | sales displays | commercial interiors

světelné reklamy



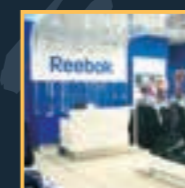
light advertising

prodejní stojany



p.o.p./sales display

komerční interiéry



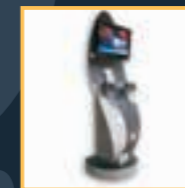
commercial interiors

signmaking



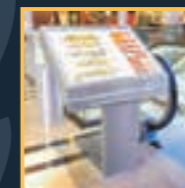
re/branding

propagace



promotion

orientační systémy



orientation systems



2006 2x  
2008 2x



2007



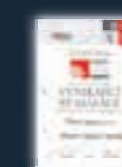
2008



2008



2009



2009

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



Víte, co Vám přináší  
**reklama** v televizi a co v tisku?  
 Dokážete odhadnout Váš **objem** prodeje na konci  
 příštího roku? Jsou Vámi stanovené **marketingové**  
**cíle** reálné? Stačí k jejich splnění Váš  
**rozpočet**? I menší firmy se mohou  
 prosadit proti velkým!

**Brand Science**

Pro více informací pište na [omd@omd.cz](mailto:omd@omd.cz)

Má Vaše **značka** nebo její  
**produkty** hodnotu pro zákazníka?  
 Co ztělesňuje **Vaše firma**? Podporuje Vaše  
 marketingová **komunikace** image Vaší značky?  
 Podporuje **hodnoty**, které se snažíte nabízet?  
 Je vůbec **image** ve Vašem případě  
 důležitá?

**snapshots**

**OMD**  
 INSIGHTS • IDEAS • RESULTS

posmedia  
 CZECH REPUBLIC

**Zaujměte nakupující  
 v místě prodeje!**



INTERSPAR

TESCO

albert

makro  
 Partner profesionálů

[www.posmedia.cz](http://www.posmedia.cz) | 261 198 801 | [info@posmedia.cz](mailto:info@posmedia.cz)



- 40% sledovanost nosičů doložena měření
- 4 500 000 návštěvníků v 9 centrech ČR měsíčně
- efektivní zásah cílové skupiny
- oslovení zákazníka před rozhodovacím procesem

[www.qadvertising.cz](http://www.qadvertising.cz)

**PROST**  
orientační systémy



Dlážděná 7, VELICHOVKY, 552 11  
tel: 491 880 161  
E-mail: [prost@prost.cz](mailto:prost@prost.cz)

[www.prost.cz](http://www.prost.cz)

reklamní  
a dárkové  
předměty  
na

# Každý den

REDA®



Navštivte nás ...  
alespoň virtuálně.  
Virtuální prohlídka  
na [www.reda.cz](http://www.reda.cz)

tisíce reklamních předmětů  
nejmodernější potiskové technologie  
balení dárků

#### BRNO

Hviezdoslavova 55d  
627 00, Brno-Slatina  
tel.: 548 131 221  
fax: 548 131 222  
e-mail: [brno@reda.cz](mailto:brno@reda.cz)

#### PRAHA

Na Břehu 468/37  
190 00, Praha 9  
tel.: 283 109 420  
fax: 283 109 413  
e-mail: [paha@reda.cz](mailto:paha@reda.cz)

#### OSTRAVA

Pobialova 799/15 A  
702 00, Ostrava  
tel.: 596 618 328  
fax: 596 618 316  
e-mail: [ostrava@reda.cz](mailto:ostrava@reda.cz)

#### PLZEŇ

Pod Všemi svatými 17  
301 64, Plzeň  
tel.: 373 300 614  
fax: 373 300 610  
e-mail: [plzen@reda.cz](mailto:plzen@reda.cz)

#### ZLÍN

Bratří Jaroňků 2533  
760 01, Zlín  
tel.: 577 222 515  
fax: 577 222 518  
e-mail: [zlin@reda.cz](mailto:zlin@reda.cz)

☎ 800 13 13 13, [www.reda.cz](http://www.reda.cz), [info@reda.cz](mailto:info@reda.cz)

REKLAMA

Your signmaking team  
[www.rex-reklama.cz](http://www.rex-reklama.cz)



1. místo Popai Awards 2009  
kategorie : Orientační a informační systémy  
Poggenpohl



1. místo Popai Awards 2008  
kategorie : Orientační a informační systémy  
Nový Smíchov



1. místo v soutěži "Duhový paprsek 2006"  
sekce světelná reklama  
Manhattan - café restaurant



Nominace - umístění na short listu v soutěži  
"Duhový paprsek 2008" - sekce světelná reklama  
La Fabrika - označení altern. divadla



1. místo v soutěži "Duhový paprsek 2003"  
sekce světelná reklama  
Označení obchodu Clockhouse Příkopy



Nominace - umístění na short listu v soutěži  
"Duhový paprsek 2004" sekce světelná reklama  
Olympus - označení centra Praha



1. místo v soutěži Cena Strategie 2002  
sekce světelná reklama  
označení obchodu Lady Moda

OBCHODNÍ ODDĚLENÍ: Bubenská 20, 175 00 Praha 7  
tel.: + 420 233 374 021, 233 378 129 fax: + 420 233 382 824  
e-mail: [rex@rex-reklama.cz](mailto:rex@rex-reklama.cz)

VÝROBA: Na Návisi 88, 273 62 Družec  
tel.: + 420 312 691 712-3 fax: +420 312 691 712  
e-mail: [rex-vyroba@rex-reklama.cz](mailto:rex-vyroba@rex-reklama.cz)

Společnost REX spol. s r.o. je řádným členem asociací:





komplexní výroba světelné reklamy a P.O.P produktů



-  Drobné POS pomůcky
-  Stojánky na letáky
-  Mincovníky
-  Informační tabule
-  Display systémy
-  Reklamní stojany
-  Promostolky
-  Podlahové stojany
-  Označení prodejní
-  Vybavení regálů

Je libo **promostoleček** ?

Zabalit vč. potisku ?

A přidáme pár **mincovníčků** ? Jistě jistě,  
barvu základny si pán zvolí sám.

Navrch doporučujeme něco na zeď,  
co takhle **kliprámek** ?

A pod něj přidat pár **zásobníčků na letáky** ?

Tak něco opravdu speciálního pro Vaši mladou paní ?  
Snad ušijeme **něco šik na míru** ?

Zveme Vás do našeho **nového e-shopu**  
k pohodlnému nákupu.

**» www.sara.cz**



**POP AI**



Zlatá koruna



Duhový paprsek



Popai Awards



ROSS s.r.o.  
Hollého 205/52, 015 01 Rajec, Slovenská republika  
tel. + 421 41 5422 109, fax. +421 41 5422 404, e-mail: ross@ross.sk

SÍDLO SPOLEČNOSTI: SÁRA s.r.o., Podnásepní 1a, 602 00 Brno  
tel.: + 420 543 255 040, tel./fax: + 420 543 254 455, brno@sara.cz

PRODEJNÍ KANCELÁŘ: SÁRA s.r.o., Freyova 12/1, 190 00 Praha 9  
tel.: + 420 283 892 140, fax: + 420 283 892 144, info@sara.cz

www.sara.cz



be seen



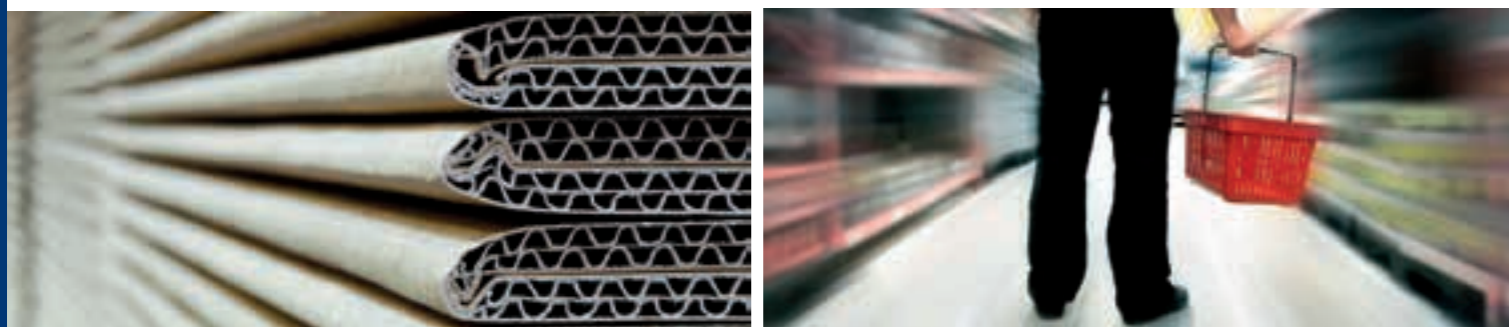
be moved



be secure

### S námi do budoucnosti

Patříme mezi přední dodavatele komplexních obalových řešení na přání zákazníka. Klademe důraz na využití nejnovějších technologií v designu a poskytování kvalitních služeb. S produktovým portfoliem zahrnujícím dopravu, prodejní displeje, výplně z polyetylenu, polystyrenu, arcelu a R-MERu, spotřební, ochranné a průmyslové obaly a obaly pro vysoké zátěže, jsme schopni reagovat na všechny požadavky trhu. Téměř všechny výrobky jsou recyklovatelné a vyrábíme je z obnovitelných zdrojů.



SCA Packaging Česká republika, s.r.o.  
Teplická 109, 407 01 Jílové u Děčína  
Tel.: +420 412 595 111  
Fax: +420 412 550 360  
www.scapackaging.cz



essentials  
for everyday life™



STI GROUP

50 let displejů

STI GROUP

### Displeje od STI

Pro úspěšnou identitu značky na POS!

Stačí se zeptat: více než 200 stran kreativních nápadů  
POS - service@sti-group.com.  
Naši konzultanti Vám rádi představí trendy.



STI Česko, s.r.o.  
U Libeňského pivovaru 63/2  
CZ-180 00 Praha 8  
Tel.: +420 220 518 314  
Fax: +420 220 513 285  
iva.habrychova@sti-group.cz

www.sti-group.com

PACKAGING DISPLAY

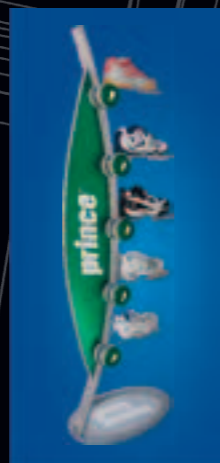
INTERIORS

OFFICE  
SYSTEMS

Building  
Brands  
Instore

P.O.P.

DESIGN



# „Vítězí jen ti s nejlepší Strategií“

První týdeník o médiích, reklamě  
a marketingové komunikaci

- aktuální zpravodajství ze světa marketingu, reklamy a médií
- podrobné rozbor segmentů trhu
- mediální a marketingové právo a právní poradenství
- prestižní profilové rozhovory s osobnostmi světa marketingu, médií a reklamy
- hodnocení reklamy
- strukturovaný datový servis - ověřované náklady, sledovanost, největší inzerenti atd.
- tématické speciály a přílohy
- nejobsáhlejší Kniha adresářů
- specializované přílohy
- Marketing magazine a Sgastro



## strategie

www.strategie.cz

POPAL  
CENTRAL EUROPE



POPAL Europe Awards



Zlatá koruna



Hvězda 3D reklamy



Duhový paprsek



STORY DESIGN, a.s. • Moravská 949 • 570 01 Litomyšl • Czech Republic  
e-mail: info@story-design.cz

www.story-design.cz

# 100% STORY DESIGN



MLADÁ FRONTA

InStore Marketing

Merchandising

STORE  
MARKETING

# Wyber

ČASOPIS MANAGEMENTU OBCHODU

ZAKLADATEL **POPAI**  
THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL  
CENTRAL EUROPE

**18 let na trhu s největší mírou  
důvěryhodnosti (AISA, AC Nielsen)  
popisuje proměny a aktuální dění  
v maloobchodě i výrobě.**



**Nyní je nově  
obohacen  
o problematiku  
In Store Marketingu.  
Vychází 10x ročně.**

PROMO AKCE

MERCHANDISING

MALOOBCHOD

SPOTŘEBITELSKÉ  
CHOVÁNÍ

billboard  
bigboard  
city light  
reklamní plachty  
branding dopravních prostředků  
a další outdoorové nosiče...

www.visualimpact.cz

# outdoor instore

nákupní vozíky  
regálový design  
vstupní dveře do marketu  
podlahová grafika  
reklamní obrazovky  
a další možnosti instore prezentace



**visualimpact**  
OOH media specialist



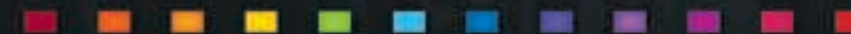
# KOMUNIKUJEME KUPÍME V PROSTORU

(MÁME NA TO MOZKY I STROJE)

Díky úzkému propojení všech složek agentury a vlastního výrobního zázemí jsme schopni kampaně v retailu nejen vymyslet, ale i kompletně zrealizovat. Všechno pod jednou střechou.



*Willson & Brown*  
product POSitioning





Jemný dotek  
se stylem!

froté program  
**BearDream®**

- ✿ špička v oboru froté
- ✿ největší výrobce v EU
- ✿ nejmodernější technologie
- ✿ kvalita bez kompromisů



oboustranná bordura  
(celoplošný) potisk  
vytkávané nebo  
vyšívané logo



CERRUTI 1881  
JEAN-LOUIS SCHERRER  
ungaro  
CHARLES JOURDAN  
**Smalto**



oficiální distributor  
člen A3DR, člen PSI

3D Praha, s.r.o.  
Jižní náměstí 969/10  
141 00 Praha 4 - Spořilov  
tel: 222 513 870  
email: info@3dpraha.cz  
[www.manazerskedarky.cz](http://www.manazerskedarky.cz)

- bonusové a věrnostní programy
- spotřebitelské soutěže
- motivační a odměňovací systémy
- klientské e-shopy
- příbalové dárky pro časopisy a prémiové produkty
- aktivity zaměřené na zvýšení prodeje s dlouhodobým efektem

ručníky  
osušky  
župany  
deky...

VÝHRADNÍ DISTRIBUTOR:

3D Praha, s.r.o.  
Jižní náměstí 969/10  
141 00 Praha 4  
tel: 222 513 870  
info@3dpraha.cz  
www.BearDream.cz  
ČLEN PSI, A3DR

Pokud jde o včasnost  
a kvalitu dodávky,  
víte, co můžete očekávat.



Objevte novou kolekci  
značkových dárků

**2010**

Specialista na obchodní a manažerské dárky  
..dárky, které skutečně reprezentují

# Deštník, který umí kouzlit s barvami



## Vítěz soutěže Promotional Gift Award 2010!

Kouzlo deštníku se skrývá za hydrochromatickým potiskem. Natištěný barevný motiv se překryje hydrochromatickým filmem. Za deště barvy vystoupí na povrch a zazáří. Jakmile deštník uschne, barvy se opět skryjí. A kouzlo je na světě!



PROMOTIONAL GIFT AWARD 2010



### UV-HODINKY

Získaná ocenění: Promotional Gift Award 2009. Výrobek roku 2009, Polsko. Reklamní předmět 3.milénia, Česká republika. Nominace: Výrobek roku 2010, Švédsko. Designpreis Německo 2010.



### UV-NÁRAMKY

Odměněno na REMA days Polsko.

— since 1985 —

# KEBACK

— for Identity Products —

OFFICIAL DEALER FOR:



Švédská společnost s 25letou tradicí a zkušenostmi v oboru 3D reklamy • Rozvětvená síť distribučních center po celé Evropě s vlastním zázemím v Číně • Reklamní dárky • Reklamní elektronika • Display systémy

Tel +420 326 725 640 • www.keback.se • info@keback.cz



## ■ Hlavní výhody členství v POPAI CE

### Kontakty a komunikace

- Setkání všech členů asociace spojená s odborným programem (diskuze, workshopy, semináře, storechecky, konference) a pravidelná zasedání rady POPAI CE o nových aktivitách a strategických otázkách asociace, která jsou otevřená pro všechny členy
- Networking – příležitosti pro neformální setkání a navázání vztahů se zástupci z různých segmentů oboru
- Prezentace členských společností na internetových stránkách asociace www.popai.cz v české i anglické verzi, v informačních materiálech POPAI CE, na odborných akcích (veletrhy, konference, soutěže, vzdělávací programy)
- Vytvoření komunikační platformy pro všechny profesionály oboru v rámci pravidelných diskuzních setkání a interaktivních seminářů o aktuálních tématech z oblasti marketingu at-retail

### Poradenství a informace z oboru

- Výběr odborných informací (průzkumy, sborníky, časopisy, odborné publikace) z knihovny POPAI CENTRAL EUROPE
- Přednostní získání informací a materiálů z oboru marketing at-retail, které jsou zpracovány POPAI včetně výsledků studií v oblasti POP v tuzemsku i v zahraničí

### Rozšíření odborných znalostí v oboru marketing at-retail

- Účast zdarma na seminářích, exkurzích, setkáních u kulatého stolu a dalších akcích zaměřených na obor komunikace v místě prodeje, které organizuje asociace POPAI CENTRAL EUROPE
- Monitoring informací z odborných periodik z celého světa se zaměřením na trendy a novinky z retailu a POP – bible POPAI
- Spolupráce se zástupci a studenty středních a vysokých škol se specializací na marketingovou podlinkovou komunikaci: workshopy, soutěž POPAI STUDENT AWARD

### Účast na významných akcích POP oboru za zvýhodněných podmínek

- Účast na výstavách, seminářích a konferencích v rámci celosvětové sítě POPAI se slevou pro členy

- Zvýhodněná účast v soutěži POPAI CENTRAL EUROPE AWARDS, na konferenci Marketing at-retail POPAI forum v Praze a v celoevropské POP soutěži POPAI Paris AWARDS v Paříži

### Zlepšení Vaší strategie prostřednictvím průzkumu

Účast v průzkumových projektech POPAI CE a přednostní získání výsledků:

- průzkumů v oblasti měření efektivity POP,
- průzkumu POP očima veřejnosti: spontánní vnímání a reakce veřejnosti na jednotlivé typy POP,
- průzkumu „POP Advertising Display Power“,
- průzkumu měření efektivity digitálních médií,
- průzkumu, který analyzuje současný trh s dárkovými a propagačními předměty,
- anket se zadavateli reklamy o názorech a postojích zadavatelů reklamy k POP jako oboru,
- anket se zástupci maloobchodu o využití POP prostředků v řetězcích
- monitoringu investic do in-store marketingových nástrojů v kontextu ostatních forem komunikace.

### Zvýšení důvěryhodnosti Vaší společnosti

- Definice správných morálních zásad a etického chování všech členů v rámci POP oboru na základě Etického kodexu POPAI CENTRAL EUROPE
- Možnost ovlivnit dění v oboru POP komunikace v rámci silného sdružení společností

### Rozšíření informovanosti a znalosti POP oboru

- Pravidelná spolupráce s odbornými médii a medializace asociace POPAI CENTRAL EUROPE v odborných časopisech v Čechách a na Slovensku
- Komunikace s odbornou veřejností prostřednictvím pravidelných newsletterů zasláných na databázi kontaktů asociace v tuzemsku i v zahraničí

### Být součástí světové sítě POPAI

Kontakty a spolupráce s kolegy v rámci celosvětové sítě POPAI prostřednictvím jednotlivých národních kanceláří POPAI

## ■ Make the most of POPAI CE membership

### Contacts and networking

- Interactive events year-round for members
- Company profiles in POPAI CE brochures and on POPAI CE web-site
- Cooperation with the professional media in Czech republic and abroad
- POPAI CENTRAL EUROPE newsletters
- Communication platform for all professionals operating in the in-store communication industry

### Advice and Support

- POPAI expertise, know-how and cooperation for improving the POP efficiency
- New information, documents and materials on POP industry including the research results focused on the POP effectiveness worldwide

### Increase Your Knowledge of POP

- Seminars, round table discussions, store checks organized by POPAI CE, free to members
- Regular monitoring of events focused on the in-store communication worldwide
- Monitoring of professional magazines from Czech republic and from abroad
- POPAI STUDENT AWARD - the contest focused on supporting young talented creators and closer cooperation with representatives and students of universities

### Participate in the Industry's Premier Trade Events at Preferential Rates

- Discounts on shows, awards, conferences, seminars organized within the global POPAI network
- Reduced rates for entry to the POPAI CENTRAL EUROPE AWARDS, Marketing at-retail POPAI forum, POPAI Paris Awards.

### Improve your Marketing Strategy through Research

- POP Effectiveness Measurement Studies
- Research with advertisers focused on the POP importance
- Research with retailers focused on the use of POP tools at the retail chains.
- POP evaluated by the general public: a comprehensive view on the POP advertising and on the point of sale environment by the customers
- Survey on "POP Advertising Display Power"
- Measuring the effectiveness of digital media,
- Analysis of the current market with gifts and promotional items

### Add to Your company's credibility

- Definition of moral principles and ethical behaviour of all members in terms of the POPAI CE Ethics code.
- Possibility of influencing the development of the POP industry within the association representing the important POP companies

### Be Part of a Global Network

- Contacts and cooperation within the global POPAI network



**POPAI CENTRAL EUROPE**

Pod lesem 132  
500 11 Hradec Králové  
Czech republic

Daniela Krofiánová  
e-mail: dkrofianova@popai.cz  
tel.: +420 775 989 853

Marcela Pazourková  
e-mail: mpazourkova@popai.cz  
tel.: +420 608 257 701

**[www.popai.cz](http://www.popai.cz)**

