



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



Průvodce oborem  
marketing-at retail

2011

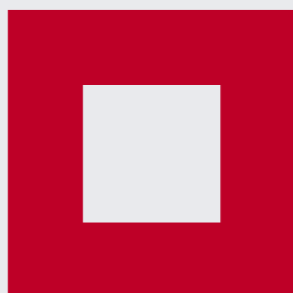
Guide through  
the marketing at-retail industry





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



**22. 11. 2011**  
**Clarion Congress Hotel Prague**  
**Freyova 33, Praha 9**

**Jak využít potenciál místa prodeje  
pro ještě lepší in-store komunikaci?**

Místo prodeje skýtá dle posledních průzkumů ve srovnání s ostatními typy médií nejvíce prostoru a příležitosti pro umístění reklamy a pro efektivní komunikaci se spotřebiteli.

Program konference odhalí konkrétní cesty a způsoby, jak lze využít aktuálních trendů a pozitivního vývoje v in-store pro vyšší úspěšnost projektů v místech kontaktu se zákazníky.

- Nejnovější analýzy nákupního chování a účinnosti komunikačních nástrojů v in-store
- Co funguje v in-store? Případové studie o efektivních aplikacích v prodejních místech z našeho i zahraničního trhu.
- Shopper insights: od nákupního záměru až po nákupní rozhodnutí. Jak mohou zadavatelé reklamy ovlivnit nákupní chování mimo místo prodeje a v místě prodeje?
- Nové technologické trendy a fungování nových technologií ve spojení s různými kategoriemi výrobků a služeb

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**

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

Marcela Pazourková  
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
POP Advertising Display Power / Optimalizace prodejních stojanů v in-store	6
Umíme opravdu naslouchat zákazníkovi v místě prodeje?	9
Jsou digitální média skutečným trendem i u nás?	12
Best of in-store	14
POP AI STUDENT AWARD – příležitost pro nové talenty v oblasti in-store komunikace	19
O POP AI	23
Významné projekty POP AI CE	24
Adresář členů POP AI CENTRAL EUROPE	26

### Vážení čtenáři,

asociace POPAI CE vstoupila do dalšího roku své činnosti a při této příležitosti se Vám do rukou dostává další vydání publikace „Průvodce oborem marketingové komunikace v prodejních místech“, která nabízí aktuální pohled na současné dění v oblasti in-store reklamy. Zároveň přináší nové informace o asociaci a jejích významných projektech, kterými podporuje rozvoj oboru marketingu at-retail.

Poslední průzkumy, které monitorují i trh POP reklamy, potvrzují, že tento druh komunikace je stále pozitivně přijímán zákazníky a místo prodeje zároveň představuje ve srovnání s ostatními typy reklamy největší potenciál pro komunikaci se spotřebiteli.

Současné záměry firem v místech prodeje nasvědčují tomu, že další in-store strategie povedou k efektivní správě prodejní plochy, zpříjemnění prodejního prostředí a z kvalitnější nákupní zážitku a že tento pozitivní vývoj bude pokračovat i s významným přičiněním POPAI CE a jejich členských společností.

Snahy zadavatelů o diferenciaci, hledání nových možností jak podpořit své značky a produkty a jak zaujmout stále informovanějšího spotřebitele zvyšují nároky na kreativitu a směřují k technologicky vyspělým in-store realizacím. Současně je a bude kladen stále větší důraz na dynamičnost projektů v místě prodeje a na jejich efektivitu.

POP AI CE má za sebou úspěšný rok, a to z pohledu nových projektů, celoročně pořádaných akcí, popularizace různých částí oboru marketing at-retail i z hlediska zvýšeného zájmu odborné veřejnosti o spolupráci s POP AI a vstupu nových členů. K zásadním projektům, kterým se POP AI CE dlouhodobě a v široké míře věnuje, patří například nové průzkumové projekty a analýzy POP trhu, kontinuální vzdělávací program, posílení komunikační platformy se zadavateli reklamy, program pro oblast digital signage či pro oblast 3D nástrojů podpory prodeje.

Závěrem je třeba zdůraznit, že pozitivní vývoj POP AI CE by nebyl možný bez výrazné podpory a zapojení členů i partnerů asociace, kterým i touto cestou děkujeme.

**Rada POP AI CE**

### Dear readers,

The POPAI CE association has entered a new year of its activities and on this occasion you can glance through another edition of the publication “Guide through the marketing at-retail industry”, which offers an up-to-date look at current events in the area of in-store advertising. Simultaneously, it provides new information about the association and its significant projects, with which it supports the development of the marketing at-retail industry.

The latest surveys which also monitor the market of the POP advertising confirm that this type of communication continues to be perceived positively by customers and at the same time the point of purchase represents the greatest potential for communication with consumers, compared with other types of advertising.

The current plans of companies at the points of purchase suggest that subsequent in-store strategies will lead to the efficient administration of the retail area, making the retail environment more pleasant and improving the quality of the shopping experience and moreover that this positive development will also continue with the considerable contribution of POPAI CE and its member companies.

The endeavour of clients to differentiate, search for new opportunities of how to support their brands and products and how to attract the ever more informed consumers increase the demands on creativity and lead to technologically sophisticated in-store implementations. Concurrently, the ever growing emphasis is and will be placed on project dynamism at the point of purchase along with efficiency.

POP AI CE has had a successful year, from the point of view of new projects, all-year round organised events, the popularisation of some sections of the marketing at-retail industry as well as from the point of view of the increased interest of the professional public in co-operating with POP AI and newly joined members. The key projects which POP AI CE is involved in at a wide scope and on a long-term basis include for example new survey projects and the analyses of the POP market, a continual educational programme, strengthening of the communication platform with the advertisers, a programme for the area of digital signage or the issues of the 3D sale support tools.

In conclusion it is necessary to emphasise that the positive development of POPAI CE would not be possible without the distinct support and involvement of members and partners of the associations which and who we wish to thank in this way.

**POP AI CE Board**



## 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.



# POP Advertising Display Power

## Optimalizace prodejních stojanů v in-store

POP AI CE dokončila rozsáhlý průzkumový projekt, který se zabýval testováním vybraných podlahových stojanů a zkoumal vliv změn jednotlivých parametrů stojanů na jejich účinnost. Průzkum se rovněž zaměřil na analýzu prodejní plochy a stanovení optimálního umístění stojanů z hlediska prodejního potenciálu.

Hlavním cílem průzkumu bylo tedy ukázat, jaký je optimální podlahový stojan a „kam“ jej v budoucnu umístit. Testování se uskutečnilo na stojanech s nápoji firmy Coca-Cola a na stojanech s tyčinkami Snickers od společnosti MARS.

Jak zdůraznil Daniel Jesenský, garant průzkumu za POP AI CE, výsledky průzkumu se sice týkají prodejního kanálu rychloobrátkového zboží, nicméně lze využít jejich generalizace tak, aby se daly vztahovat i na jiné kategorie a jiné prodejní kanály. Výzkum tak může sloužit jako obrovský zdroj pro možnosti dalších analýz a pohledů na problematiku in-store komunikace.

Průzkum „POP Advertising Display Power“ realizovala POP AI ve spolupráci s agenturou Ipsos-Tambor a hlavními partnery průzkumu, společnostmi **Coca-Cola HBC Czech republic, MARS Czech a SPAR ČR**. Průzkum proběhl za účasti dalších partnerů - společností **DAGO, DEKOR, Freeboard, STI Česko a časopisu Marketing& Media**, který byl hlavním mediálním partnerem projektu. Průzkum rovněž podpořila soukromá vysoká škola B. I. B. S. (Brno International Business School) jako odborný partner.



### Výzkum zahrnoval tři hlavní kroky

V první kvalitativní fázi projektu, která se uskutečnila ve formě skupinových diskuzí (Focus Groups) byly vyhodnoceny názory zadavatelů, zástupců maloobchodu i konečných spotřebitelů týkající se vnímání stojanů, využívání míst pro jejich umístění, vlivu jednotlivých parametrů podlahových stojanů na nákupní impuls.

V další části projektu byly týmem výzkumníků Ipsos Tambor identifikovány přímo na prodejní ploše vybraných prodejen tzv. hot spots čili místa s vysokou koncentrací nakupujících, která jsou nejvhodnější pro umístění POP aplikací.

A konečně v rámci poslední kvantitativní fáze průzkumu byl v prodejních místech změřen a analyzován potenciál jednotlivých umístění identických stojanů (1 typ Snickers a 1 typ Coca-Cola) s cílem zjistit nejatraktivnější umístění stojanů. Následovalo testování různých typů stojanů (5 typů stojanu Snickers a 5 typů stojanu Coca-Cola) na stejném umístění s cílem změřit, do jaké míry stojan podporuje impulsní nákup a jak nakupující hodnotí různé nadefinované aspekty stojanů.

Reálné testování bylo prováděno ve vybraných hypermarketech Interspar ve spolupráci s partnerem projektu SPAR ČR.

Techniky sběru dat i metody jejich vyhodnocování byly kombinovány s cílem získat vědomé názory a postoje zákazníků k POP aplikacím (skupinové diskuze a strukturované rozhovory) a zároveň reakce neracionální přímo v reálném prostředí (pozorování zákazníků přímo v prodejnách v blízkosti simulovaných stojanů a zároveň vyhodnocení prodejních dat).

### Focus Groups se zadavateli reklamy a konečnými spotřebiteli

Z výsledků skupinové diskuze se zadavateli reklamy vyplynulo, že ideální stojan musí být dobře vidět, mít nápad, být na vhodném místě a také je nezbytné, aby na něm bylo ideálně vystaveno zboží s přidanou hodnotou.

Z vědomého pohledu zákazníka je nejdůležitější najít na stojanu kvalitní zboží a mít stojan na viditelném místě, aby mohlo dojít k připomenutí potřeby, touhy...

Při výběru konkrétního místa pro umístění stojanu je třeba se zaměřit na to, aby ho měl zákazník „při cestě“, ale zároveň nesmí stojan překážet.

Největší důraz kladli zadavatelé na správnou velikost stojanu v souvislosti s místem umístění.

Zákazníci naopak přikládali velký význam barvě, tvaru a designu, případně osvětlení stojanu.

Stojan musí upoutat, ale nesmí být příliš křčovitý nebo očividně „přehnaný“, protože pak by mohl zákazníka odradit, resp. v zákaznických podobná grafika budí dojem nedůvěry, která může v konečném důsledku od koupě odradit.

Co se týká barevnosti, jasně při diskuzích vedl názor, že barva stojanu by měla korespondovat s barvami podporovaných produktů, respektive značek.

Dobrá přístupnost ke stojanu a k vystaveným produktům je další důležitou vlastností pro efektivnost stojanu. Vliv na prodejní úspěšnost stojanu má také skutečnost, že stojan poskytuje informace o zboží a o konkrétních akcích a zákazníkovi tak poskytuje příležitost pro rychlé zhodnocení nabídky a pohodlnou realizaci koupě.

Jako významné byly zmíněny též atributy bezpečnosti, resp. stojany působící nestabilně zákazníkům též i v kontextu rychlosti nakupování odrazovaly.

Při využití moderních technologií na stojanu je třeba věnovat velkou pozornost obsahu zobrazované exekuce. Rozhodně by neměla být vysílána sdělení podobná televizní reklamě, kterou spotřebitelé v in-store odmítají. Zajímavé byly i názory na zvuk ve spojení s prodejními stojany. Zvuk v podstatě není odmítán, nicméně jeho míra by neměla být příliš intenzivní, aby při nakupování neobtěžoval.

V rámci skupinových diskuzí byla rovněž řešena hot spots, tzn. místa na prodejní ploše s vysokou koncentrací nakupujících (vysoká průchodnost a zároveň důvody k zastavení, setrvání) a tudíž optimální pro umístění POP. Nejvíce preferovány pro umístění stojanů byly na vědomé úrovni úseky s čerstvými potravinami a obsluhované úseky. K dalším specifikovaným hot spotům patřily pokladní zóny, sekce s akčním zbožím a volné prostory, jako jsou sloupce a konce regálů. Dobrým místem pro druhotné vystavení byly potvrzeny i domovské regálové sekce, tj. pro tyčinky

Snickers oddělení cukrovinek a pro Coca-Colu sekce nealko nápojů a také umístění v příbuzných sekcích v rámci komplementarity produktů, například pro Coca-Colu je to sekce slaných chuťovek.

### Hot spots

V druhé fázi průzkumu mapovaly týmy průzkumové agentury Ipsos Tambor vhodnost umístění stojanů přímo v prodejnách řetězce Spar, a to pozorováním a dotazováním. Součástí pozorování bylo také sledování videozáznamů z kamer, které byly na prodejním místě instalovány v různých sekcích. V této fázi bylo zjišťováno, kolik spotřebitelů se pohybuje v jednotlivých sekcích prodejny a do jaké míry je daná sekce atraktivní pro umístování stojanů.

Testováním byly ověřeny hypotézy o hot spots z předchozích fází průzkumu. Největší frekvence zákazníků byla potvrzena v zónách s pečivem, čerstvými výrobky (maso, uzeniny, sýry), sekce ovoce a zelenina, ve vstupní části prodejny, v akční zóně a v pokladních zónách. Ne zcela vhodnými hot spots se v hypermarketech jeví úseky hraček, elektro, hobby a sport z důvodu nízké návštěvnosti, resp. nízké koncentrace hypermarketových nakupujících v těchto sekcích.

### Optimální umístění i provedení POP na prodejní ploše

Finální část průzkumu navázala na předchozí zjištění a testování probíhalo na základě fyzicky umístěných stojanů na nejatraktivnějších místech (hot spots) v prodejně.

Testovalo se optimální provedení a nejatraktivnější umístění stojanů v prodejně. Měření bylo realizováno kombinovanou metodou pozorování, dotazování a s využitím monitorování prodejních dat, kdy se podařilo změřit vliv POP na prodeje prostřednictvím označení výrobků na stojanech vlastními čárovými kódy.

V průběhu této fáze došlo k výraznému zvýšení celkových prodejů (z regálů i ze stojanů) jak u Coca-Coly, tak i u Snickers, a to v důsledku vlivu umístění všech stojanů Coca-Coly

### Optimization of POP displays – POP Advertising Display Power

POP AI 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.

A new POP AI CE research project called “POP Advertising Display Power” is a unique survey in the field of in-store communication in the respect of its scope and focus, and it adds to the optimal use of POP tools, regarding the in-depth analysis of the impact of POP and new knowledge. The significance of the survey is reflected in its structure, which includes three phases of testing.



a Snickers. Navýšení celkových prodejů v testovaném období představovalo (průměr za 1 týden testování) u Coca-Coly 15 %, u Snickers 33 %. Prodejní data je třeba vnímat v kontextu izolace stojanu od ostatních reklamních aktivit, ke kterým dochází při jejich reálném nasazování a jejich kombinace by způsobila podstatně významnější nárůsty prodejů.

Další vyhodnocování výsledků kvantitativní části bylo provedeno za pomoci indexace výsledků všech technik sběru dat, tj. závěry byly objektivizovány mixem hodnot prodejní úspěšnosti, schopnosti zastavit nakupující a vyprovokovat je k impulzní koupi a v neposlední řadě též data o vědomých názorech zákazníků na jednotlivé testované stojany a ovlivnění při koupi produktu. V indexech vyhodnocování hot spots je obsažena i všeobecná atraktivita jednotlivých sekcí, měřená v druhé fázi testování (koncentrace lidí, míra zastavování a nakupování v sekci). Reálná úspěšnost tedy byla vždy sumarizována indexem shrnujícím data všech těchto pohledů na jednotlivé prodejní stojany.

### Vyhodnocení efektivity HOT SPOTS

Část testu, při které bylo umístěno 5+5 stejných univerzálních stojanů Snickers a Coca-Cola na 5+5 různých hot spots pro Coca-Colu i Snickers, řešila **optimální umístění a vhodnost umístění POP** pro testovanou kategorii a značku. Výsledky ukázaly, že nejhodnější varianta druhotného umístění testovaných stojanů **Coca-Cola** je v sekci se sortimentem alkoholických nápojů (víno a lihoviny) a rovněž v úseku se slanými pochoutkami. V těchto sekcích vykazovaly stojany jednoznačně nejvyššího indexu prodejní efektivity.

V případě testovaných stojanů **Snickers** bylo neúspěšnější variantou umístění v domovské sekci, tzn. v sekci se sladkostmi. Umístění stojanu Snickers v této sekci například nejvíce zvedlo prodeje (+84%) a vykazovalo i vysoký podíl prodeje ze stojanu z celkových prodejů (45%). Za permanentní sekci se umístila sekce nealko nápojů a centrální ulička.

K zajímavým závěrům této části průzkumu patřilo například i zjištění, že absolutní velikost průtoků zákazníků vždy neodpovídá objemům prodejů a že neplatí pravidlo čím větší je průchod nakupujících, tím vyšší jsou prodeje. Klíčový moment je v této souvislosti zastavení zákazníka u stojanů – následně 20 – 50 % z těchto zákazníků výrobek zakoupí. Míra zastavování zákazníků se nicméně v rámci sekcí výrazně liší, jak odhalila druhá fáze výzkumu.

### Vyhodnocení efektivity provedení stojanů

Finální fáze průzkumu se zaměřila také na **výkonnost provedení stojanů**, kdy byla testována různá provedení

stojanů (5 pro Snickers a 5 pro Coca-Colu) na zvoleném nejatraktivnějším hot spotu. Pro testování stojanu Coca-Cola byla zvolena sekce slaných chufovek, pro Snickers domovská sekce cukrovinek.

Po celkovém souhrnném vyhodnocení atributů stojanu, schopnosti zaujmout a prodejních dat byl jako nejvýkonnější z testovaných stojanů pro sortiment **Coca-Cola** označen stojan s vizuálem ženy, který pravděpodobně nejvíce zapůsobil na emoce spotřebitelů. Kromě nejvyšší hodnoty indexu prodejní úspěšnosti se nakupující nejčastěji u tohoto stojanu zastavili (16%) a uvedli stojan jako hlavní důvod, proč si koupili Coca-Colu (50%). Tento výsledek prodejní úspěšnosti neodpovídá výsledkům z Focus Group, kde naopak stojan s vizuálem ženy nebyl hodnocen po všech stránkách pozitivně především z důvodu náznaku manipulace aplikovaným vizuálem a jeho „nedůvěryhodnosti“ – hranice vnucování produktu. Tento jev potvrzuje známý fakt, že totiž zákazníci nejednají při nakupování povětšinou racionálně a jejich reálné nákupní chování často neodráží jejich vědomé postoje. Mezi dalšími nejlépe indexovanými stojany v této sortimentní kategorii byly uni-stojan s policemi (s jednoduchou Coca-Cola grafikou) a světelný stojan.

Vítězem mezi hodnocenými stojany pro tyčinky **Snickers** se stal stojan s univerzální grafikou a dále ostrov složený ze čtyř stojanů (též s univerzálním Snickers brandingem). Obě tyto POP aplikace zákazníky nejvíce zaujaly z hlediska vlivu na impulzní koupi a zároveň vykazovaly nejvyšší podíl prodeje Snickers ze stojanu (63/64%) a vysoký nárůst prodeje Snickers ve sledovaném období. Stojan pumpa (atraktivní stojan na vysoké designové úrovni) byl další úspěšnou variantou, která se umístila na třetím místě.

Výsledky průzkumu nás upozornily na to, že zákazníci oceňují jednoduchost i vtip a že je třeba se vyvarovat používání manipulativních prvků, které zákazníka ruší a často na vědomé úrovni dráždí. Cílem je, aby stojan zákazníka ovlivňoval nenásilně a podpořil tak jeho zájem vystavený výrobek zakoupit. Výjimkou jsou nicméně například stojany s humorným prvkem a nadsázkou, pokud jejich forma souzní s podporovaným produktem a jasným sdělením.

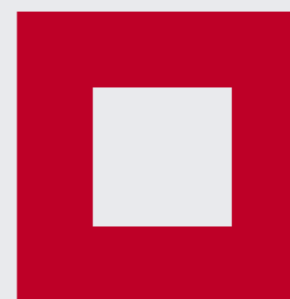
Na závěr testu bylo změřeno, že týden po odstranění stojanu z prodejní plochy pěti testovacích hypermarketů došlo k celkovému průměrnému poklesu prodejů podporovaných značek u Snickers o 25 %, u Coca-Cola o 22 %.

Autoři článku:

Daniel Jesenský, Prezident POPAI Central Europe

a Daniela Krofiánová, General manager POPAI Central Europe

marketing  
at-retail  
**POP**AI  
forum



## Umíme opravdu naslouchat zákazníkovi v místě prodeje?

**Role podvědomí v místě prodeje stále roste a nové výzkumy v této oblasti odhalují, že nejsme zcela racionálními tvory a ani naše rozhodnutí v in-store nejsou často racionální. Na důležitost vědomí a podvědomí v nákupním procesu upozornila i nedávná konference POPAI CE „Marketing at-retail POPAI forum, která přinesla nové informace o trendech v oblasti spotřebitelského chování v in-store a o efektivních nástrojích marketingové komunikace v prodejních místech u nás i v zahraničí.**

O tom, co v současnosti v in-store funguje a co nikoliv a jak individuálně komunikovat se zákazníkem podle jeho potřeb a očekávání, hovořila na konferenci Jana Lelovičová, Strategic Planner, COMTECH Group s.r.o.

„Marketingové komunikace procházejí různými módními vlnami, od kterých se očekávají revoluční změny. Momentálně je to vlna sociálních sítí, které jsou moderními ikonami marketingu, nelze však zapomenout na ostatní kanály a nelze očekávat, že s příchodem internetu bude všechno jinak, že se bude nakupovat jiným způsobem a že budou komunikovat značky jiným způsobem,“ zdůraznila Jana Lelovičová.

Běžný nákupní košík v hypermarketu obsahuje v současnosti 120 položek a při výběru položek nám sociální sítě příliš nepomohou.

### Má reklama v místě prodeje smysl?

#### Umíme s místem prodeje efektivně pracovat?

Pouze 14% uživatelů facebooku je starší 35 let, ale tato skupina realizuje 69% spotřebních výdajů. Sociální sítě nejsou tím, co by rozhodovalo o obsahu našeho nákupního košíku v hyper- či supermarketu - 7 z 10 nákupních rozhodnutí se uskutečňuje přímo na prodejní ploše.

I když jsme již rozhodnutí o nákupu určité značky před vstupem do prodejny, ve 47% toto rozhodnutí změním při konfrontaci nabídky u regálu v obchodě, a to z důvodu komunikace v prodejně – ať už se jedná o výhodnou cenovou promoci, novinku, soutěž, speciální vystavení, regálové

POS atd. Místo prodeje je, bylo a bude efektivní médium, které může potvrdit, ovlivnit či změnit nákupní rozhodnutí zákazníka a kde máme poslední a jedinečnou možnost ovlivnit jeho chování. Otázkou je, zda umíme s místem prodeje také efektivně pracovat a se zákazníkem komunikovat tak, aby byl ochoten a připraven nám naslouchat.

Zákazník je ochoten věnovat půl minuty na to, aby prošel uličkou a vybral si zboží, které chce koupit, tzn. za 30 sekund najde v prodejním místě příslušnou sekci, zorientuje se v ní, vyhodnotí relevanci nabídky, identifikuje značku a vybere si konkrétní výrobek. V rámci tohoto procesu je zákazník ochoten věnovat dvě vteřiny příslušnému reklamnímu sdělení, proto je velmi důležité, co chceme říci a jakým způsobem, co chce zákazník slyšet.

Porozumět zákazníkovi je klíčem k úspěchu. V této souvislosti je nutno si položit řadu otázek:

Rozumíme jeho chování? Víme, proč se chová tak, jak se chová? Jak lze využít nebo modifikovat jeho chování ve prospěch značky? Co můžeme proto udělat?

Zadavatelé reklamy i agentury se však často jako „zasvěcení“ nedokážou dívat očima zákazníka, často přeceňují či podceňují jeho znalosti o značce, produktu a jeho hodnotě. Chtějí zákazníkovi říci příliš mnoho, příliš zjednodušují rozhodovací proces zákazníka. Často nehledají unikátní cesty pro konkrétní výrobek, ale sahají po univerzálních řešeních. Jenže to, že něco funguje např. u cukrovinek, ještě nezna-



mená, že to bude stejně dobře fungovat u krmení pro zvířata – tyto dvě kategorie nakupujeme různým způsobem.

### In-store komunikace je vždy řešení na míru

Klasická sociodemografická definice cílové skupiny již není dostatečná. Každá produktová kategorie a každá značka vyžaduje individuální přístup. Neexistují univerzální řešení.

Musíme vycházet ze znalosti reálného zákaznického chování v rámci kategorie či značky, z nákupních potřeb a příležitostí a z nákupních impulsů. Zákazník vždy chodí do prodejny, protože řeší nějaký problém nebo naplňuje potřebu. Koncový konzument značky nemusí být ten, který ji reálně nakupuje. Musí nás zajímat motivace, proč právě tento produkt v prodejně nakupuje.

Jedna osoba může v sobě skrývat z hlediska nákupního chování velké množství dalších osob a několik modelů nákupního chování. Vždy záleží na tom, v jaké konkrétní situaci se nachází, co prezentuje a jaké potřeby naplňuje. Stejná osoba může zahrnovat různé identity, různé potřeby, různé nákupní příležitosti.

„Každý den nakupujeme podle různých potřeb, scénářů a rolí: ráno matka chystá děti do školy, odcházíte do práce, kde jste profesionál, s kamarádkou jdete odpoledne na kafe, večer jste partnerka manžela. I naše nakupování se podle toho mění a scénáře se odrážejí v nákupním chování,“ potvrzuje Jana Lelovičová.

### Na komunikaci sdělení má zadavatel 2 až 5 sekund

V první řadě je nutno si uvědomit, v jakém prostředí se zákazník pohybuje. Doba, kdy zákazník vejde do uličky v prodejně, vloží zboží do košíku a odejde z prodejního úseku, představuje půl minuty až minutu. Kontaktní fáze s výrobkem trvá zhruba 18 sekund u regálu, v případě speciálního displeje je to pouze 6 sekund. Na komunikaci sdělení má zadavatel 2 až 5 sekund. Informace, které není zákazník schopen analyzovat a vyhodnotit jako relevantní, odmítá a není ochoten se jimi zabývat. V prodejním místě

je problémem přebytek informací a nikoliv jejich nedostatek. Je to velmi rušné prostředí s četnými podněty.

„Komunikace často vypadá jako hokejový stadion, kde je obrovské množství reklam všeho druhu, ale diváci mají problém najít tu podstatnou věc, kterou je puk,“ uvedla Jana Lelovičová.

### Které metody fungují a které nefungují v in-store

Případová studie Kellogg's ze zahraničí demonstruje rozdílné nákupní chování zákazníků v hypermarketu a supermarketu. Společnost Kellogg's, úspěšný výrobce cereálií, zaznamenal dobrý prodej svých výrobků v hypermarketech, kde průměrný jednorázový nákup domácnosti představuje 2,1 balení cereálií. Cílem společnosti bylo zvýšit objem nákupu cereálií v supermarketu, kde dle zjištění 36% zákazníků nakupuje cereálie a průměrný nákup představuje 1,5 balení cereálií. V této souvislosti byla realizována promoční – cenová akce „2 + 1 zdarma“. Tyto akce (více kusů za nižší cenu) běžně skvěle fungují. V daném případě však bylo zjištěno, že nákup daných produktů se nezvýšil ani přes tuto promoční nabídku a efekt akce byl nulový. Důvodem byla skutečnost, že 82% zákazníků supermarketu nakupuje do košíku a nikoliv do nákupního vozíku. V případě cereálií byla pro zákazníky supermarketu 3 balení do košíku příliš objemná. Další roli sehrál rovněž fakt, že supermarkety jsou v docházkové vzdálenosti a spotřebitelé si běžně odnášejí nakoupené výrobky pěšky domů, což je v případě objemných nákupů nepohodlné. Metoda, která velmi dobře funguje v hypermarketech, nemusí být efektivní v prodejních místech malých doplňkových nákupů.

Společný projekt společností Tesco a Unilever v hypermarketech je příkladem úspěšného in-store řešení pro vybranou cílovou skupinu spotřebitelů.

Hypermarkety jsou primárně místem, kde se realizují velké týdenní nákupy, ale díky jejich dlouhé otevírací době je využívají i zákazníci pro rychlý nákup po pracovní době, když už je jinde zavřeno. Projekt byl zaměřen na skupinu single manažerů a manažerek, kteří jsou v časovém stresu. Byl vytvořen speciální display COOK IT pro nákup na jedno zastavení, který nabídl pohodlné a rychlé řešení pro teplou večeři či oběd. Display obsahoval veškeré ingredience a suroviny včetně koření, salátů a vína, které se k danému pokrmu hodí. Na stojanu byly rovněž umístěny kartičky s recepty a návody na přípravu jídel, které byly pravidelně obměňovány a také fotografie se zobrazením výsledného připraveného jídla. V souvislosti s tímto projektem rovněž fungovala internetová stránka, na které si zákazníci mohli příslušné recepty stáhnout v klidu doma. Výsledkem byl nárůst prodeje na tomto displeji o 300% oproti běžnému regálu.

### Jak funguje spotřebitel?

Spotřebitel má určité atavistické a zakódované modely vnímání, které jsou neměnné a které je třeba při komunikaci respektovat. V první řadě si spotřebitel všímá lidí, pak zvířat, věcí, symbolů a textů.

Oblíbeným motivem v reklamě jsou vizuály hezkých modelek, ale tyto vizuály často dokážou zastínit samotný výrobek, který reklama propaguje. Proto pozor na „hezke tváře“ a líbivé obrázky na POP materiálech. Důležitý je produkt a to, co chceme zákazníkovi sdělit.

Mozek spotřebitele má rád věci uspořádané, je třeba mu poskytovat organizované informace, proto strukturované POP materiály s logickým grafickým i obsahovým uspořádáním fungují mnohem lépe.

V prodejním prostředí je třeba u POP využívat barevného kontrastu, a tak se vyvarovat situace, kdy roztržitý mnohobarevný plakát v prodejně zanikne a POP materiál se v korporátních barvách ztratí u stejně barevných výrobků.

Dominantní musí být vždy daná značka a dané sdělení. Při umístění velké imageové fotky je třeba myslet na to, že potřebujeme prodat náš výrobek, který se ale vedle výrazného dekoru může stát nevýrazným a zákazník jej může lehce přehlédnout.

Pro jakoukoliv komunikaci platí pravidlo „méně je více“, tzv. magických sedm. Počet prvků v komunikaci by neměl přesáhnout 7. Náš mozek je schopen zpracovat maximálně 7 prvků najednou a vyšší počet již snižuje rozpoznatelnost hlavní zprávy a počet zpětně vyvolaných informací. Je tedy nutno vybrat to podstatné.

Je třeba být viděn. Pozornost více přitahují objekty, které jsou uspořádané v blocích. Očima jsme schopni obsáhnout prostor v rozsahu 1,2 m. Cokoliv pod 80 cm a nad 200 cm je téměř neviditelné. Optimální komunikační zóna je 90 – 190 cm.

### Emoce jsou důležitým faktorem, který ovlivňuje nákupní chování

Často však dochází k jejich mylné interpretaci. Zákazník nakupuje produkty s přidanou racionální či emocionální hodnotou. Většina zákazníků funguje na „autopilota“ a nakupuje podle zažitého schématu a na již známých místech.

Zákazníci nejsou ochotni nakupovat nečekané produkty na načeckaných místech. Univerzálně úspěšný nákupní impuls neexistuje, vždy je třeba zhodnotit chování dané cílové skupiny.

Emoce jsou důležitým faktorem při nákupu, protože racionální, technické a funkční vlastnosti výrobku jsou nahraditelné. Emoce je přidaná hodnota, ale nelze stavět pouze na nich - zákazník nekoupí produkt jen kvůli tomu, že je pěkný. Racio a emoce musí být v rovnováze.

### Relevance je důležitější než moment překvapení

Zákazník na nákupní impulsy reaguje pouze v případě, že jsou odpovědí na jeho potřeby, přinášejí mu reálnou přidanou hodnotu, jsou snadno čitelné a identifikovatelné a také v případě, že je připraven naslouchat a odpovídat na tomto místě a v tomto čase.

Například umístění výrobků dámské hygieny v oddělení domácích potřeb nepodporuje vyšší prodej těchto výrobků jen proto, že tento prodejní úsek navštěvuje hodně žen. Naopak pokud umístíme cereálie k sortimentu jogurtů, za funguje zde inspirace a připomenutí skvělého nápadu na snídani.

Aby nákupní impulzy fungovaly, musí být značka vždy v hlavní roli. Univerzální nákupní impuls neexistuje - liší se v závislosti na produktové kategorii, cenovém segmentu, zákaznickém typu atd. Nedělejme promoce „přes kopírák“!

Používáme-li v promoci dárek (soutěž, příbal), má být přidanou hodnotou k výrobku a ne naopak důvodem, proč si zákazník produkt koupí.

Daniela Krofiánová

### Are We Really Able to Listen to a Customer at the Point of Purchase?

The role of the subconscious at the point of purchase keeps growing and new research in this area has revealed that we are not entirely rational beings and therefore our decisions in-store are also often not entirely rational. The importance of awareness and the subconscious during the shopping process has recently been emphasised by the POPAI CE conference “Marketing at-retail POPAI Forum” which has provided new information about the trends in the area of in-store consumer behaviour as well as about efficient tools of marketing communication at points of purchase, both in our country and abroad. The issues of what currently works in-store, what does not, and how to individually communicate with customers according to their needs and expectations was addressed at the conference by Jana Lelovičová, Strategic Planner, COMTECH Group s.r.o.

The point of purchase is, was and will be an effective medium, which may support, influence or change the shopping decisions of the customer and the place where we have the final and unique chance to influence the customer's behaviour. The question is if we can effectively use the potential of the point of purchase and communicate with a customer in a way that makes him/her ready and willing to listen to us.



Digital signage zaznamenává globálně výrazný rozvoj a digitální komunikační prostředky jsou dnes ve světě považovány za nejrychleji se rozvíjející sektor reklamy. Nabízejí možnost spojit vizuální sílu média a přesné zacílení na danou skupinu spotřebitelů v jednu efektivní koncepci, která působí na zákazníka mimo domov a která představuje neomezený potenciál pro individuální řešení i pro sdělení pro širokou veřejnost.

## Jsou digitální média skutečným trendem i u nás?

Sféry působnosti digitálních médií se ve světě stále rozšiřují. Fungují ve veřejných prostorách, jako jsou nádraží, nákupní střediska, obchodní domy, metro, ale také v menších prodejnách, na poštách, ve „fast-foodech“, v barech, v kadeřnických salonech, lékárnách, kinech, ve vlacích a v autobusech...to znamená všude tam, kde je možno najít vnímavého zákazníka.

Digitální média se neomezují pouze na promítání zpráv na obrazovce. Spojení s dalšími technologiemi zvyšuje jejich účinek. Jde například o interaktivní propojení s mobilním telefonem spotřebitele, dotykové a RFID technologie, využití zvuku atd.

### Jaké výhody představují digitální média pro spotřebitele?

**Digitální média přinášejí významná „plus“, která jsou oceňována spotřebiteli:**

- výraznější efekt dynamického a vizuálně atraktivního obsahu,
- více nových informací díky pravidelné aktualizaci obsahu v reálném čase,
- větší pestrost a komplexnost informací ve srovnání s informacemi, které poskytuje statické medium,
- větší flexibilitu a schopnost reagovat na měnící se potřeby zákazníků díky specifické komunikaci podle místa, času a aktuální nabídky v prodejně. Díky těmto vlastnostem digitálních médií lze zajistit okamžitou aktualizaci obsahu digitálních médií nejen v daném dni, ale i v daném časovém úseku dne a oslovení cílové skupiny spotřebitelů přesně specifikovaným obsahem.

Podle průzkumu POPAI France, který testoval digitální média v segmentu cestovních kanceláří, zaznamenalo přítomnost obrazovky 80% spotřebitelů. 79% spotřebitelů potvrdilo, že jim digitální média pomáhají zkrátit vnímanou čekací dobu a 35% tázaných uvedlo, že tyto komunikační nástroje ovlivňují jejich nákupní rozhodnutí za podmínky, že médium přináší užitečné informace v okamžiku, kdy jsou v jeho blízkosti.

### Mapování potenciálu nakupujících, které lze oslovit digitální reklamou

Nové aplikace digital signage, které komunikují se zákazníkem, se stále častěji objevují v různých segmentech trhu i u nás včetně nových forem, jako jsou nestandardní a individuálně přizpůsobená řešení, jedinečné projekty s předanou hodnotou.

I přes nesporné výhody, které tyto moderní technologie nabízejí v oblasti marketingové komunikace, a i přes osvětu a významné snahy o popularizaci těchto médií paradoxně zjišťujeme, že zadavatelé reklamy o nich stále nemají dostatek informací pro jejich efektivní využití. Proto POPAI CE prostřednictvím sekce digitální komunikace realizuje projekty, jejichž cílem je přinést nové informace o digitálních médiích a formou praktických ukázek a výsledků průzkumů pomoci zadavatelům reklamy se v této sféře lépe orientovat.

Zájem zadavatelů vyvolaly i výsledky nedávného měření návštěvnosti v zónách digital signage. Jde o nový společný projekt POPAI CE, společnosti POS Media ČR a společnosti 7Marsyas Development, který byl realizován v červnu 2010 v hypermarketu Tesco, OC Nový Smíchov v Praze.

Jak uvedla Pavlína Klementová z POS Media, záměrem projektu bylo ověřit návštěvnost a pohyb zákazníků v určitých zónách hypermarketu, kde jsou umístěny LCD obrazovky a zároveň mapovat potenciál nakupujících, které lze oslovit digitální reklamou. V rámci průzkumu byl zjišťován celkový počet nakupujících v hypermarketu v měřeném období, počet nakupujících v sekcích cukrovinky, alkohol a mléčné výrobky a průměrný čas, který nakupující strávili u LCD obrazovky s reklamním spotem. Pro testování byly zvoleny tři různé exekuce spotů na obrazovkách, a to v délce tři, deset a třicet sekund.

Průzkum proběhl v období, kdy návštěvnost hypermarketu nebyla ovlivněna dobou svátků, jako jsou Vánoce, Velikonoce apod.

„Zadavatelé reklamy mají tendenci dodávat pro vysílání na obrazovkách v místě prodeje televizní spoty, které jsou příliš dlouhé, a tudíž nevhodné. V prodejních místech však máme pouze jednu až tři sekundy na to, abychom zákazníka oslovili a zaujali. Cílem měření bylo proto získat konkrétní argumenty, jaký typ spotu je třeba v in-store nasazovat a jaký nelze doporučit,“ zdůraznila Pavlína Klementová.

V rámci měření byla využita technologie Person Counter (PCV-05) od společnosti 7Marsyas Development. Fungování je založeno na principu aktivní RFID technologie, inteligentní analýzy chování osob z videa, které je pořízeno prostřednictvím integrované kamery. Ta je připojena do modulu, kde probíhá veškerá analýza. Prostor, který kamera zabírá, se dělí na zóny a u každé zóny lze naprogramovat, co bude v rámci dané zóny měřeno: například počet osob, které se zastaví u konkrétní reklamy, čas, který tam stráví atd.

### Co ukázaly výsledky měření?

Jedním z cílů měření bylo zjistit za sledované období celkový počet návštěvníků u vstupu do hypermarketu, to znamená počet zákazníků, kteří prošli vstupními bránami prodejny. Z výsledků měření vyplynulo, že hypermarket Tesco na pražském Novém Smíchově, který patří k nejnavštěvovanějším prodejnám Tesco v ČR, denně v průměru navštíví více než 20.000 zákazníků.

Průzkum odhalil překvapivý fakt, že o víkendu se v hypermarketu nakupovalo nejméně, a to zřejmě kvůli víkendovým pobytům spotřebitelů mimo Prahu, nejvyšší návštěvnost byla zaznamenána v pátek okolo 18 hod.

Měření ve vybraných sortimentních sekcích přineslo souhrnné zjištění, že průměrná doba strávená v okolí LCD obrazovky s reklamním spotem je 12 vteřin, a proto optimální reklamní spot na obrazovkách digital signage by měl být maximálně v této délce.

### Měření v jednotlivých sortimentních sekcích

Pro promítání v sekci cukrovinek byly vybrány tři desetisekundové spoty od 3 různých zadavatelů reklamy. Jednalo



se o upoutávku na Ego sušenky, na čokoládovou oplatku Fidorku a na tyčinku Margot mini.

Měření ukázalo, že spotřebitelé navštívili nejvíce sekci cukrovinek koncem pracovního týdne, konkrétně v pátek, naopak o víkendu průzkum potvrdil slabou návštěvnost.

Z hlediska jednotlivých úseků dne byla nevyšší návštěvnost v této sekci okolo 18 hod, zatímco během polední pauzy byla návštěvnost nižší. V průměru sekci navštívilo denně 13.585 nakupujících a průměrná délka doby, kterou nakupující strávili v okolí LCD obrazovky, byla téměř 10 sekund.

V sekci alkohol byl promítán nejdelší reklamní spot v délce 30 sekund. Upoutávka byla zaměřena na rum Captain Morgan a byla vysílána i jako televizní reklama. Části reklamního spotu jsou velmi krátké (1 až 3 sekundy) a spot zahrnuje více příběhů.

Výsledky v oblasti denní návštěvnosti se lišily od výsledků v sekci cukrovinek. Nejsilnější návštěvnost v sekci alkoholu byla v pátek a v sobotu. Pokud jde o počet nakupujících v jednotlivých úsecích dne, špička byla zaznamenána mezi 18. až 20. hodinou večer.

Nakupující strávili na ploše u obrazovky v průměru 11 sekund. Denní průměrná návštěvnost v této sekci byla 9.645 nakupujících

Nejfrekventovanější zónou na prodejní ploše byl v rámci testovaných sekcí úsek mléčných výrobků. Denní průměrná návštěvnost v této sekci představovala 15.630 nakupujících. Byl zde promítán krátký, dobře viditelný spot v délce třech sekund na sýr Gervais.

Z hlediska návštěvnosti se jednalo o atraktivní zónu od pondělí až do pátku s páteční špičkou návštěvnosti. Nejméně zákazníků zde nakupovalo neděle. V rámci jednotlivých úseků dne byla sekce nejnavštěvovanější během poledne a především kolem 18 hod, tzn. v závěru pracovní doby.

Průměrná délka doby, kterou strávili nakupující v okolí LCD obrazovky v tomto úseku, byla delší než v jiných sekcích a dosáhla 15 vteřin.

Daniela Krofiánová

### Are Digital Media Really Trendy in Our Country?

Digital signage is globally recording an intensive development and today the digital communication means worldwide are considered to be the fastest developing advertising sector. They offer the option of connecting the visual force of the media and exact targeting on the given group of consumers in one efficient concept which affects a customer out of his/her home and which represents an unlimited potential for individual solutions as well as messages for the general public.

New digital signage applications, which interactively communicate with a customer, are more and more often appearing in various market segments also in our country including new forms, such as non-standard and individual custom-made solutions, unique projects with an added value.





# Best of in-store

Soutěž POPAI AWARDS o nejuspěšnější reklamní prostředky v oblasti in-store komunikace patří k vrcholným událostem oboru marketingu v prodejních místech (marketing at-retail). Není jen místem soutěžení nejlepších in-store realizací v daném roce, ale je také ukázkou inovativních směrů a moderních řešení v tomto oboru a zároveň jedinečnou inspirací pro zadavatele reklamy a obchodní společnosti, jak lze uspět v místě prodeje díky ještě efektivnější komunikaci.

To potvrdil i právě uplynulý ročník soutěže POPAI AWARDS 2010, který proběhl na konci listopadu 2010 v prostorách Clarion Congress Hotel Prague a jehož pořadatelem byla asociace POPAI CENTRAL EUROPE. Do soutěže bylo zařazeno 60 exponátů, které soutěžily v 15 kategoriích. V souladu s evropskými trendy a s aktuálním rozsahem působnosti oboru in-store marketingu byly inovovány kategorie soutěže a soutěžící mohli nově využít soutěžní kategorie zahrnující novinky, vyspělé technologie a rovněž kategorie ekologických koncepcí.

## Křišťálový lesk, luxus a čistota

Hlavní cenou POPAI Awards 2010 i vítězstvím v kategorii „Alkoholické nápoje, tabák“ byl korunován permanentní stojan „STOCK display“, který v soutěži prezentovala firma Willson&Brown Czech s.r.o. Zadání od firmy Stock na vývoj a výrobu permanentního stojanu pro prémiovou vodku Stock Prestige zahrnovalo zásadní požadavek, aby stojan navazoval kvalitou a designem na charakter vystaveného sortimentu v segmentu alkoholických nápojů. „Při vývoji designu stojanu jsme se řídili přívlastky, jako je ledová čistota, křišťálový lesk, luxus a klasika,“ zdůraznil Jakub Teodorowski, ředitel společnosti Willson & Brown. V souladu s těmito požadavky se rozhodli použít pro výrobu stojanu kvalitní materiály, velmi výrazné osvětlení bílé, chladné barvy a také klasický tvar. Inspirací byl ledový blok,

jeho tvary a kombinace křišťálově čirých i matných částí. Zvolenými materiály pro výrobu stojanu byly dibond z broušeného hliníku, který působí luxusně díky vysokému lesku, leštěná nerezová ocel, která vytváří zrcadlový efekt a prosvětluje vystavené výrobky, a LED diody se světelnými efekty. Celkově výrazný dojem odpovídá zboží nejlepší kvality, které si zákazník ze stojanu odnáší. Stojany byly nedávno umístěny v maloobchodních řetězcích Tesco a Alma a první poznatky jsou velmi pozitivní, neboť stojany výrazně upoutávají pozornost.

## Robot Advee – novinka ve sféře multimediální komunikace

Jedním z hvězdných exponátů soutěže byl robot Advee od společnosti Bender Robotics, který na soutěži POPAI AWARDS 2010 zažil svoji premiéru a kterému porota soutěže přidělila



hned tři ocenění: cenu v kategorii „Novinky a vyspělé technologie“, „Cenu za kreativitu“ a ocenění za „Nejlepší materiálovou a technickou inovaci“. Dle Šimona Chudoby, jednatele společnosti Bender Robotics, představuje tato technologická novinka zajímavou budoucnost ve sféře moderních technologií a multimediální komunikace a nabízí využití v různých oblastech. V rámci kongresů, plesů a dalších eventů může robot ztraktivňovat danou akci dle předem stanoveného zadání. Druhou oblastí využití jsou veletrhy a výstavy – zde se robot bude pohybovat ve výstavních pavilonech a upoutávat pozornost návštěvníků k danému stánku. Další plánovanou sférou využití robota jsou obchodní centra s cílem zaujmout pozornost zákazníků ke konkrétnímu produktům. Robot je plně autonomní z hlediska pohybu díky sofistikované lokalizační technologii, pomocí ultrazvukových senzorů je schopen zjistit překážku a pomocí systému „face detection“ identifikuje člověka a komunikuje s ním. Pro zacílení na určitý segment je možné přizpůsobit grafiku pláště robota požadavku zadavatele, jeho

design i jeho osobnost. Robot nabízí novou formu zážitkové reklamy, která upoutá a delší dobu udrží pozornost širokého spektra potenciálních zákazníků. Na základě zábavné interaktivní komunikace robot vytiskne leták se slevou či jinou výhodou. Variabilita v menu robota je široká, jde například o interaktivní mapy, videa, interaktivní hry s možností výhry apod. Mezi dalšími vítězi jednotlivých kategorií soutěže POPAI AWARDS 2010 se umístily tyto exponáty

## Kategorie Auto, moto MV Agusta

Globální projekt, který realizovala firma Dekor s.r.o. v průběhu roku 2010, byl vytvořen pro italskou společnost MV Agusta. Cílem projektu bylo dosáhnout efektivnější komunikace v místě prodeje působením na emoce příznivců této značky. Pro prezentaci nových revolučních modelů motorek F4 a Brutale byl použit modulární systém, který jako celek vytváří jedinečné prostředí pro fyzickou prezentaci motorek a doplňků. Vizualní řešení projektu navazuje na hodnoty společnosti MV Agusta, jakými jsou exkluzivita, tradice a „přitažlivá krása“. Linie a materiály zvýrazňují současný styl a funkčnost, chtějí umocnit vášeň těch, kteří věří této značce. Italský duch reprezentuje kvalita vybraných materiálů, řešení technických detailů od závěsných držáků až po světelný systém, který je využit pro ztvárnění loga. Kombinace barev stříbrná a výrazná červená zdůrazňují cíle společnosti, jako jsou rychlost a inovace.



## Kategorie Nealkoholické nápoje, potraviny Presenter Dolce Gusto

Tento trvalý display byl vyroben polskou společností ATS Display Sp. z o. o. a je určen pro samostatné umístění v prostoru prodejního místa. Je složen z kovové konstrukce, podstavec a vrchní část jsou zhotoveny z vakuově tvarovaných prvků. Stojan byl instalován ve velkoplošných prodejnách, kde ztraktivňuje prostředí i prezentaci výrobků značky Nescafe Dolce Gusto.



## Kategorie Drogerie, kosmetika Display Adidas

Counter Display - „regálový podavač“ od firmy Willson & Brown Czech s.r.o. byl navržen tak, aby co nejvíce zvýraznil řadu sprchových gelů Adidas.



Barva evokuje sport a vitalitu. Tvar detailně kopíruje lahev sprchového gelu a svou výraznou barvou je velmi dobře viditelný a aktivně se vyčleňuje mezi změtí regálů a polic. Velikost je optimální pro maximální flexibilitu umístění. Duplicita s tvarem samotného gelu je pro spotřebitele lehce rozpoznatelná. Konstrukce je lehká a odolná podmínkám supermarketů. Možnost umístění je variabilní pro police regálů, pultů nebo sloupů.



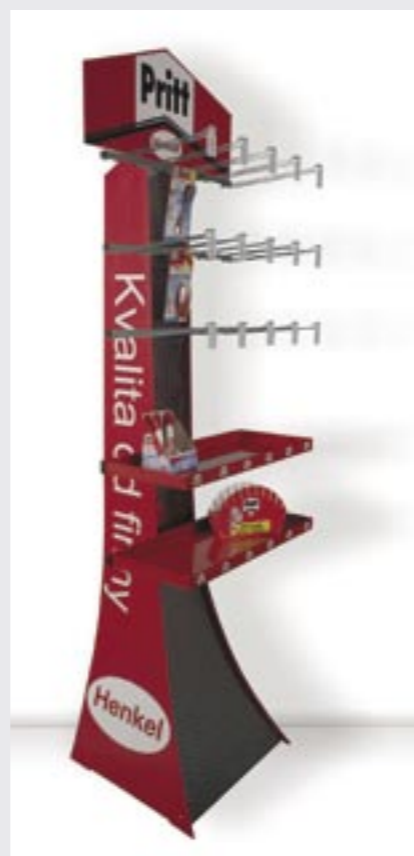
**Kategorie Služby**  
**Vodafone Mobilomat**

Nemáte u sebe drobné a chtěli byste si koupit kávu? Je to velmi jednoduché. Pošlete SMSku! Společnost Vodafone a Automaty Servis Selecta spustily první mobilomat na nápoje, kde je možné platit mobilním telefonem prostřednictvím Premium SMS

služby. Automat je umístěn v prodejně Makro v Praze Stodůlkách. „Zákazníkům bylo potřebné sdělit informaci o této unikátní službě. Automat jsme tedy oblékli do velkého mobilního telefonu. Kávomat se tak stal rozhodně nepřehlédnutelným v řadě ostatních a už z dálky je jasně identifikovatelný svojí jedinečností,“ upřesňují zástupci společnosti WELLEN a.s., kteří jsou realizátoři projektu.

**Kategorie Elektronika**  
**Sada imageových podlahových stojanů pro prezentaci exkluzivních mobilních telefonů**

Sada tří imageových podlahových stojanů pro prezentaci exkluzivních mobilních telefonů Samsung byla vytvořena společností DAGO s.r.o. pro celorepublikovou road show. Součástí prezentace stojanu je promotérka, která vysvětluje technické parametry nabízených výrobků a ukazuje konkrétní modely mobilních telefonů. Produkt je v horní části stojanu nasvícen tak, aby působil jako šperk. Záměrem této in-store realizace bylo vytvořit originální prezentaci exkluzivních výrobků, která se odlišuje od standardního vystavení a nabízí zákazníkovi možnost, aby si výrobek vyzkoušel. Díky kombinaci světla, plexiskla a jednoduchosti evokují stojany prémiovost, čistotu, dokonalost prezentovaného mobilního telefonu a zvyšují povědomí o značce a produktu.



**Kategorie Textil, sport, obuv, osobní potřeby a ostatní**  
**Podlahový stojan HENKEL PRIT**

Podlahový stojan, jehož tvůrcem je společnost GOR7, s.r.o., slouží jako doplňkové prodejní místo pro akční nabídkový prodej. Je konstruován jako rozkládací s pevnou centrální „nohou“. Stojan je velmi variabilní. Dle potřeby je možné osadit police nebo závěsné háky. Stojan je vyroben tak, aby byl maximálně odolný a trvanlivý, čemuž jsou přizpůsobeny i zvolené materiály.

**Kategorie Digitální komunikace**  
**– realizace v prodejních místech**  
**Info Kiosek Pilsner Urquell**

Tento interaktivní komunikační nástroj od společnosti UNIBON spol. s r. o. je určen ke komunikaci s klienty v muzeu Plzeňského Prazdroje. Informační



kiosek je vyroben z hliníkového plechu a jeho součástí je LED obrazovka. Lze jej využít pro indoorové i outdoorové vystavení.

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

Set, jehož tvůrcem je společnost Ross s.r.o., tvoří nasvícená fascie – reklama určená pro průčelí fasád provozoven. Logo značky je zhotovené v plastickém tvaru s použitím exkluzivní zlaté barvy, podobně i název provozovny. Oba prvky jsou upevněné na rámové konstrukci, jejíž výplň je zhotovena z tahokovu, který celou fascii činí vzdušnou, elegantní a nechává vyniknout logu a názvu provozovny. Světelná reklama – výstrčka tvoří další část setu. Hliníkový rám je po obvodě světlopropustný, světlo tudíž neproniká



jen přes čelní plochu s logem, ale i po obvodě rámu reklamy a zvyšuje tak její účinnost. Speciálně navržený tvar plastových dílů umožňuje přes bílou linku po obvodě průnik světla z boku na plastické logo ve středu ve zlatém provedení a vytváří exkluzivní odlesky, které v kombinaci s dynamicky rozsvěčujícím se světlem po obvodě reklamy nevtíravě upoutávají pohled na dominantní prvek logotypu – písmeno G. Dynamika světla je zabezpečená elektronickými prvky, které byly speciálně navrženy a vyrobené pro potřeby tohoto projektu v kombinaci s LED. Set doplňuje interiérová reklama v provedení jako logo fascie.



**Kategorie**  
**Vybavení interiérů obchodů**  
**BUBLINA shopconcept**

Cílem designového vývoje bylo navrhnout jednoduchou a levnou koncepci obchodů s hračkami a dětským zbožím, která bude charakteristická pro podporu dobré úrovně značky Bublina. Tvůrce koncepce, kterým je společnost MORIS design s.r.o., vyvinula řešení standardů, které hravou a hlavně praktickou formou splňují požadavky na řešení interiérů obchodů, kdy každý má jinou plochu a tvar. Zboží je hodně členité a drobné a musí být prezentována loga a image foto jednotlivých výrobců. Stěnové závěsy jsou řešeny univerzálně pro zavěšení jednotlivých háčků nebo plexisklových polic. Regálové stěny obsahují i skladové prostory a regály jsou prosvíceny dopředu a dolů na zboží.



**Kategorie Prostředky pro služby podpory prodeje (reklamní dárky v místě prodeje)**  
**Diář Ballantine's**

Úkolem pro agenturu McCoy & Partner bylo navrhnout on-trade promotion k příležitosti stého výročí dnes již legendárního, hranatého tvaru lahve Ballantine's. V rámci kampaně „Legendární formát“ byla navržena mechanika impulzivních dáreků, která měla motivovat ke konzumaci whisky v podnicích. Jedním ze tří navržených dáreků v rámci kampaně byl i diář Ballantine's, jehož přední část obsahuje řadu zajímavých informací o whisky obecně, ale hlavně o Ballantine's. Na část popisující informace o značce a produktu navazují degustační listy, na kterých může spotřebitel hodnotit své oblíbené drinky. Následně diář pokračuje klasickým kalendářem. Diář se na trhu setkal s velkým úspěchem, kdy všech 10 000 ks těchto dáreků určených pro více než 500 podniků v Čechách a na Slovensku bylo rychle rozebráno. Dárek především dobře zafungoval u cílové skupiny konzumentů, která dává přednost kvalitním a léty prověřeným produktům.





**Kategorie Prototypy, vzorky**  
**Prototyp regálového separátoru (zakladače) pultového displaye ILLY**

Exkluzivní regálový zakladač na plechovky prémiové kávy ILLY byl vyroben společností DAGO s.r.o. pro využití na čerpacích stanicích i na volném trhu.

S ohledem na své univerzální provedení může být použit jako regálový zakladač, kde díky dvoupatrovému provedení zajišťuje maximální využití regálové plochy, nebo i jako pultový či pokladní prodejní display. Separátor/display stimuluje nákupní rozhodnutí nejen vizuálně, ale také působením aroma z čerstvé zrnkové kávy, kterou obsahuje jeho přední komunikační

část. Zákazníka se snaží stimulovat k ochutnání nových příchutí atp.

**Kategorie**  
**Promostánky, promosystémy**  
**Promozóna Frisco**

Tento projekt byl vytvořen společností UNIBON spol. s r.o. pro eventové akce Frisco – festivaly v roce 2010. Charakteristickými prvky a výhodami projektu jsou modulárnost prvků, nastavitelnost podlahy, světelné bary se zázemím, nasvětlení stanů, skladovatelnost, co nejnižší váha a snadná manipulace. Použitými materiály jsou hliníkový plech, akrylát, LED diody, tištěná látka a dalšími součástmi této aplikace jsou židle, stoly, modulová podlaha, tištěná vlajkovina.



**Kategorie Ekologické koncepce**  
**Věci Veřejné**  
**- logo opravdu velkého formátu**

Unikátní obří logo bylo vyrobeno společností MORIS design s.r.o. nástřikáním na trávnik unikátní a plně ekologicky odbouratelnou barvou pomocí obří šablony, která byla připevněna k zemi a následně vyřezána. Samotný nástřik byl přímo na trávnik. Realizace loga trvala 10 lidem jeden den. Po 3 týdnech příroda sama nástřik zlikvidovala a nevyšlo tedy žádné její znečištění. Logo bylo aplikováno na dálnici D1 na 177km jako součást volební kampaně strany Věci Veřejné. Největší logo vyrobené v Evropě mělo 880 m<sup>2</sup> (11x80m).



**POP AI AWARDS**

The Central-European office of POPAI is organizing the competition POPAI 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.

# POP AI STUDENT AWARD

## - příležitost pro nové talenty v oblasti in-store komunikace



POP AI CE pořádá soutěž POP AI STUDENT AWARD o nejlepší studentský design POP materiálu dle zadaného briefu od konkrétních partnerů - zadavatelů reklamy.

Projekt soutěže byl zahájen v roce 2007 a za dobu své existence se stal jedním ze zajímavých a úspěšných projektů POP AI CE s významným nárůstem počtu soutěžních prací a jejich kvality. Pro zadavatele reklamy i soutěžící je soutěž jedinečnou příležitostí pro navázání spolupráce prostřednictvím nových kreativních nápadů studentů.

Celý projekt soutěže je koncipován tak, aby poskytl účastníkům soutěže co nejvíce nových informací z oblasti marketingové komunikace v prodejních místech.



Pořadatel soutěže organizuje v průběhu projektu setkání studentů se zadavatelem reklamy i výrobcem POP. Programem setkání jsou interaktivní diskuse nad vybranými soutěžními návrhy uplynulého ročníku, které jsou komentovány z pohledu odborníků pro design, výrobu a z pohledu zadavatele reklamy s cílem přiblížit studentům své názory na realizovatelnost návrhů z hlediska zvolených materiálů, výrobních technologií, úrovně designu apod.

POP AI CE zviditelňuje soutěžní návrhy mladých tvůrců v rámci celoroční mediální kampaně a prezentací jejich prací v prestižní a medializované oborové soutěži tak studentům napomáhá při jejich budoucím uplatnění v oboru.

Soutěž POP AI STUDENT AWARD je propojena s oborovou soutěží POP AI AWARDS, a to jak prostřednictvím expozice, kdy studentské práce doplňují výstavu oborové soutěže, tak v rámci slavnostního vyhlášení výsledků

soutěže, kdy informace o projektu a vítězích studentské soutěže jsou součástí programu společenského večera POP AI AWARDS

Soutěže se účastní studenti středních a vysokých odborných a uměleckých škol se specializací na marketingovou podlinkovou komunikaci v České republice a na Slovensku, v loňském ročníku soutěže se poprvé objevily i práce polských studentů.



V kategorii „POP materiálu dle briefu společnosti Coca-Cola HBC Česká republika“ zvítězila práce „Solar Slim Can“ Anny Pavkové z UTB ve Zlíně.



Na prvním místě se v kategorii „Design POP materiálu dle briefu společnosti Soare sekt a.s.“ umístila pod názvem „POP display pro Vinařství Zaječí“ práce Kristíny Filové.

Jako nejlepší v kategorii „Design POP materiálu dle briefu společnosti Mars Czech s.r.o.“ byl vyhodnocen návrh „Nutcase POP“, jehož autorem je Aleš Lukašik (UTB Zlín).



Partnery soutěže **POP AI STUDENT AWARD 2010** byly společnosti **Coca-Cola HBC Česká republika, Mars Czech, POS Media ČR a Soare sekt.**

**Coca-Cola HBC Česká republika**

**MARS**

**posmedia**  
CZECH REPUBLIC

**SOARE**  
Sekt

Zadáním společnosti Coca-Cola bylo navrhnout vhodnou POP aplikaci, která má zajistit zajímavé vystavení a prezentaci chlazených produktů 3 Coke 0,25l Slim Can s cílem podpořit nábor nových spotřebitelů, a druhotně navýšit frekvenci nákupů a objemů produktů Coca-Cola, Coca-Cola zero a Coca-Cola light 0,25l Slim Can v segmentu tradičního trhu.

Brief společnosti Mars Czech se týkal kampaně na podporu prodeje, která staví na novém konceptu Snickers Nutcase. Design navrhovaného POP materiálu měl komunikovat tento nový koncept netradičním způsobem, aby vzbudil pozornost, byl zapamatovatelný, odlišující a specifický pro značku Snickers.

Požadavkem dalšího zadavatele – společnosti Soare sekt bylo vytvořit prodejní stojan v rámci celorepublikové kampaně v in-store na podporu prodeje nového produktu při jeho uvedení na trh. Cílem bylo upozornit v místě prodeje na nová vína ze Zaječí, která vynikají nejen svou kvalitou, ale i lehce čitelnou etiketou se zájčkem. Značka Vinařství

Zaječí představuje mladé moderní vinařství, které dodává na trh lehká a svěží vína z oblasti terroir Zaječí. Prodejní stojan měl emotivně navázat na logo společnosti a měl by výrazně zaujmout svou kreativitou a originálním pojetím v místě prodeje.

Hodnocení soutěžních prací se ujala odborná porota, která vybírala vítěze z více jak 40 přihlášených studentských návrhů.

Vítězové soutěže převzali ocenění během gala večera POPAI AWARDS v závěru roku 2010 v kongresovém centru Clarion Congress Hotel Prague.

POP AI CE vyhlásila na počátku letošního roku již pátý ročník soutěže - POPAI STUDENT AWARD 2011.

*Daniela Krofiánová*

Partnery **POP AI STUDENT AWARD 2011** jsou společnosti **Budějovický Budvar, Coca-Cola HBC Česká republika, EUROPASTA a Soare sekt.**

**Budweiser**  
Budvar

**Coca-Cola HBC Česká republika**

**EP**  
EUROPASTA

**SOARE**  
Sekt

**POP AI STUDENT AWARD**  
**- an opportunity for new talents in the field of in-store communication**

The POPAI CENTRAL EUROPE association organizes the POPAI STUDENT AWARD competition, in which students compete for the best design of POP material according to the given brief by specific advertisers.

The competition is a part of a complex program of the association, which aims to promote the field of in-store communication, and that also means the future generation of professionals in this field.

The progress of the competition confirmed the increasing interest of students, representatives of schools and advertisers in participating in the competition. POPAI CE wants to help to raise a new generation of experts in the field of in-store communication, and it wants to allow students to join this field actively. The other aim of this competition is to create new opportunities for cooperation between schools and advertisers through students' new creative ideas.

# DUKASE

profesionální tisk

Technologie

Flexibilita

Znalosti

Rychlost  
Cena  
Kvalita  
Servis  
Spolehlivost  
Komunikace

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

KBA  
HEIDELBERG



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

POP AI CENTRAL EUROPE je středoevropskou 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 médiích, 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 jejich 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 multimediální 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

POPAI CE realizuje a koordinuje průzkumové projekty, které analyzují nákupní chování a zkoumají účinnost různých marketingových komunikačních nástrojů, jako jsou například 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 CE 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.

### 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 výrobcem reklamy.

### Projekty v oblasti dárkových a propagačních předmětů

POPAI 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

POPAI CE conducts and coordinates research projects, which analyse buying behaviour and analyse the effectiveness of various marketing communication tools, such as 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 CE 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 contractors.

### 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

POPAI 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



### 3M Česko spol. s r.o.

V Parku 2343/24, 148 00 Praha 4, Czech Republic  
kontaktní osoba: Jan Mašek  
tel.: +420 261 380 250  
e-mail: jmasek@mmm.com  
www.3m.cz



### ADDURRE s.r.o.

Šumavská 15, 602 00 Brno, Czech Republic  
kontaktní osoba: Barbora Skalníková  
tel.: +420 541 592 640  
e-mail: barbora.skalnikova@addurre.cz  
www.addurre.cz



### ADLER Czech, a.s.

Nový svět 199, 400 07 Ústí nad Labem, Czech Republic  
kontaktní osoba: Daniela Černá  
tel.: +420 475 240 530  
e-mail: daniela.cerna@adler.info  
www.adler.info



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

ul. Boryszewska 22c, 05-462 Wiazowna, Poland  
kontaktní osoba: Małgorzata Zajac  
tel.: +48 227 804 730  
e-mail: info@atsdisplay.com  
www.atsdisplay.com



### AV MEDIA, a.s.

Pražská 63, 102 00 Praha 10, Czech Republic  
kontaktní osoba: Tereza Špetová  
tel.: +420 261 260 218  
e-mail: tereza.spetova@avmedia.cz  
www.avmedia.cz



dáváme papíru život

### Branaldi s.r.o.

U jízdárny 381, 250 01 Brandýs nad Labem, Czech Republic  
kontaktní osoba: Eva Drozdenová  
tel.: +420 326 909 255  
e-mail: drozdenova@branaldi.cz  
www.branaldi.cz

## Coca-Cola HBC Česká republika

### Coca-Cola HBC Česká republika, s. r. o.

Českokobrodská 1329, 198 21 Praha 9 – Kyje, Czech Republic  
kontaktní osoba: Jiří Krechler  
tel.: +420 724 123 522  
e-mail: Jiri.Krechler@cchellenic.com  
www.cocacola.cz



### CZ – Visual Impact a.s.

U Slavie 1540/2a, 100 00 Praha 10, Czech Republic  
kontaktní osoba: Michal Augusta  
tel.: +420 272 118 700  
e-mail: info@visualimpact.cz  
www.visualimpact.cz



### DAGO, s.r.o.

Komenského 1020, 267 51 Zdice, Czech Republic  
kontaktní osoby: Marek Končítik, Martin Vorel  
tel.: +420 311 533 390  
e-mail: marek.koncitik@dago.cz, martin.vorel@dago.cz  
www.dago.cz



### Dekor s.r.o.

Hradištská 849, 687 08 Buchlovice, Czech Republic  
kontaktní osoba: Libor Jordán  
tel.: +420 572 430 555  
e-mail: dekor@dekor.cz  
www.dekor.cz



### Eclipse Print a.s.

U Nákladového nádraží 6, 130 00 Praha 3, Czech Republic  
kontaktní osoba: Alexander Roth  
tel.: +420 283 012 555  
e-mail: roth@eclipse-print.com  
www.eclipse-print.com



### FREEBOARD

Banskobystrická 95, 621 00 Brno-Řečkovice, Czech Republic  
kontaktní osoba: Martin Hrdý  
tel.: +420 533 433 711  
e-mail: sale@freeboard.cz  
www.freeboard.cz



### GLANCE MEDIA, spol. s r.o.

V Chotejně 700/7, 102 00 Praha 10, Czech Republic  
kontaktní osoba: Lenka Vetterlová, Eva Rakowská  
tel.: +420 272 090 220-1  
e-mail: info@glancemedia.cz  
www.glancemedia.cz



### HANTON světelné reklamy s.r.o.

ul. Dr. Pantočku 335, Tovarníky, 955 01 Topolčany, SK  
tel.: +421 385 321 330, +421 385 364 311  
fax: +421 385 364 313  
mail: obchod@hanton.eu  
kontakt: Ing. Rastislav Zemanik, mob.: +421 915 718 083  
www.hanton.eu



### HANTON ČR, s.r.o.

Družicová 991/21, 161 00 Praha 6 - Ruzyně  
tel/fax: +420 222 514 055  
kontakt: Zlata Černá  
mob.: +420 724 108 390  
mail: info@hanton.eu



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

Bohdalecká 8/1460, 101 00 Praha 10, Czech Republic  
kontaktní osoba: Vojtěch Motl  
tel.: +420 241 442 591  
e-mail: vojtech.motl@hl-display.com  
www.hl-display.cz



### HL Display Slovensko, s.r.o.

Haburská 49/D, 821 01 Bratislava, Slovakia  
kontaktní osoba: Ján Šimunek  
e-mail: Jan.Simunek@hl-display.com  
tel.: +421 249 206 031  
www.hl-display.sk



### Horma - drátěný program

Havlíčková 2838, 767 01 Kroměříž, Czech Republic  
kontaktní osoby: Josef Horňák, Mária Horňáková  
tel.: +420 573 338 280  
e-mail: horma@horma.cz  
www.horma.cz



### iBTL AKA

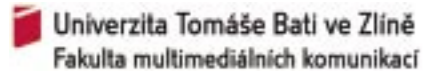
Opatovická 4/1659, 110 00 Praha 1 Nové Město, Czech Republic  
kontaktní osoba: Marek Tesař  
tel.: +420 224 934 519  
e-mail: aka@aka.cz  
www.aka.cz



### Karel Brendl - PROST

Dlážděná 7, 552 11 Velichovky, Czech Republic  
kontaktní osoba: Karel Brendl  
tel.: +420 491 880 161  
e-mail: prost@prost.cz  
www.prost.cz

# Členové POPAI CENTRAL EUROPE POPAI CENTRAL EUROPE members



**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
Fakulta multimediálních komunikací  
**Ústav marketingových komunikací FMK UTB ve Zlíně**  
Štefánikova 2431, 760 01 Zlín, Czech Republic  
kontaktní osoba: Olga Jurášková  
tel.: +420 724 209 483  
e-mail: ojuraskova@fmk.utb.cz  
www.fmk.utb.cz



**Mood Media Group CZ, s.r.o.**  
Čestmírova 1, 140 00 Praha 4, Czech Republic  
kontaktní osoba: Aleš Štibinger  
tel.: +420 724 333 129  
e-mail: a.stibinger@moodmedia.com  
www.moodmedia.com



**REX spol. s r.o.**  
Bubenská 20, 175 00 Praha 7, Czech Republic  
kontaktní osoba: Vlastimil Král  
tel.: +420 233 374 021, +420 312 691 712-3  
e-mail: kral@rex-reklama.cz  
www.rex-reklama.cz



**Soare sekt a.s.**  
U vily 480, 691 05 Zaječí, Czech Republic  
kontaktní osoba: Renata Dudová  
tel.: +420 602 763 023  
e-mail: r.dudova@soaresekt.cz  
www.soaresekt.cz



**MARS Czech, s.r.o.**  
Pražská 320, 257 21 Poříč nad Sázavou,  
Czech Republic  
tel.: +420 317 760 111  
www.mars.com/czech



**MORIS design s.r.o.**  
Pod Stárkou 33, 140 00 Praha 4, Czech Republic  
kontaktní osoba: Radomir Klofáč  
tel.: +420 222 512 231  
e-mail: moris@moris.cz  
www.moris.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, www.ross.eu



**SPAR Česká obchodní společnost s.r.o.**  
Nákupní 389/1, 102 00 Praha 10 –Štěrboholy, Czech Republic  
kontaktní osoba: Martina Malcová  
tel.: +420 234 670 111  
martina.malcova@spar-cr.cz  
www.interspar.cz



**MBG, spol. s r.o.**  
Sadová 2323/4, 789 01 Zábřeh, Czech Republic  
kontaktní osoba: Ing. Petr Melichařík  
tel.: +420 583 401 350  
e-mail: petr.melicharik@mbg.cz  
www.mbg.cz



**OMD Czech a.s.**  
Lomnického 1705/9, 140 00 Praha 4, Czech Republic  
kontaktní osoba: Vít Smékal  
tel.: +420 222 077 201  
e-mail: Vit.Smekal@OmnicomMediaGroup.com  
www.ombd.cz



**ROSS CZ s.r.o.**  
Husinecká 19, 130 00 Praha 3,  
Czech Republic  
e-mail: ross@ross.sk  
www.ross.sk, www.ross.eu



**STI Česko s.r.o.**  
U Libeňského pivovaru 63/2, 180 00 Praha, Czech Republic  
kontaktní osoba: Jana Vyvialová  
tel.: +420 220 518 314  
e-mail: cesko@sti-group.com  
www.sti-group.cz



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



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



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



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



**M.I.P.Group, a.s.**  
Hollarovo náměstí 11, 130 00 Praha 3, Czech Republic  
kontaktní osoba: Zdeněk Sobota  
tel.: +420 267 315 585-8  
e-mail: sobota@mip.cz  
www.mip.cz



**REDA a.s.**  
Hviezdoslavova 55d, 627 00 Brno Slatina, Czech Republic  
kontaktní osoba: Ivana Jichová, Věra Šťastná  
tel.: +420 548 131 111, 800 13 13 13  
e-mail: info@reda.cz  
www.reda.cz



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



**Strategie**  
Mezi vodami 1952/9, 143 00 Praha 4 Modřany,  
Czech Republic  
kontaktní osoba: Jan Müller  
tel.: +420 225 276 391  
e-mail: muller@mf.cz  
www.strategie.cz



## Členové POPAI CENTRAL EUROPE POPAI CENTRAL EUROPE members



### Výběr Media s.r.o.

Nerudova 198, 500 02 Hradec Králové 2, Czech Republic  
kontaktní osoba: Libor Pavlata  
tel.: +420 777 555 558  
e-mail: libor.pavlata@casopisvyber.cz  
www.vybermedia.cz



### WELLEN a.s.

Třebohostická 3165/5a, 100 00 Praha 10, Czech Republic  
kontaktní osoba: Petr Šimek  
tel.: +420 270 004 040  
e-mail: info@wellen.cz  
www.wellen.cz



### WILLSON & BROWN

#### Willson & Brown Czech s.r.o.

Belgická 276/20, 120 00 Praha 2, Czech Republic  
kontaktní osoba: Jakub Teodorowski  
tel.: + 420 222 519 120  
e-mail: Jakub.teodorowski@w-b.cz  
www.willson-brown.com

### Čestní členové

*Boček Martin, Ing.*  
*Brabec Pavel, Mgr.*  
*Hrubalová Monika*  
*Janoušek Jiří*  
*Kaňovský Ivo, Bc.*  
*Krejčí Richard, Ing.*  
*Mikeš Jiří, Ing.*  
*Sochor Václav, Mgr.*  
*Vysekalová Jitka, doc., Ph.D*  
*Michal Zachar*

### Spolupracující subjekty

#### Asociace 3D reklamy

Asociace českých reklamních agentur  
a marketingové komunikace - AČR

#### Asociace komunikačních agentur – AKA

#### Česká marketingová společnost

#### Dmarketing.cz - Magazín digitálního marketingu

Sdružení dodavatelů  
pro signmaking České republiky

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



... 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.: hotline 802 734 347

Fax: 541 215 880

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

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

# 3M

## 3M Česko, spol. s r.o.

**Adresa společnosti:**

V Parku 2343/24  
148 00 Praha 4 - Chodov

**Kontaktní osoba:**

Jan Mašek

**Telefon:**

+420 261 380 250

**E-mail:**

jmasek@mmm.com

**Webové stránky:**

www.3M.cz

**Charakteristika společnosti:**

Společnost 3M je vysoce inovativní výrobní společností působící v řadě oblastí. V jejím portfoliu je na padesát tisíc výrobků, které nacházejí využití nejenom v průmyslu, zdravotnictví, stavebnictví nebo elektroinstalacích, ale i v domácnostech. Vynalezli nejenom oblíbené Post-it papírky, ale třeba i první kapesní projektor na světě. Ačkoli je využití jednotlivých produktů zcela odlišné, všechny spojuje jedna vlastnost: ve svém odvětví vždy představují inovativní produkt, který kromě důmyslnosti dbá i na ekologii, bezpečnost a zdraví lidí.

Mezi hodnoty 3M patří serióznost a poctivost, uspokojování zákazníků inovativními řešeními, respekt k přírodě a respekt k zaměstnancům, zákazníkům i dodavatelům. 3M se stala jednou z prvních výrobních společností, která se v roce 1975 začala zajímat o aktivní řešení ekologických otázek. Program 3M Pollution Prevention Pays za 30 let svého fungování zabránil vzniku více jak 1 315 431.37 tun zplodin. Cílem 3M je neustále podporovat udržitelný rozvoj, který vnímá jako symbiózu trvalého ekonomického růstu, sociální odpovědnosti a ochrany životního prostředí.

3M je v otázce sociální odpovědnosti aktivní nejenom globálně, ale i přímo v lokalitách, kde působí. V Čechách 3M podporuje Zdravotního klauna, hnutí Brontosaurus a další akce, jichž je jednorázovým sponzorem.

# Hledáte neokoukané?



grafická řešení  
pro jakoukoli reklamu

www.3M.cz/grafickareseni  
tel.: +420 261 380 111

**3M**



## **ADLER Czech, a.s.**

**Adresa společnosti:** Nový svět 199, 400 07 Ústí nad Labem

**Kontaktní osoba:** Daniela Černá

**Telefon:** +420 475 240 511

**E-mail:** prodej@adler.info

**Webové stránky:** www.adler.info

### **Charakteristika společnosti:**

Vysoká kvalita a 100% služby = ADLER

Firma ADLER Czech je výrobcem a prodejcem značkového reklamního textilu ADLER se sídlem v Ústí nad Labem. Díky vysoce sofistikovanému logistickému systému a velkým skladovým prostorám dodáváme katalogové zboží již od 1 ks během 24 hodin od objednání. Objednávku je možné realizovat přes e-shop www.adler.info, telefonicky, emailem nebo faxem.

Ke zboží ADLER nabízíme i možnost personalizace ve formě potisku, výšivky, laserového gravírování do fleecových produktů, lisování do různých tvarů, zdobení štrasovými kamínky či skládání textilu do Vámi zvoleného tvaru. Pokud si zákazník nevybere z katalogového zboží, nabízíme možnost zakázkové výroby, která mu umožní výběr vlastního střihu, barvy, etikety, balení apod.

V roce 2010 jsme otevřeli sklad v Bukurešti (Rumunsko) a na počátku roku 2011 jsme přesunuli náš hlavní sklad do Ostravy, odkud jsme schopni obsloužit všechny státy EU.

Sklad v Ostravě nabízí nové služby: osobní odběry, dodání zboží v ten samý den v okruhu cca. 100 km od skladu, balení zásilek dle požadavků zákazníka, show room. Díky nejnovější skladovací technologii Kardex a systému WMS (warehouse management system) došlo ke zrychlení vyskladňování. V současné době expedujeme pravidelně zboží do ČR, SK, PL, HU, DE, AT, RO, BG, LT a LV.

Produkty ADLER jsou certifikovány dle mezinárodně uznávaných norem Ökotex Standard 100, které jsou uznávanou pečeti kvality pro textilní zboží vyrobené pouze ze zdravotně nezávadných materiálů. Každý výrobek testuje nezávislý Evropský výzkumný institut a pečlivě zkoumá podle standardizovaných kritérií, které limitují užívání nebezpečných chemikálií při jejich výrobě. Od roku 2010 jsme nositelem označení Zelená firma a došlo k recertifikaci a rozšíření norem ISO ( 9001, 14001, 18001, 27001).

### **Další doplňující informace:**

sponzorování Světluška 2010 a humanitární organizace ADRA



[www.adler.info](http://www.adler.info)

**ADLER®**  
Značkový reklamní textil



## ATS Display Sp. z o.o.

**Address:**

ul. Boryszewska 22c  
05-462 Wiązowna  
Poland

**Contact person:**

Małgorzata Zając

**Phone:**

+48 227 804 730

**E-mail:**

info@atsdisplay.com

**Web:**

www.atsdisplay.com

**Company profile:**

ATS Display is a company with 10 years' experience on the POSM market. The field of activity encompasses designing and offering both standard and tailor-made solutions for promoting products at the points of sale.

One of the main advantages of ATS Display is the possibility for providing customers with all stages of creating POS materials: Conception - 3D Design - Development - Production - Logistic. The company has a professional design studio, a prototype workshop and an extensive machine park, but more importantly, it employs qualified and competent Team that have wide experience in creating POS products. Therefore, ATS Display continuously delivers unique, sophisticated, and innovative marketing tools.

**...because we KNOW HOW to display!**

**Additional information**

**Awards:** one platinum award, ten grand prix, seven gold prizes

**Certificates:** ISO 9001:2008, member of POPAI CE, D-U-N-S 367502270

**Clients:** international concerns as well as small and medium enterprises, mainly those from FMCG sector



design | development | production

design **development** production



# branaldi

dáváme papíru život

## Branaldi s.r.o.

**Adresa společnosti:** U Jízdárny 381, 250 01 Brandýs nad Labem

**Kontaktní osoba:** Jan Nikodým

**Telefon:** +420 326 909 255

**e-mail:** info@branaldi.cz

**webové stránky:** www.branaldi.cz

### Reference:

Coty • Lindt • L'Oreal • Intersnack • Ferrero • Dr.Oetker • Kraft • Nestlé • P&G  
• SC Johnson • Reckitt Benckiser • Mars • Unilever • Coca Cola

### Charakteristika společnosti:

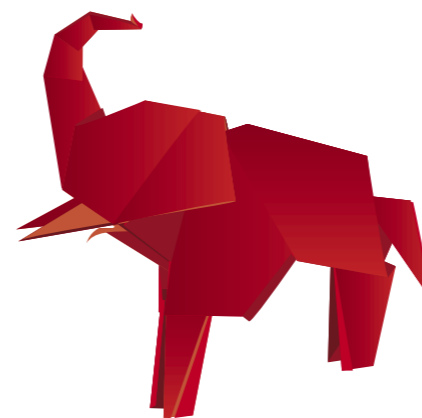
Společnost Branaldi je komplexním partnerem pro realizaci prezentace na místě prodeje. Je nejen výrobcem POS a POP materiálů, ale je schopna poskytnout další servis a služby s tím spojené. Má vlastní vývojový team, který neustále zdokonaluje a vymýšlí nové konstrukce, nová, nestandardní řešení. A to nejen z papírových materiálů, ale i kovu, plastu, dřeva a v kombinaci těchto materiálů.

Další nabízenou službou je kreativní shop. Naši grafici jsou připraveni navrhnout design nejen pro daný POS, POP materiál, ale i kompletní komunikaci klientova produktu, služby. Standardem při realizaci jednotlivých zakázek je vizualizace POS, POP materiálu, příprava makety, v případě potřeby zátěžové testy. Samozřejmostí je transport na místo určení.

Společnost Branaldi neustále modernizuje nejen výrobní, manipulační a skladové prostory, ale také svůj „technologický park“.

Investice do prostor a logistiky nám umožňuje nabízet stále efektivnější realizaci výroby a rozvoj dalších služeb. Jednou z nich je copacking – POS, POP materiál vyrobíme, sestavíme, zkompletujeme s nabízeným zbožím, transportujeme na místo určení a vyaranžujeme jej na místě prodeje. V případě potřeby jsme schopni nabídnout i skladování za velmi příznivých podmínek, popř. etapovou realizaci výroby. Modernizace a nákup vybraných technologií šetří reakční čas, zvyšuje výrobní kapacitu a rozšiřuje výrobní možnosti.

Společnost Branaldi realizuje své služby v rámci „Branaldi world“ – naši klienti využívají našeho servisu v celé Evropě, od Francie, přes Německo, Polsko, pobaltské státy, Ukrajinu, Rusko, Maďarsko, Rakousko, až po Rumunsko, Bulharsko.



Opravdu  
**VELKÝ** formát.



POS  
střížené  
na míru.



Umíme se  
přizpůsobit.



Vítězství  
je o správném  
rozložení sil.



Pestrá nabídka  
prodejních  
displejů.

## 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.

## Dáváme papíru život

Branaldi vyvíjí a vyrábí POS materiály, dárková balení, prodejní obaly a reklamní bannery z papíru a papírových lepenek. Zaručujeme dobré ceny, krátké dodací termíny a dokonalou kvalitu.



Nabízíme široké portfolio podlahových i pultových displejů, široké spektrum prodejních i dárkových krabiček. Naší doménou jsou atypické obaly a krabičky s různými typy vlepaných okének. Stačí si vybrat v naší nabídce!

Zakázky realizujeme pro celou střední a východní Evropu, pro malé i velké klienty, regionální i nadnárodní.



Dokonalost  
je v balení.

# branaldi

dáváme papíru život

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

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

## Coca-Cola HBC Česká republika

### Coca-Cola HBC Česká republika, spol. s r.o.

**Adresa společnosti:**

Českobrodská 1329, 198 21 Praha 9 - Kyje

**Kontaktní osoba:**

Petr Filipec

**Telefon:**

(+420) 602 468 031

**E-mail:**

petr.filipec@cchellenic.com

**Webové stránky:**

www.coca-cola.cz

**Charakteristika společnosti**

Společnost Coca-Cola HBC Česká republika působí na českém trhu od roku 1991 a je členem skupiny Coca-Cola Hellenic, operující v 28 zemích Evropy, Asie a Afriky. Je výrobcem, podejcem a distributorem značkových nealkoholických nápojů společnosti The Coca-Cola Company.

V České republice provozujeme jeden výrobní závod a 10 distribučních a obchodních center, jejichž prostřednictvím zásobujeme našich více než 40.000 zákazníků. Zaměstnáváme více než 1000 pracovníků.

Vyrábíme, prodáváme a distribuujeme široké portfolio značek nealkoholických nápojů prakticky ve všech kategoriích. Naše portfolio se skládá ze:

- značek známých po celém světě, jako jsou sycené nápoje Coca-Cola, Coca-Cola zero, Coca-Cola light, Coca-Cola Cherry, Fanta, Sprite či Kinley;
- značek známých v Evropě, jako jsou džusy a ovocné nápoje Cappy, Cappy Ice Fruit a Cappy Junior, balené vody Bonaqua a Römerquelle, sportovní nápoje Powerade, energetické nápoje Burn, sycené nápoje Lift a Lifter,
- značek vlastněných jinými společnostmi, jako jsou illy issimo, Nestea a Monster.

Neustálými inovacemi v našem portoliu nabízíme spotřebitelům větší výběr, než kdykoliv předtím. V současné době prodáváme na českém trhu 19 značek v téměř 60 variantách a příchutích.



# slaví 125 let

**25%  
navíc**



od roku  1886

# DAGO®

## DAGO s.r.o.

**address:**

Komenského 1020, 267 51 Zdice

**contacts:**

**Martin Vorel**

managing director

**Ing. Marek Končítík**

marketing and business director

**Phone:**

+ 420 311 533 390

**Fax:**

+ 420 311 533 391

**www.dago.cz**

**Description:**

Design, production and fullservice in POP and POS media projects.

Our products are manufactured out of plastic, metal, wood, cardboard and other materials.

We are certified according to ISO 9001:2008.

We offer In-store marketing educational services.

# DAGO®

## original solution

- Traditional specialized supplier of POP projects since 1993
- Own production facility and team of designers
- Our company is certified according to ISO 9001:2008
- 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
- Full service provider 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
- » fullservice

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



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

# DEKOR

## DEKOR s.r.o.

### Adresa společnosti:

Hradištská 849  
687 08 Buchlovice  
Česká republika

### Kontaktní osoba: Libor Jordán

**Telefon:** +420 572 430 555

**E-mail:** dekor@dekor.cz

**Webové stránky:** www.dekor.cz

### Charakteristika společnosti:

Společnost DEKOR, spol. s r.o. působí v oboru POP stojanů a in-store komunikace již 21 let. Specializuje se na permanentní stojany vyšší kvalitativní úrovně při zachování výhodných cenových relací a špičkového designu. Novou produktovou řadou jsou LED lightboxy nové generace s 3D efekty. Díky velmi úzké spolupráci s italskými designéry nabízí kreativní a atraktivní design dle nejpřísnějších měřítek. Pravidelně sleduje vývoj nových výrobních technologií, trendů a materiálů, které lze využít v POP oboru.

Dekor jako jediná firma z České republiky je členem prestižní celosvětové organizace GIC (Global Instore Communication POP), která sdružuje 18 významných firem z POP oboru.

Dekor je také velmi aktivním členem organizace POPAI CENTRAL EUROPE.

Členství v těchto dvou významných organizacích umožňuje neustálý přísun informací o aktuálních POP trendech, novinkách a inovacích z celého světa.

### Reference:

- AEG/ELECTROLUX • AKZO NOBEL • ALINGHI • ATOMIC • AUDI
- BACARDI • BETTY BARCLAY • BLOCKBUSTER • BMW • BOLLE • BOSCH
- COLEMAN • CHEVROLET • CITRÖEN • COCA-COLA • COLUMBIA • COTY
- DANONE • DEUTSCHE BANK • DOPPLER • EGGER • FABER-CASTELL
- FATRA • FEIN • FUJI • H3G • HACHEZ • HENKEL • ICEBREAKER
- JOHNSON & JOHNSON • KOH-I-NOOR HARDTMUTH • PANASONIC
- PARKER • PHILIP MORRIS • PUMA • SKY • RODENSTOCK



permanentní grafika

### P.O.S. DISPLAYS

### SHOP - IN - SHOP

### IN-STORE COMMUNICATION

### FULL SERVICE

EN ISO 9001:2009  
EN ISO 14001:2005



vyměnitelná grafika



**DEKOR s.r.o.**  
Hradištská 849  
687 08 Buchlovice  
Czech Republic

Tel.: +420-572 430 555  
Fax: +420-572 430 550  
dekor@dekor.cz

DEKOR Italy  
Verona

DEKOR Germany  
Fürth

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



# eclipse.

## Eclipse Print a.s.

### Adresa společnosti:

U Nákladového nádraží 6, 130 00 Praha 3

### Kontaktní osoba:

Alexander Roth

### Telefon:

+420 283 012 555

### E-mail:

prague@eclipse-print.com, roth@eclipse-print.com

### Webové stránky:

www.eclipse-print.com

### Charakteristika společnosti:

Společnost Eclipse je výrobce velkoplošné venkovní i vnitřní grafiky a POS produktů, hlavně reklamních stojanů a poutačů. V nepřetržitém provozu vyrábíme billboardy, abribusy, megaboards, vlajky, samolepky, autoplachty. Zvláštní pozornost věnujeme produkci kartonových stojanů a veškerých dalších shop displejů z plastových a pěnových desek. Specializujeme se na kvalitní velkoformátový tisk s využitím moderních technologií pro ofset, sítotisk, digitální tisk a termotransfer. Kromě papíru, vlnité lepenky a kartonu potiskujeme veškeré flexibilní i deskové materiály a textilie.

Vlastní POS studio vyvíjí a připravuje návrhy a modely dle požadavků zákazníků. Disponujeme kompletním technologickým vybavením pro zpracování kartonáže (tepelná laminace, kaširování, výsek, lepení, balení) a rovněž dokončovacími technologiemi převážně pro digitální tisk (svažování, laminace, řezání a frézování, šití), vše bez nutnosti kooperace a subdodávek.

Zajišťujeme veškerou logistiku, uskladnění, aplikaci samolepek na dopravní prostředky, vyvěšování plachet a další služby.

K dispozici máme moderní technologické zázemí čtyř tiskáren, které svým umístěním v Polsku, České republice, Maďarsku a Slovinsku velmi dobře vyhovují potřebám středo- a východo-evropského trhu. Našich 12 obchodních kanceláří je aktivních celkem ve 22 evropských zemích.

Pracujeme kvalitně, rychle a spolehlivě, naším cílem je vstřícně vyhovět požadavkům a potřebám každého zákazníka a optimalizovat jeho náklady.

**Své zákazníky respektujeme.**



- plakáty • POS • vlajky
- tisk ve velkém formátu •
- radostná spolupráce • uvolněná komunikace
- dokonalé produkty • lidé v pohybu •

# eclipse.

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



KATALOG PRODUKTŮ POS

### PRODUKTY ●

#### point of sale produkty

- stojany • shop displeje
- podlahová grafika

#### venkovní a vnitřní dekorace

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

#### velkoplošná reklama

- billboardy • megaboards
- abribusy • backlighty

### TECHNOLOGIE ●

#### kompletní výrobní proces

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



### KONTAKTY ●

**Eclipse Print a. s. Praha**  
U Nákladového nádraží 3149/6  
130 00 Praha 3  
tel.: +420 283 012 555  
e-mail: praha@eclipse-print.com

**Eclipse Print a.s. Brno**  
IBC Příkop 4  
602 00 Brno  
tel.: +420 545 176 162  
e-mail: brno@eclipse-print.com

We respect clients. **eclipse.**

[www.eclipse-print.com](http://www.eclipse-print.com) ●

# Freeboard®

## FREEBOARD

**Adresa společnosti:** Banskobystrická 95, 621 00 Brno

**Kontaktní osoba:** Alice Rampulová

**Telefon:** + 420 533 433 711

**E-mail:** sale@freeboard.cz

**Webové stránky:** www.freeboard.cz

### Charakteristika společnosti:

Společnost FREEBOARD působí na trhu sales promotion již řadu let. Díky originalitě, náročnému provedení a zároveň příznivé ceně si společnost vybudovala přední pozici na trhu nástrojů podpory prodeje. FREEBOARD patří mezi největší dodavatele prvků sales promotion, od roku 2011 je společnost jediným výrobcem prezentačních systémů v České republice a na Slovensku.

Portfolio produktů FREEBOARD nabízí širokou škálu pomůcek podpory prodeje, a to jak v místě prodeje, tak pro venkovní reklamu. Ke stěžejním produktům patří roll-up a banner stand, jednoduché, ale velmi efektivní pomůcky, vhodné pro trvalé i dočasné prezentace či expozice. Mezi stálíce in-store podpory prodeje patří oblíbené prezentační stánky s možností snadné výměny grafiky a praktickou rozkládací konstrukcí.

Všechny produkty společnosti Freeboard jsou vyrobeny z vysoce kvalitních a moderních materiálů, systémy umožňují uživateli jednoduchou a pohodlnou obsluhu i manipulaci. Materiály použité při výrobě zaručují barevnou stálost a odolnost, tisk je prováděn na profesionálních zařízeních. Vlastní grafické studio zajišťuje tvorbu originální grafiky, která je základem pro úspěšnou propagaci.

Díky kvalitní technologii použité při výrobě dokáže společnost Freeboard nabídnout celoživotní záruku na všechny nabízené výrobky, což je dostačujícím důkazem špičkové kvality a spolehlivosti produktů.

### Reference:

- Zepter International • Yves Rocher • Vitana • Věci veřejné • Volksbank
- Unicredit Leasing • Supraphon • Seznam • Scania Czech Republic • Rudolf Jelínek
- Profimed • Pompo • Pivovar Holba • ODS • Meopta • Maspex Czech • Mitas
- Charouz • Hyundai • Hanácká Kyselka • Filmfest • Euronics • Emco • E.ON • Cet 21
- Bohemia Sekt • ABB a další.

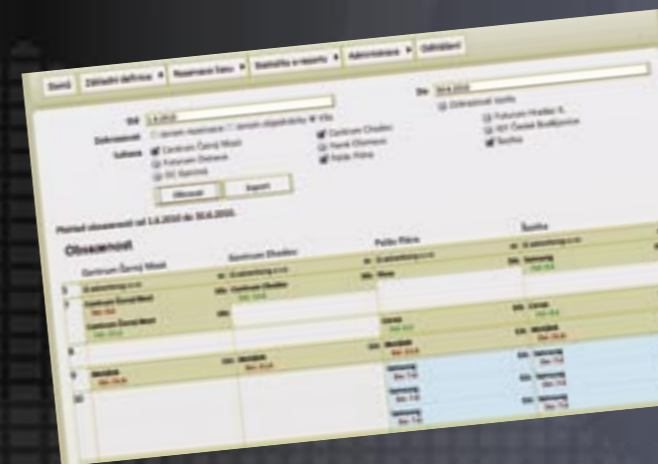
# Freeboard®

Feel FREE to show up!

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



## MOBILNÍ PREZENTAČNÍ SYSTÉMY



## Vizualizace

- systém odpovídající obchodnímu modelu
- příprava vizualizací
- návrh architektury systému

## Odbavování

- průměrné týdenní odbavení: 20 spotů za 6 hodin (ve třech různých systémech)
- webová aplikace přímo propojená s odbavovacím softwarem



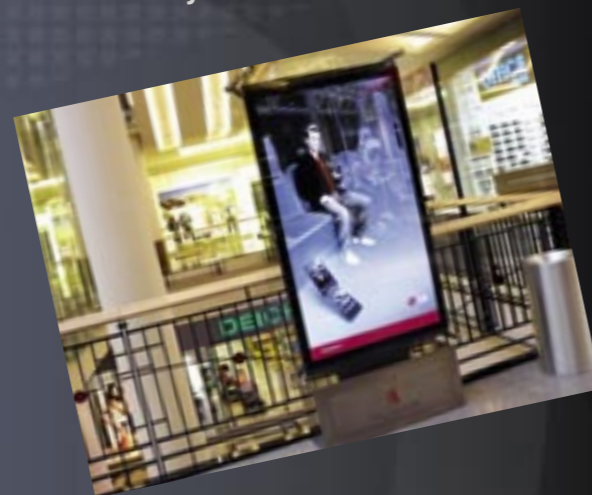
## Realizace

- profesionální projektový management
- fyzická instalace systému

## Podpora

- vzdálená servisní zpráva
- profesionální analýza závad

- optimalizace pořizovací náklady
- nízké provozní náklady



Služba správy obsahu na reklamních nosičích v obchodních centrech a kinosálech.

Reference: • CineXpress, s.r.o. • Logologic Digital CZ spol. s r.o.  
• Q advertising, s.r.o. • Sapeli, a.s. • PIAF, a.s.

# Předváděcí Centrum

## Zakomponování systému Digital Signage do každodenního provozu vzorkovny

### Nový standard prezentace

- kultura interiérového designu jako konkurenční výhoda
- systém kombinuje tři zcela odlišné způsoby zobrazení a využití; odbavení zůstává na jednom místě
- systém nelimituje provozovatele – HW může využít pro své prezentace nebo jako účelové pracovní PC



prezentační zóna

produktová zóna

recepce

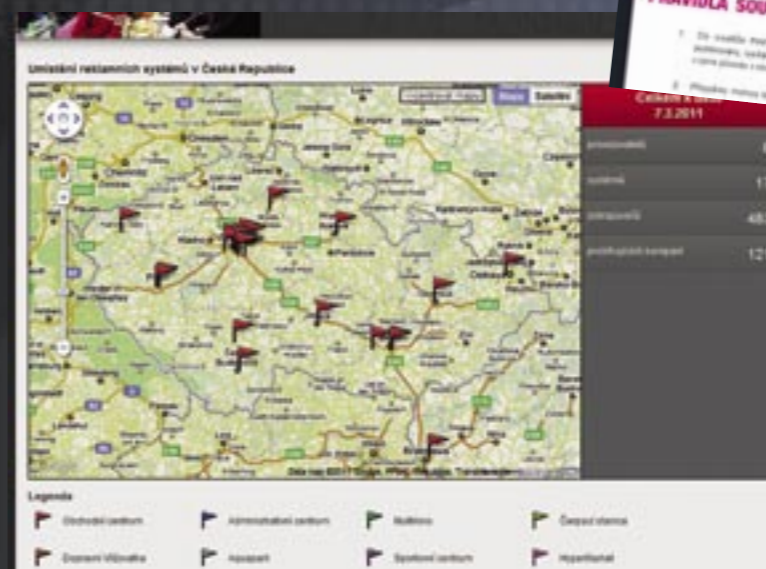
relaxační a informační zóna

### Webové aplikace

- informační portály
- specifické portály pro festivaly
- portály pro podporu a řízení prodeje



PIAF  
soutěžní  
web



POPAI  
přehled funkč-  
ních systémů  
DIGITAL  
SIGNAGE

Reference: • POPAI • PIAF, a.s. • SAPELI



# Hanton<sup>®</sup>

## Hanton – svetelné reklamy, s. r. o.

**Adresa spoločnosti:**

ul. Dr. Pantočku 293, Tovarníky, 955 01 Topolčany

**Kontaktná osoba:**

Ing. Zemaník Rastislav

**Telefon:**

+421 915 718 083

**e-mail:**

obchod@hanton.eu

**Webové stránky:**

www.hanton.eu

**Charakteristika spoločnosti:**

Prioritou firmy Hanton je výroba svetelnej reklamy. Na Slovensku úspešne zvládame zrealizovať najväčší počet rebrandingov prestížnych spoločností. V „neónovej brandži“ pracujeme od roku 1990 a stále sa pokúšame čosi vylepšovať.

Najdôležitejšia je otvorená komunikácia so zadávateľmi. Vždy počúvame. Počúvame klienta, pretože nie je podstatné, čo a ako by sme spravili my, dôležité je, čo chce on. Môžeme mu poradiť, ale v konečnom dôsledku len plníme jeho predstavu.

Kreatívne nápady, kvalitná výrobná technológia, a k tomu adekvátne výrobné priestory nám umožňujú vyrábať naozaj jedinečné imidžové projekty svetelných reklám, ktoré sú našou doménou.

**Technológie:**

Spoločnosť sídli vo vlastných novovybudovaných priestoroch od roku 1999. Vo výrobných technológiách sa sústreďujeme na výber najkvalitnejších európskych technológií na výrobu svetelných a nesvetelných reklám.

Samotná výrobná hala je vybavená najmodernejšími technológiami. V týchto priestoroch sa nachádza fréza, ohraňovací lis, zámočnícka dielňa, vodný lúč, taktiež sa tu realizuje výroba neónových trubíc, plotrovanie fólií, vákuové ohýbanie a tvarovanie akrylátov a zváranie hliníka.



Multimediálny  
prezentačný stojan



Dotyková obrazovka



Virtuálna hosteska



Imidžová reklama  
26 x 5,05 m



Interierové nesvetelné  
označenie



3D kazetové písmená  
presvetlené a podsvietené



Celoplošný fasádny polep  
na stenu fóliou s potlačou

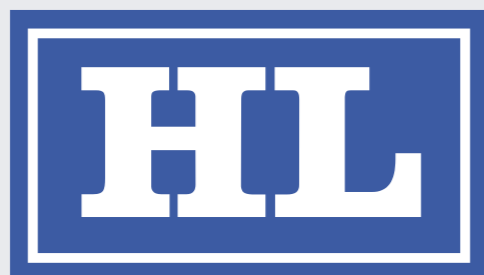


Nové označenie siete  
mobilného operátora



Označenie prevádzky

[www.hanton.eu](http://www.hanton.eu)



## HL Display Česká Republika, s.r.o.

Společnost HL Display Česká republika, s.r.o. vznikla v roce 1996 jako součást švédské korporátní skupiny HL Display AB, která se pohybuje na trhu již od roku 1954. Přímou operujeme v 30 zemích a v 16 dalších jsou naše výrobky zastoupeny distributory, vyrábíme v 8 našich továrnách po světě a zaměstnáváme více než 950 zaměstnanců. Nabízíme řešení pro in-store komunikaci a merchandising. Naše 50-ti leté zkušenosti v těchto oblastech nám pomáhají vytvářet a zdokonalovat prvotřídní sortiment výrobků a řešení, která respektují jak stanovený koncept prodejního prostoru, tak specifické požadavky jednotlivých výrobních kategorií.

**Adresa:** Bohdalecká 8/1460, 101 00 Praha 10

**Telefon:** +420 241 442 591

**Fax:** +420 281 000 710

**E-mail:** sales.praha@hl-display.com

**Web:** www.hl-display.cz • www.hlbrandman.com • www.hl-display.com/wecare

## HL Display Slovensko, s.r.o.

Spoločnosť HL Display Slovensko, s.r.o. vznikla v roku 2002 ako súčasť švédskej korporátnej skupiny HL Display AB, ktorá sa pohybuje na trhu už od roku 1954. Priamo operujeme v 30 krajinách a v 16 ďalších sú naše výrobky zastúpené distribútormi, vyrábame v 8 našich továrňach po celom svete a zamestnávame viac ako 950 zamestnancov. Prinášame riešenia pre in-store komunikáciu a merchandising. Naše 50-ročné skúsenosti v týchto oblastiach nám pomáhajú vytvárať a zdokonaľovať prvotriedny sortiment výrobkov a riešení, ktoré rešpektujú stanovený koncept predajného priestoru, ako aj špecifické požiadavky jednotlivých výrobných kategórií.

**Adresa:** Haburská 49/D, 821 01 Bratislava

**Telefón:** +421 2 4920 6031

**Fax:** +421 2 4920 6037

**E-mail:** info.sk@hl-display.com

**Web:** www.hl-display.sk • www.hlbrandman.com • www.hl-display.com/wecare



Creating an attractive and selling in-store environment that strengthens the consumer's shopping experience

**BRANDMAN**

Bring your brand to life

HL Display's innovative solutions focusing our proven competence in primary and secondary placement of branded products for the retail industry.



## HORMA drátěný program

### Adresa společnosti.

Havlíčková 2838, 767 01 Kroměříž

**Kontaktní osoba:** Ing. Jozef Horňák

**Telefon:** +420 602 738 604

**E-mail:** marketing@horma.cz, horma@horma.cz

**Webové stránky:** www.horma.cz

### Charakteristika společnosti:

Firma se vyznačuje nejširším sortimentem drátěných výrobků v České republice. Vyrábíme a navrhujeme POP displeje na podporu prodeje výrobků uváděných na trh. Každý nový produkt uvedený na trh si zaslouží být distribuován na jedinečném stojanu a proto každému zákazníkovi, který nemá jasnou představu o designu stojanu, navrhujeme design v 3D.

Naším cílem je navrhnout takové stojany, které výrazně podpoří prodej Vašich výrobků. Firma sleduje celosvětové trendy prodeje, které aplikuje do Vašich projektů, čímž zásadně ovlivní nákupní rozhodnutí v místě prodeje.

I jednoduchý a cenově nenáročný stojan dokáže podstatně zvýšit Vaše zisky. Kovové stojany mají dlouhodobé využití jak v interiéru tak v exteriéru. Vyznačují se kvalitou, nosností, pevností, zajímavými cenami. Kreativitu a originalitu stojanu zvyšujeme plastovými bočnicemi, TOP kartou nebo dřevěnými doplňky. I sériově vyráběné výrobky jsme schopni doplnit nálepkami, cenovkami. Vyrábíme pultové, nástěnné, podlahové i závěsné stojany. Na výrobky dle použití aplikujeme povrchovou úpravu: komaxit, polyethylén, zinek, chrom.

Sériově vyráběné stojany můžete nakoupit v našem e-shopu. Nabízíme výrobků drátěných dílů i na cnc strojích.

### Reference:

Firmy na zemí EU. Výrobní společnosti, obchodní společnosti, reklamní agentury, realitní kanceláře, státní organizace, výrobce nábytku, architekti.

### Další doplňující informace:

ISO 9001

Jsme spolehliví partneři, kteří umí řešit i náročné termínové situace.

www.horma.cz



E-shop  
Zakázková výroba  
Nabídkové kontejnery



Háčky  
Sítě

Reklamní vozíky  
Pultové stojany  
Firemní stojany  
Stojany na tiskoviny  
Display



tel.: 573 338 280

e-mail: marketing@horma.cz

# MARS

## Mars Czech s.r.o.

Pražská 320  
257 21 Poříčí nad Sázavou

Telefon  
+420 317 760 111

Spotřebitelské centrum  
844 135 135

[www.mars.com/czech](http://www.mars.com/czech)



Mars Česká republika a Slovensko je součástí společnosti Mars, Incorporated, jedné z největších rodinných společností na světě.

Na česko-slovenském trhu působí společnost Mars od roku 1992.

Společnost Mars je globálně rozdělena do šesti obchodních segmentů:

- čokoládové výrobky
- výrobky pro domácí zvířata
- potraviny
- nápoje
- Symbioscience
- a nově Wrigley

[www.pedigree.cz](http://www.pedigree.cz) • [www.chappi.cz](http://www.chappi.cz) • [www.perfectfit.cz](http://www.perfectfit.cz) • [www.whiskas.cz](http://www.whiskas.cz)  
[www.vyzivapsuakocek.cz](http://www.vyzivapsuakocek.cz) • [www.peceopsa.cz](http://www.peceopsa.cz)  
[www.unclebens.cz](http://www.unclebens.cz)







## MBG, spol. s r.o.

**Sídlo společnosti:** U Bořin 2125/7a, 789 01 Zábřeh

**Kontaktní osoba:** Ing. Petr Melichařík, Marketing Direktor

**Telefon:** +420 583 401 350

**E-mail:** petr.melicharik@mbg.cz

**Webové stránky:** www.mbg.cz

### Charakteristika společnosti:

Společnost MBG se řadí mezi významné dodavatele vybavení interiérů prodejen. V oblasti prodejen čerpacích stanic je v rámci České republiky nejvýznamnějším dodavatelem. Od svého vzniku v roce 1993 prochází firma vývojem, který postupně měnil malou obchodní firmu na výrobní organizaci. Dnes je těžiště činnosti v poskytování komplexních služeb s cílem nabídnout zákazníkovi řešení, které mu bude plně vyhovovat a odpovídat požadavkům a trendům stále náročnějšího maloobchodního trhu. V rámci těchto služeb využíváme mnohaletých zkušeností v oboru.

Důraz je kladen na vývoj nových řešení. Vlastní výroba je schopna řešit všechny požadavky dané designem a návrhem šitým na míru pro jednotlivé zákazníky.

Během roku 2008 a 2009 společnost vybuodovala nový areál firmy. Přestěhování do nového centra proběhlo v září roku 2009. Nový areál poskytuje potřebné technické zázemí a odpovídající výrobní prostory pro další růst firmy a zkvalitňování služeb.

### Svým zákazníkům společnost nabízí:

- vypracování nezávazné nabídky
- CAD návrhy interiérů, vizualizace v prostoru v 3D modelech
- spolupráce se zkušenými architekty a designéry
- důkladná technická příprava, kvalitní kovovýroba a stolářská výroba s využitím špičkových technologií, prášková lakovna
- rychlá a kvalitní montáž s ohledem na provozní podmínky zákazníka
- záruční a trvalý pozáruční servis

Flexibilita, krátké dodací lhůty, vysoká užitná hodnota výrobků a kvalitní servis umožňují plně uspokojit požadavky a přání všech zákazníků.

### Reference:

**Agip** - síť čerpacích stanic ČR, SK • **BENZINA** - síť čerpacích stanic ČR • **SHELL** - síť čerpacích stanic ČR, SK • **OMV** - síť čerpacích stanic ČR, SK, AT, DE, HU, BG, RO, HR, SI, IT, BA, CS • **GECO TABAK** - síť prodejen TABÁK - TISK ČR, SK • **Pavel Dobrovský** - **BETA** - síť knihkupectví ČR • **US-ACTION** - síť prodejen počítačových her, hardwaru a softwaru GAME SHOP ČR • **JPServis** - síť prodejen smíšeného zboží PONT na nádražích ČR • **FAST ČR** - síť prodejen hodiněk Planeo Quick Time ČR • **Panasonic** - prezentační stojany na televizory a elektroniku ČR, SK • **CORIAL** - síť prodejen hodiněk a šperků ČR • **City Realex** - síť prodejen erotického zboží EROTIC CITY ČR, SK



# 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





## **McCoy & Partner, spol. s r.o.**

### **Adresa společnosti**

Americká 649/18, 120 00 Praha 2

### **Kontaktní osoba:**

Ing. Jaroslav Novák, Sales director

### **Telefon:**

+420 777 655 444

### **E-mail:**

jaroslav.novak@mccoy-partner.com , agentura@mccoy-partner.com

### **Webové stránky:**

www.mccoy-partner.com

### **Charakteristika společnosti:**

Reklamní agentura McCoy&Partner působí na českém a slovenském trhu již 12 let. Zaměřujeme se na strategii a komunikaci značek, sales promotion a direct marketingové služby. Věnujeme se intenzivně sledování spotřebitelského chování.

Naše služby stavíme na klíčovém prvku, kterým je pro nás „consumer insight“ a vždy se snažíme o měřitelnost výsledků naší práce.

Sledujeme zahraniční novinky a trendy. Klademe důraz na praktické a využitelné inovace a aktivní přístup ke svěřené značce.

### **Poslání:**

Existujeme, abychom ovlivnili rozhodování spotřebitele ve prospěch značky klienta.

### **Reference:**

Nestlé • Danone • Johnson & Johnson • Jan Becher – Pernod Ricard • Energizer  
• GSK • Coca-Cola HBC • ČEZ • Partners • Telefonica O2

### **Další doplňující informace:**

1. místo v soutěži POPAI AWARDS 2010, kategorie “Reklamní dárky v místě prodeje”  
Ocenění “Vynikající realizace” v rámci POPAI AWARDS 2010 v kategorii “Promostánky”  
2.místo v soutěži Český direkt & promo 2010, kategorie “Event a field marketing”



[www.mccoy-partner.com](http://www.mccoy-partner.com)



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

**Adresa společnosti:**

Hollarovo nám. 11, 130 00 Praha 3

**Kontaktní osoba:**

Zdeněk Sobota

**Telefon:**

267 315 585

**E-mail:**

sobota@mip.cz

**Webové stránky:**

www.mip.cz

**Charakteristika společnosti:**

Hlavní aktivitou akciové společnosti M.I.P. Group je realizace zahraničních a tuzemských výstav a veletrhů. Další dnes již neodmyslitelnou součástí této činnosti, je organizace mezinárodních konferencí a seminářů, jejichž vysokou úroveň oceňuje zejména mediální veřejnost. Společnost M.I.P. Group se v době boomu venkovní reklamy v České republice etablovala nejen jako uznávaný subjekt v oblasti indoorové a neonové reklamy, ale i v souvisejících oborech jako jsou reklama v klíčových mediátypech a kompletní tiskové služby.

Mediální aktivity M.I.P. Group byly před časem rozšířeny o projekty na prezentaci České republiky v zahraničí. Společnost má zkušenosti s prací se zahraničními médii z klasického mediamixu: TV, TISK, OUTDOOR, ROZHLAS, INTERNET. Součástí mediálních kampaní v zahraničí je také práce s ambientními médii, která jsou dnes klienty stále častěji vyžadována. Významné mediální kampaně realizujeme nejen v Evropě a Americe, ale i na asijských trzích.

Nabízeným spektrem aktivit a vysoce odbornou realizací projektů vychází M.I.P. Group vstříc klientům, kteří požadují profesionální a efektivní řešení komunikace v uvedených oblastech.

Společnost M.I.P. Group úzce spolupracuje se svojí sesterskou společností M.I.P. Advertising, která je jako provozovatel reklamních ploch na letišti Praha Ruzyně významným subjektem na české scéně Out of Home.

## 18. ročník veletrhu reklamy, médií, polygrafie a obalů

23.–25. 3. 2011

Výstaviště Praha – Holešovice

### 3 DNY PLNÉ NOVINEK!

**SIGN INVENTION**

Trendy v signmakingu na výstavě REKLAMA-POLYGRAF 2011 v expozici **SIGN INVENTION**. Nahlédněte do budoucnosti, zjistěte co od vás očekávají vaši zákazníci!

**SPECIÁLNÍ EXPOZICE EVENT**

Zde máte možnost získat nové informace a kontakty v tomto dynamicky se rozvíjícím segmentu marketingové komunikace. Expozice **EVENT** vychází vstříc aktuálním potřebám trhu.

**GRAFICKÉ FÓRUM**

Sekce grafické fórum přináší ve spolupráci s Uníí grafického designu sérii přednášek, prezentací a workshopů, se zaměřením na grafický design od písma a fotografií přes grafické programy a technologie, až po grafická studia.

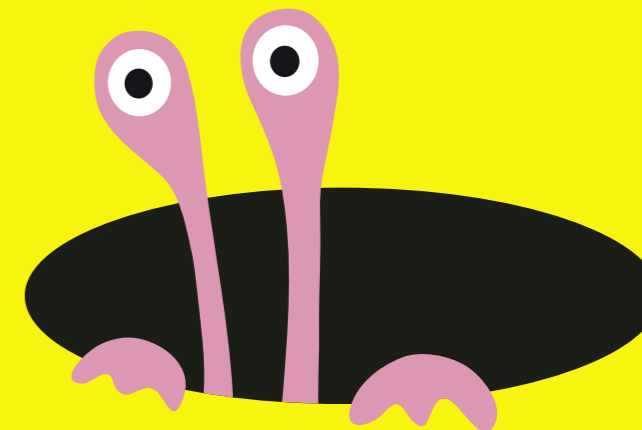
**TIPY A TRIKY S GRAFICKÝMI FÓLIEMI**

Společnost 3M Česko, divize komerční grafiky, pořádá v rámci veletrhu další ročník úspěšné konference věnované polepu aut grafickými fóliemi. Budou zde představeny techniky správné aplikace fólií a také novinky na trhu v této oblasti.

**DOPROVODNÝ PROGRAM**

2 auditoria – více informací! „Kniha nebo elektronický papír“ nebo „Ofsetový versus digitální tisk“ – to jsou jen některá z témat, o kterých se bude mluvit. Dále uvidíte vyhlášení výsledků soutěží, křest knihy a prezentace výzkumu účinnosti reklamních předmětů.

reklama  
polygraf  
2011



# ...budete valit bulvy.



mood media

## O NÁS

Společnost Mood Media® Group, dceřiná společnost vlastněná Mood Media® Corporation, je nejvýznamnějším poskytovatelem řešení v oblasti smyslového marketingu v Severní Americe, Evropě, Asii a Austrálii.

Vytvořením hudebních profilů, vizuálních prvků identity a vůní na míru lze zapůsobit na smysly, a změnit tak vnímání obchodní značky a obchodní činnosti. Proč svojí obchodní značkou neoslovit přímo srdce a mysl současných cílových zákazníků? Podporujeme více než 116 000 komerčních subjektů a máme 35 zastoupení po celém světě, díky čemuž jsme schopni rychle poskytovat svá řešení globální klientele v globálním měřítku. Ovládáme významnou část rostoucího celosvětového trhu s hudbou, vizuálními efekty a vůněmi pro účely branding, jakož i s rozhlasovou a digitální reklamou.

V prvé řadě jsme společnost postavená na neomezené kreativě, hluboké znalosti pokrokových technologií a především na maloobchodu. Naším cílem je uzavírat pevná partnerství se svými klienty a co neúčinnějším a nejspolehlivějším způsobem plnit jejich marketingové cíle. Nabídka služeb Mood Media® se od základu vyvíjí, středem pozornosti však nadále zůstávají in-store média.

## POSLÁNÍ A VIZE

**Poslání:** Dosáhnout revolučních změn ve smyslovém marketingu prostřednictvím kreativity, nejmodernější technologie, znalosti obsahu a kvalitních zákaznických služeb.

**Vize:** Být největším světovým poskytovatelem služeb v oblasti smyslového marketingu a komunikací.

## REFERENCE

KFC, Marionnaud, McDonalds, Puma, Rossmann, TimeOut, Vodafone, Costa Coffee, H&M, Levis, C&A

## KONTAKT

Mood Media Group CZ, s.r.o. | Čestmírova 363/1 | 140 00 Praha 4  
T 00 420 257 211 043 | F 00 420 257 221 688 | E info.cz@moodmedia.com | www.moodmedia.com

Kontaktní osoba | Aleš Štibinger  
Country and Sales Manager Mood Media Group CZ  
M 00 420 724 333 129 | E a.stibinger@moodmedia.com



mood media

## SMYSLOVÝ MARKETING

BACKGROUND MUSIC

# SLYŠÍM

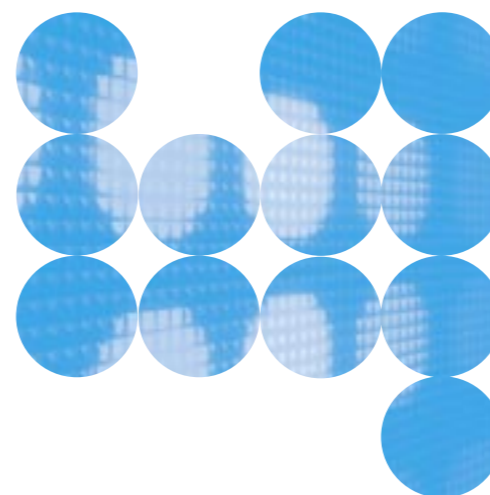
Zpříjemněte atmosféru hudební kulisou na míru



DIGITAL SIGNAGE

# VIDÍM

Řešení multimediálních technologií a obsahu pro vaše prodejní místa



SCENT MARKETING

# CÍTÍM

Přidejte vašim zákazníkům nový prožitek navíc



Vytvořením hudebního profilu, obrazové identity a nebo příjemné vůně, může být Vaše poselství doručeno přímo do srdcí a myslí Vašich zákazníků.

**Co vyrábíme:**

**POP / POS  
SVĚTELNÉ REKLAMY  
OBCHODNÍ INTERIÉRY  
ORIENTAČNÍ SYSTÉMY**

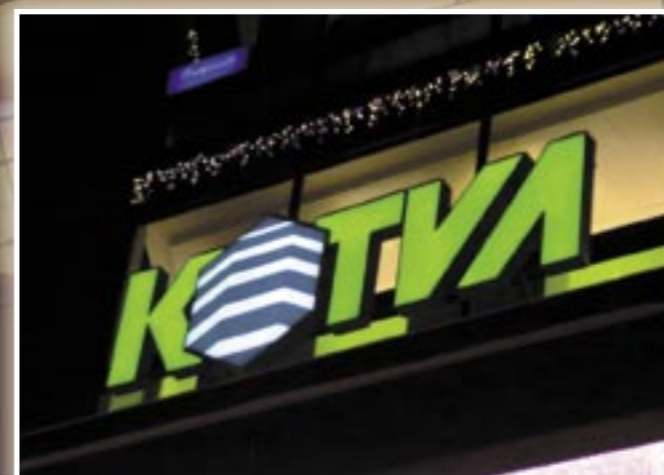
V letošním roce jsme se stali výhradními distributory orientačního systému dánské firmy **MODULEX**.

**Používané technologie:**

- reklama:** digitální velkoplošné tiskové plottery, řezací plottery, laminátor, 3D frézování, gravírování, řezání profilů, lepení a ohýbání plastů, polepy aut
- světelná reklama:** LED diody, neony, tvarování písmen, lepení, nosné konstrukce, vakuové tváření, sítotisk
- kovovýroba:** lisování, sváření hliníku a železa, CNC ohraňování, CNC stříhání plechu, strojní ohýbání, řezání, frézování, broušení, soustružení, práškové lakování
- dřevovýroba:** formátování, 3D obrábění, kolíkování, olepování, lepení, gravírování
- stavby:** projekty, sádkartony, vzduchotechnika, osvětlení, elektroinstalační práce, topení, podlahy, malování, podlahy, výlohy, zabezpečení, loga
- interiéry:** koncepty, projekty, 3D vizualizace, výroba a montáž vybavení

**Reference**

ACI | adidas | AGFA photo | ASKO - Nábytek | A3 Sport | Bosch | Bolton | BigBoard | Bridgestone | Crocodile | Divadlo pod Palmovkou | **Ecover Belgie** | Elektroworld | Fagor | FORTUNA | Feron | GOODYEAR | Husky | **SUPREME Anglie** | JUB | Kenvelo | KOMWAG | KOTVA | La Bodequita | Levi's | Linde | L'Oreál | **Makita Belgie** | Makro | Mediateel | Národní divadlo | Nike | Nikon | Novodvorská Plaza | 02 Telefonica | Palace Cinemas | Palladium | **Panasonic Energy Europe Belgie** | Pekárna Kabát | ProLogis | Sportisimo | ŠKODA Auto | T-Mobile | Volný | Wine Food Market



# OMD

INSIGHTS • IDEAS • RESULTS

Hluboké porozumění  
vaší značce, produktu  
a spotřebitelům.

Komunikační řešení na míru.

Inovativní mediální strategie.

Důkladné taktické plánování.

Efektivní nákup médií.

Detailní vyhodnocení  
dopadu kampaní.

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

## Campaign Evaluator

Vyhodnocení dopadu kampaně  
na chování zákazníků a pozici značky.

Vazba mezi cílem komunikace  
a investovanými prostředky.

Rychle, prakticky,  
efektivně.

## Copy Tester

Výběr nejvhodnějšího  
kreativního konceptu.

Unikátní interaktivní prostředí.

Kvalitativní přístup  
na velkém vzorku  
respondentů.

Rychle a robustně.

## POS Media Czech Republic, s. r. o.

**Adresa společnosti:** Jihlavská 1276/17, 140 00 Praha 4

**Kontaktní osoba:** Pavlína Klementová

**Telefon:** 261 198 801

**E-mail:** klementova@posmedia.cz

**webové stránky:** www.posmedia.cz

### Charakteristika společnosti:

POS Media Czech Republic, s.r.o. je mediální společnost, která je na českém trhu aktivní více než 12 let. Naší specializací je reklama v místě prodeje jak uvnitř nákupních prostor tak v jeho blízkém okolí. V současné době spolupracuje s více než 145 klienty a hlavními hráči nejen v segmentu FMCG.

Jsme exklusivním partnerem řetězců TESCO Stores ČR, a.s. a Ahold Czech Republic, a.s. Dále zajišťujeme reklamu ve velkoobchodních střediscích Makro a hypermarketech Interspar. Realizujeme reklamu prostřednictvím standardních POS materiálů, digitálních nosičů a promo aktivit/ochutnávek. Působíme také na středních a vysokých školách a v rámci čerpacích stanic Agip, Benzina, Eurooil a Lukoil.

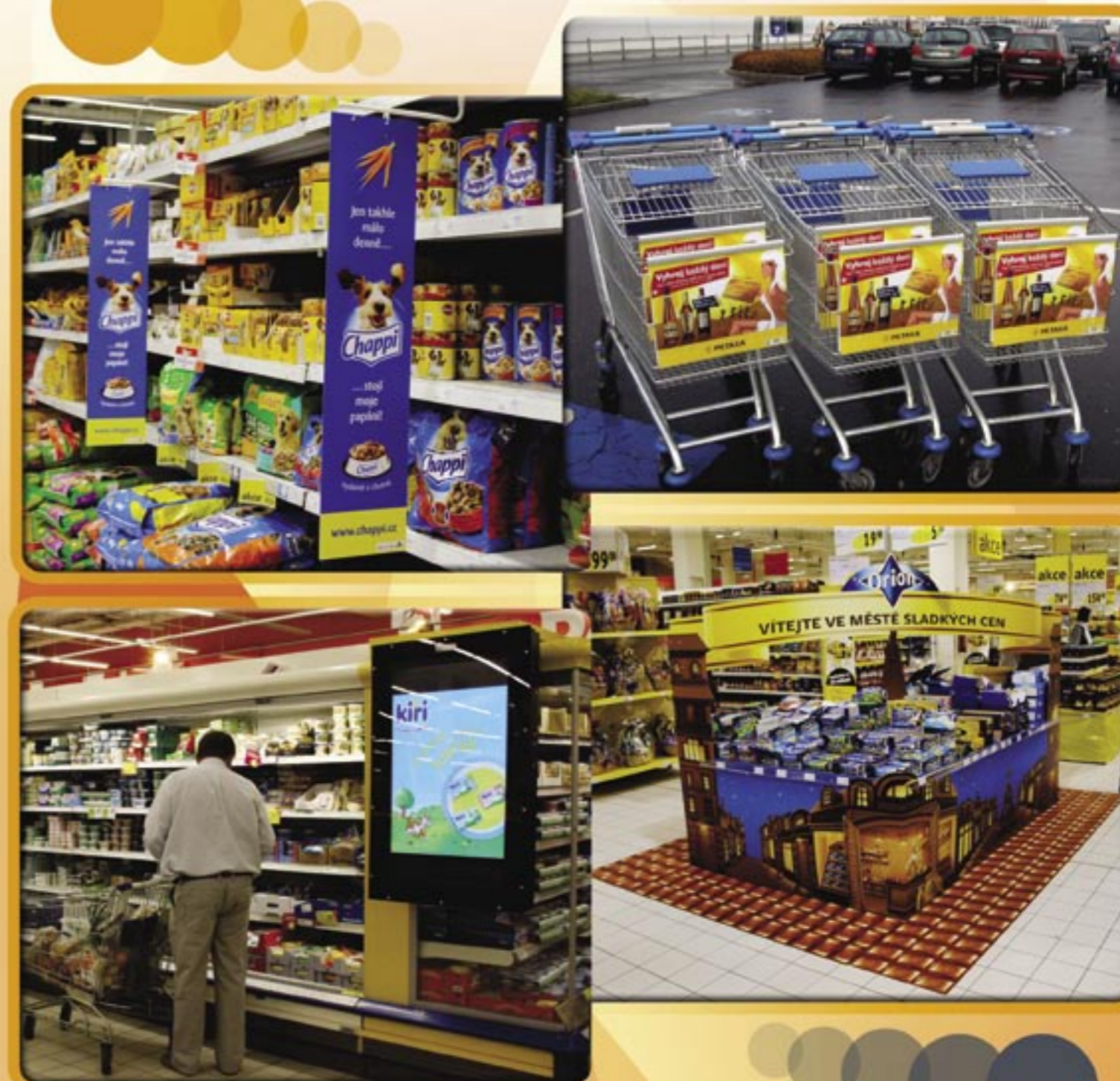
POS Media Czech Republic, s. r. o. patří do skupiny POS Media Europe, která má pobočky v Maďarsku, Polsku, Slovensku, Velké Británii, na Ukrajině a v Turecku.

### Reference / TOP 20 klientů:

BEL sýry • Coca Cola • Česká Pojišťovna • Česká spořitelna • Danone, a. s. • Henkel • I.D.C. Praha, a. s. • KIA Motors • Komerční banka a. s. • Kraft Foods • L' Oreal • Mars ČR • Nestlé • Plzeňský Prazdroj • Procter & Gamble • Reckitt Benckiser • Škoda Auto • Tchibo • T-Mobile • Unilever

### Další doplňující informace:

Jsme členy asociace POPAI od roku 2008, kde také aktivně působíme v sekci Digital Signage především v oblasti výzkumu. Na měsíční bázi deklaruujeme realizované kampaně v instore a indoor segmentu společnostmi Kantar media a Admosphere. Jsme partnery nového projektu www.mistoprodeje.cz, který se snaží publikovat informace týkající se reklamy zaměřené na prodejní místa.



Název společnosti Karel Brendl - PROST  
Adresa společnosti Dlážděná 7, Velichovky, 552 11  
Kontaktní osoba Karel Brendl  
Telefon +420 491 880 161  
e-mail karel.brendl@prost.cz  
Odkaz na webové stránky www.prost.cz

Firma Prost byla založena v roce 1991 a její hlavní činností je výroba **světelných reklam**, nápisů, billboardů a pylonů všech velikostí od náčrtů a představ zákazníka, po konečnou realizaci s montáží. Nedílnou součástí výroby, kterou se zabýváme, jsou také návrhy, výroba a montáže vnitřních i vnějších **orientačních a informačních systémů**, např. dveřní tabulky, hlavní a podlažní tabule, únikové označení budov, označení areálů, apod. Na všechny výše uvedené produkty zpracujeme kompletní projektovou dokumentaci, a to v součinnosti s kanceláři architektů. Disponujeme rovněž vlastním grafickým studiem DTP.



# OBBI

Dále se zabýváme designem velkých i malých dopravních prostředků, včetně výroby, zhotovujeme různé reklamní nosiče (desky, plachty, polepy atd.), jak formou polepu řezanou grafikou, tak i digitálním tiskem na velkoformátové tiskárně.

Během našich více jak 19-ti let působení v oblasti světelných reklam a orientačních systémů v České republice a 11-ti let působení v mnoha zemích evropské unie si dovoluujeme tvrdit, že máme dostatek zkušeností, abychom uspokojili veškeré nároky na kvalitu, odbornost, profesionalitu a včasnost realizace i pro nejnáročnějšího zákazníka. Dokladem toho je mnoho zakázek, které jsme v historii naší firmy realizovali, a také trvalá a dlouhodobá spolupráce s mnoha úspěšnými českými i zahraničními firmami.

#### Reference

Našimi dlouhodobými obchodními partnery jsou obchodní řetězce Hornbach, Kaufland, OBI, Möbelix, GigaSport a jiné. Namátkou uvádíme několik společností a firem, pro které jsme zakázky již realizovali. Jsou to např.: ČEZ, Palác Flóra Praha, Sazka Aréna a mnohé další.

#### Další doplňující informace

**Firma Prost je hlavním distributorem orientačních systémů Spandex pro ČR.**

Tento systém vyniká velkou rozmanitostí a komplexností. Je zde možnost vytvořit rozmanité a přitom po stránce designu velice přitažlivé prvky. Komplexností je myšleno použití různých prvků tohoto systému na veškeré aplikace, z jednoho typu lze vytvořit exteriérové panely, které vítají návštěvníky, z jiného centrální tabule v halách, z dalších infopanely volně stojící v prostoru, nebo orientační plochy v jednotlivých podlažích včetně označení konkrétních místností klasickou tabulkou. Každý z typů je sice vhodný pro jiné použití, designem jsou si ovšem natolik podobné, že působí velmi harmonicky.





# REDA®

## REDA a.s.

### Adresa sídla společnosti:

Hviezdoslavova 55d, 627 00, Brno-Slatina

### Adresy obchodních oddělení společnosti:

Brno: Hviezdoslavova 55d, 627 00 Brno-Slatina

Praha: Na Břehu 468/37, 190 00 Praha 9

Plzeň: Pod Všemi svatými 17, 301 64 Plzeň

Zlín: Bratří Jaroňků 2533, 760 01 Zlín

Ostrava: Pobialova 799/15A, 702 00 Ostrava-Moravská Ostrava

**Kontaktní osoba:** Věra Šťastná, Ivana Jíchová

**Telefon:** +420 548 131 111

**Zelená linka:** 800 13 13 13

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

**Webové stránky:** www.reda.cz

### Charakteristika společnosti:

REDA a.s. je 100% česká společnost, která se zabývá výrobou, prodejem a potiskem reklamních a dárkových předmětů, stolních a nástěnných kalendářů, diářů a s tím souvisejících služeb jako jsou balicí, kompletační a logistické služby.

Založena byla na počátku července roku 1991 a od té doby se vyvinula ve společnost, která se ročním obrátem přesahujícím 600 milionů Kč řadí mezi nejvýznamnější hráče na trhu reklamních a dárkových předmětů nejen v České republice, ale i v Evropě.

Kromě svého sídla v Brně-Slatině má společnost REDA své obchodní pobočky v Praze, Plzni, Zlíně a Ostravě. Dceřiné společnosti se stejným oborem činnosti jsou v rámci Evropy a Asie na Slovensku, v Polsku a Číně.

Centrála společnosti se nachází na pozemku s výměrou 35 tisíc m<sup>2</sup>.

V roce 2007 byla v areálu sídla otevřena nová výrobní potisková hala. Výrobní prostory haly jsou na celkové ploše 2 200m<sup>2</sup> a dalších cca 2 000 m<sup>2</sup> tvoří zázemí pro pracovníky a pomocné výrobní a administrativní prostory.

Moderní technické a technologické zázemí, rozsáhlé skladové prostory o kapacitě 16 000 paletových míst a kvalitní systém logistických a balicích služeb, to vše umožňuje společnosti REDA uspokojovat přání a potřeby zákazníků kvalitně a v nejkratších možných termínech.

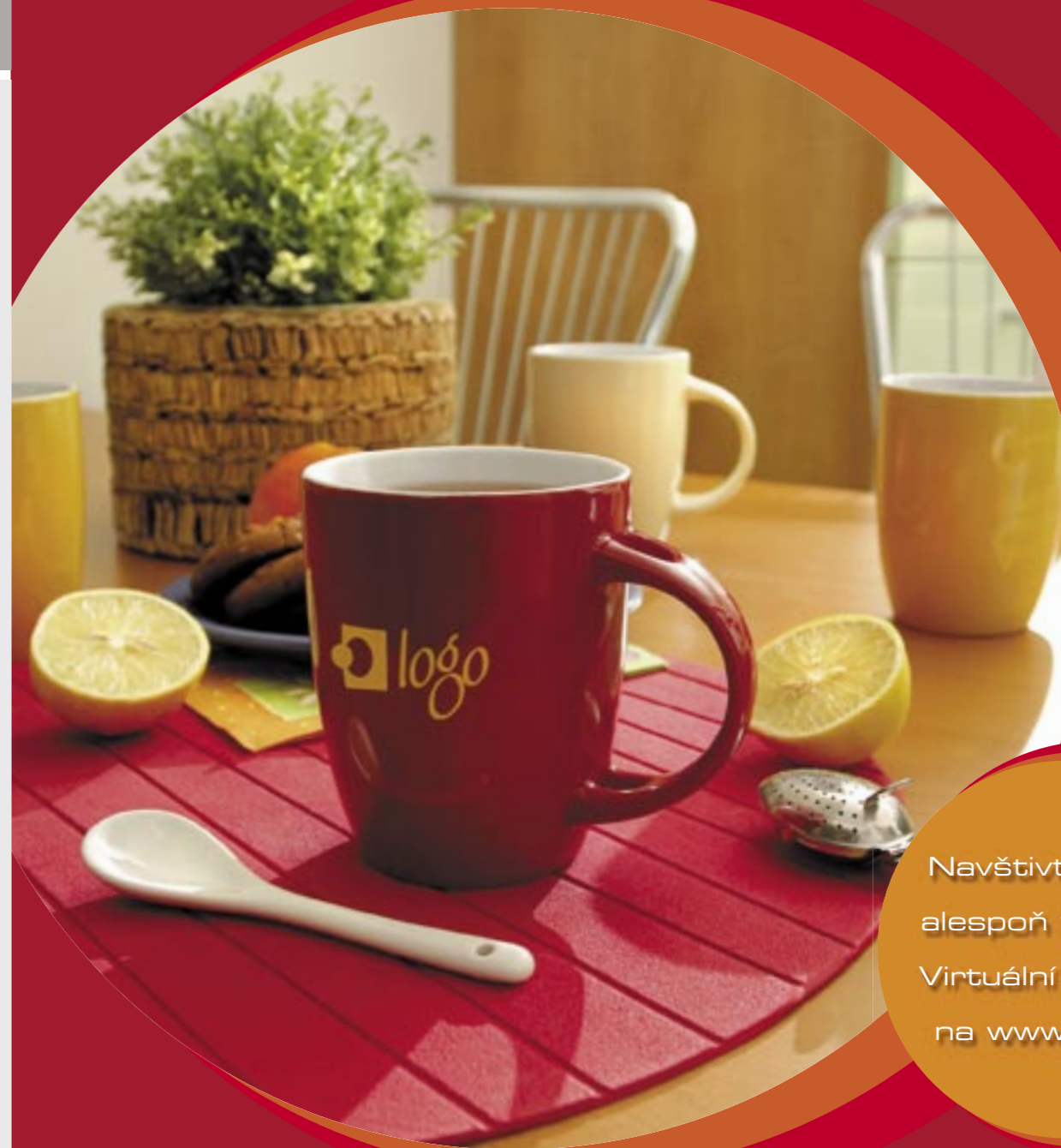
### REDA nabízí:

- tisíce reklamních předmětů
- nejmodernější potiskové technologie
- balicí, kompletační a logistické služby

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  
balicí, kompletační a logistické služby*

**BRNO**  
Hviezdoslavova 55d  
627 00, Brno-Slatina  
tel.: 548 131 221  
fax: 548 131 222  
e-mail: brno@reda.cz

**PRAHA**  
Na Břehu 468/37  
190 00, Praha 9  
tel.: 283 109 420  
fax: 283 109 413  
e-mail: praha@reda.cz

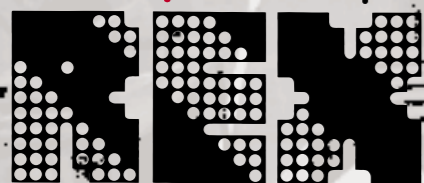
**OSTRAVA**  
Pobialova 799/15 A  
702 00, Ostrava  
tel.: 596 618 328  
fax: 596 618 316  
e-mail: ostrava@reda.cz

**PLZEŇ**  
Pod Všemi svatými 17  
301 64, Plzeň  
tel.: 373 300 614  
fax: 373 300 610  
e-mail: plzen@reda.cz

**ZLÍN**  
Bratří Jaroňků 2533  
760 01, Zlín  
tel.: 577 222 515  
fax: 577 222 518  
e-mail: zlin@reda.cz

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

# REKLAMA



## REX spol. s r.o.

Obchodní odd.: Bubenská 20, 175 00 Praha 7  
tel.: + 420 233 374 021, 233 378 129  
e-mail: rex@rex-reklama.cz

### Kontaktní osoby:

Vlastimil Král – jednatel společnosti + 420 603 443 841  
Kateřina Mešková – account manager + 420 733 728 633

## REX spol. s r.o.

Výroba: Na Návsi 88, 273 62 Družec  
tel.: + 420 312 691 712-3  
e-mail: rex-vyroba@rex-reklama.cz

### Kontaktní osoby:

Iveta Moravcová – obchod a nákup + 420 603 561 125

Společnost REX spol. s r.o. je již více jak 20 let přímým výrobcem a dodavatelem níže uvedených výrobků.

### Nabízené služby a produkty

- \* Střešní reklamy ve všech typech provedení
- \* Světelné reklamy,
- \* Neony - vlastní výroba neonových trubíc
- \* LED aplikace do všech typů reklam, přímý dovoz značkových LED modulů
- \* Signtech - velkoplošné reklamy
- \* Světelné obrazy, plovoucí písmo.
- \* Plastické písmo ve všech provedeních plexi, plast, MDF, AL, ušlechtilé kovy
- \* Firemní totemy, pylony a orientační systémy budov,
- \* Informační vitríny, CLV vitríny,
- \* Clip klap rámy, závěsné systémy
- \* Reklamní stojany v provedení kov, hliník, plast, dřevěné poutače a rámy
- \* Samolepící grafika, digitální tisk, sitotisk, transparenty, reklamní banery
- \* Prezentací systémy, POP, Roll Up, X-banery, výstavní systémy, prezentační stěny.

### Výrobní technologie

Pro výrobu používáme nejmodernější technologie. Digitální tisk, plotter, gravírování, CNC- frézování, vakuové lisování, laser, termocut, sváření TIG, MIG, CO2, lepení a tváření plexiskla a plastů, zpracování dřeva lamina a MDF. Naše společnost je přímým výrobcem neonových trubíc.

### Služby

Společnost REX spol. s r.o. Vám zajistí komplexní dodávku od řešení návrhu, zpracování statických a projektových dokumentací, včetně světelné studie. Následně provedeme kompletní výrobu a montáž. Zajistíme i následný servis a repase světelných reklam. Při dodávkách a repasi světelných reklam nabízíme ekonomický výpočet efektivity jednotlivých světelných zdrojů.

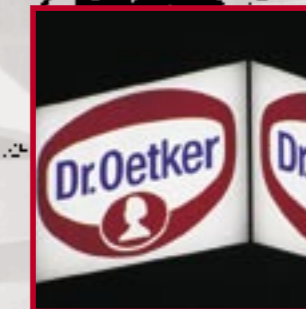
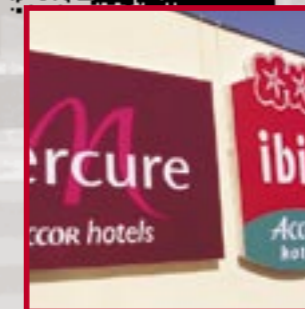
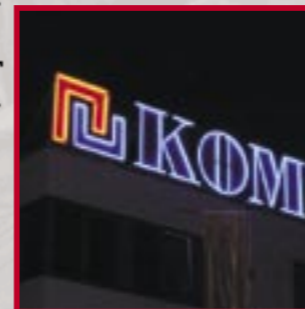
### Reference

Za celou naši historii jsme získali řadu vítězství i ocenění za naše realizace v soutěžích Strategie, Duhový paprsek a Popai CE Awards. Naše produkty a služby dodáváme řadě významných společností.



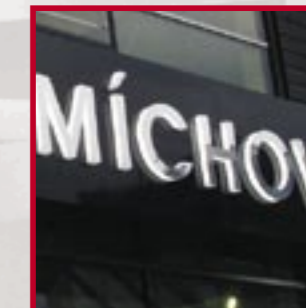
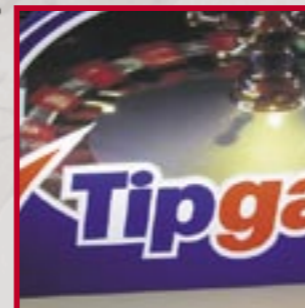
[www.rex-reklama.cz](http://www.rex-reklama.cz)

### Střešní reklamy



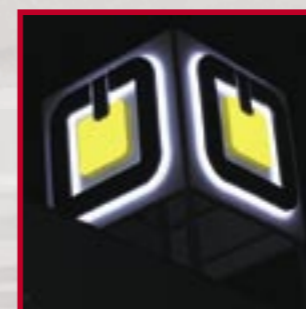
### Velkoplošné reklamy

### Světelné reklamy



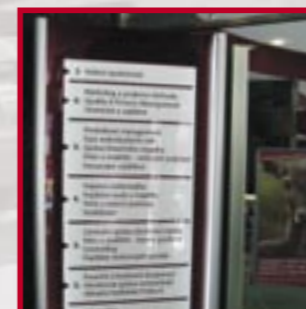
### Plastické písmo

### LED aplikace



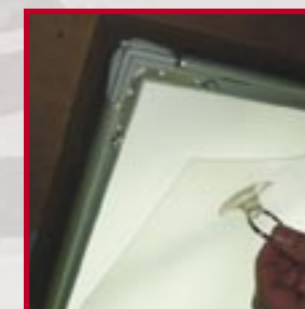
### Neony

### Totemy a orientační systémy



### Interiérové reklamy

### POP, prezentační stojany, klap rámy a poutače



### REX spol. s r.o.

Obchodní odd.: Bubenská 20, 175 00 Praha 7  
tel.: + 420 233 374 021, 233 378 129  
mob.: + 420 733 728 633, 603 443 841  
e-mail: rex@rex-reklama.cz

### REX spol. s r.o.

Výroba: Na Návsi 88, 273 62 Družec  
tel.: + 420 312 691 712-3  
mob.: + 420 603 561 125  
e-mail: rex-vyroba@rex-reklama.cz

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



Svetelná reklama, P.O.P. materiály

## ROSS s.r.o.

**Adresa spoločnosti:** Holého 205/52, 015 01 Rajec

**Kontaktná osoba:** Miroslav Hodás

**Telefon:** +421 41 5422 109

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

**Webové stránky:** www.ross.eu • www.ross.sk • www.ross-reklama.cz

### Charakteristika spoločnosti:

Spoločnosť Ross s.r.o. so svojou viac ako 19 ročnou zákaznicky orientovanou filozofiou a tradíciou ponúka svojim klientom komplexné spektrum výrobkov a služieb v oblasti svetelnej a nesvetelnej reklamy a POS, POP materiálov. Od samotného dizajnovania a projektovania produktu, cez jeho vzorovanie a samotnú produkciu až po dopravu, montáž a jeho servis. Prostredníctvom komplexných a najmodernejších technológií, používaním prvotriednych materiálov, profesionálnym prístupom a špičkovým kvalifikovaným personálom uspokojuje potreby svojich klientov v desiatkach krajín sveta.

Výrobné portfólio spoločnosti zahŕňa niekoľko stoviek produktov vyrábaných veľkosériovo pre širokú medzinárodnú klientelu. Patria sem samozrejme aj individuálne projekty ocenené na medzinárodných fórach. Do portfólia produktov každoročne pribúdajú desiatky nových produktov navrhnutých a vyvinutých pre našich stálych ale i nových klientov. Dôraz je kladený na 100%-tné naplnenie predstáv klienta s požadovanou úžitkovou hodnotou produktu s našim „prídavkom“ reflektujúcim s trendami v danej oblasti a vkladom do efektívnosti vo všetkých smeroch.

Svetelné a nesvetelné reklamy, interiérové a exteriérové brandy, regály, zásobníky, veľkoplošné reklamy a stovky ďalších produktov pre Vás dizajnuje, navrhuje, vyvíja, vyrába, dopravuje, montuje a servisuje takmer 200 zamestnancov spoločnosti Ross.

### Reference:

Red Bull GmbH • Plzeňský Prazdroj a.s. • Pivovary Topvar, a.s. • Philip Morris International • Heineken Slovensko a.s. • Heineken Česká republika a.s. • Heineken Hungária Sörgyárak Nyrt • Slovenská Sporiteľňa a.s. • 101 Drogérie s.r.o. • AEGON Životná poisťovňa, a.s. • Castrol Slovensko, s.r.o. • Citibank Europe plc • Coca-Cola HBC Slovenská republika, s.r.o. • ENERGIZER Slovakia, spol. s r.o. • GECO TABAK, s.r.o. • Jan Becher - Karlovarská Becherovka, a.s. • JULIUS MEINL, a.s. • K Brewery • Kofola a.s. • KOH-I-NOOR HARDTMUTH SLOVENSKO, a.s. • MATADOR Slovensko s.r.o. • Metsä Tissue a.s. • MŠK Žilina, a.s. • Neon Elite • OMV Slovensko, s.r.o. • Orange Slovensko, a.s. • OSRAM Slovakia, a.s. • Panasonic Slovakia, spol. s r.o. • PEPSI-COLA SR, s.r.o. • Philip Morris Slovakia s.r.o. • Pivovar STEIGER a.s. • SEGAFREDO ZANETTI SR spol. s r.o. • SHELL Slovakia, s.r.o. • SONY SLOVAKIA, spol. s r.o. • TEXACO, a.s. • VÁHOSTAV - SK, a.s. • Železnice Slovenskej republiky • ZIPP BRATISLAVA spol. s r.o.

### Další doplňující informace:

V rámci ČR obchodnú a servisnú činnosť zabezpečuje:  
Ross CZ s.r.o., Husinecká 19, 130 00 Praha 3

... a bude Vás vidno!

- exteriérová svetelná a nesvetelná reklama
- LED panely - textové, obrazové
- samolepky na okná, polep áut
- bannery
- predajné stánky
- promo stolíky
- displaye
- A-stojany, pútače, tabule
- držiaky plagátov, stojančky

POP AWARDS  
Zlatá koruna

Duhový paprsek

POP AI  
AWARDS



svetelná reklama a POP produkty

www.ross.sk  
www.ross-reklama.cz



**SÁRA** ●●●● pomůžeme prodat.

## SÁRA s.r.o.

### Adresa společnosti:

SÍDLO SPOLEČNOSTI: Podnásepní 1a, 602 00 Brno.  
PRODEJNÍ KANCELÁŘ: Freyova 12/1, 190 00 Praha 9

**Kontaktní osoba:** Milan Fedorek

**Telefon:** Praha: + 420 283 892 140  
Brno: + 420 543 255 040

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

**Webové stránky:** www.sara.cz

### Charakteristika společnosti:

Společnost SÁRA s.r.o. byla založena na podzim roku 1992. Sídlo společnosti a výrobní prostory jsou v Brně. Zde jsou soustředěny veškeré strojové sekce výroby (2000 m<sup>2</sup>), sklady (2500 m<sup>2</sup>) a design studio ve vlastní výrobní hale na adrese Podnásepní 1a, 602 00 Brno. Pro zajištění většího komfortu zákazníkům byla v roce 1995 založena také prodejní kancelář, showroom a sklad v Praze na Freyově ulici 12. Od r. 2001 je SÁRA členem POPAI. Členstvím v POPAI zaručuje svůj vysoký standard kvality zboží i služeb. Dnes má společnost 50 zaměstnanců a exportuje do řady zemí, v některých již má své zastoupení (Polsko, Maďarsko, Chorvatsko aj.).

Portfolio společnosti: Předměty na podporu prodeje (POS) z plastu, kovu a dřeva a dalších materiálů. Nabízíme více než 1000 druhů standardních POS materiálů k okamžitému odběru, pohodlný nákup v našem e-shopu. V profesionálním design studiu zpracujeme také 3D návrhy zakázkových řešení. Zakázková výroba tvoří více než polovinu našeho obrátu.

### Jak Vám pomůžeme prodat?

Navrhne a vyrobíme POS a reklamní stojany, promo poutače a navigace v atraktivním designu a perfektní kvalitě. Zvýrazníme právě Váš výrobek v místě prodeje. Realizujeme kompletní interiér Vašeho prodejního místa.

**Výrobní technologie:** vstřikolísování plastů, ohýbání plastů, lepení, vakuové tvarování, řezání a gravírování laserem a frézou, leštění hran. Dřevovýroba - truhlářská dílna, Kovovýroba - zámečnická dílna. Sítotisk, digitální potisk, polep fólií řezanou plotrem.

**Služby:** skladování (skladové prostory 2500 m<sup>2</sup>), balení, kompletace, distribuce - pravidelná týdenní doprava mezi Prahou a Brnem, rozvozy po celé ČR, SR, Evropě. Montáže a instalace v místě prodeje - vyškolené týmy montérů v Praze, Brně a Plzni.

### Reference:

- Bayer AT • House of Prince DK • Müller ČR/SR • Philip Morris • Telefónica O2
- Urgo Med Com • Wrigley • Zentiva a mnoho dalších.

**Těšíme se na spolupráci s Vámi !**

**SÁRA** ●●●● pomůžeme prodat.

-  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**



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

# SOARE

*Sekt*

## SOARE SEKT a.s.

**Adresa společnosti:** U vily 480, 691 05 Zaječí

**Kontaktní osoba:** Renáta Dudová

**Telefon:** +420 602 763 023

**E-mail:** r.dudova@soaresekt.cz

**Webové stránky:** www.soaresekt.cz

### Charakteristika společnosti:

Společnost Soare sekt a.s. je druhým největším producentem šumivých vín v České republice a celkovým objemem produkce patří mezi nejvýznamnější tuzemské vinařské firmy. Své výrobky produkuje nejmodernějšími výrobními postupy, z nejlepších dostupných surovin a s vypracovaným systémem řízení kvality. Její produkty jsou s úspěchem prezentovány na významných kulturních a společenských událostech v ČR i v zahraničí, získávají ocenění na prestižních domácích i mezinárodních soutěžích vína. O dobré kvalitě svědčí i mnohá vítězství a dobrá umístění v nezávislých hodnoceních pořádaných nejčtenějšími periodiky v Čechách. Vedle působení na českém trhu se prosazuje i na mnoha dalších obchodních teritoriích, zejména v zemích střední a východní Evropy. Nicméně s jejími výrobky je možné se setkat ve více než třiceti zemích celého světa.

Soare sekt a.s. je mateřskou společností Vinařství Zaječí, což je „mladé“ vinařství v obci Zaječí u Velkých Pavlovic na Jižní Moravě. Vinařství Zaječí je zaměřeno na moravská vína vysoké kvality. Tomu odpovídá moderní technologické vybavení pro zpracování hroznů, kvašení moštů a následně také školení vína. Hrozny se vykupují od stálých dodavatelů převážně z Velkopavlovické a Mikulovské podoblasti. Sklepy se nacházejí přímo na okraji obce Zaječí s výhledem na Pálavské vrchy a okolní vinohrady.

Vína z produkce Vinařství Zaječí jsou úspěšná na řadě prestižních soutěží a přehlídek vín: např. Malá encyklopedie vín, TOP 77, Grand Prix Austerlitz, Valtické vinné trhy, Vinum Juvenale, Vinum in Castelo či Muvina Prešov.

Tanková kapacita cca 1,5 milionů litrů.

Roční produkce řady Vinařství Zaječí činí cca 400 000 láhví.



Tento vyjímečný sekt vznikl díky zkušenosti francouzských enologů, kteří dlouhodobým zráním zvýraznili typický charakter odrůdy Chardonnay. Světle zlatá barva a jemné perlení upoutají na první pohled. Aroma láká tóny ovoce a elegantní vyzrálosti. Harmonická chuť svou plností a vanilkovým závěrem vše doplňuje.

dodavatel unikátního sektu Mocha:

**SOARE**  
*Sekt*

www.soaresekt.cz



## SPAR



### **SPAR Česká obchodní společnost s.r.o.**

**Adresa společnosti:** Nákupní 389/1, 102 00 Praha 10

**Kontaktní osoba:** Ing. Martina Malcová

**Telefon:** +420 234 670 823

**E-mail:** martina.malcova@spar-cr.cz

**Webové stránky:** www.interspar.cz

#### **Charakteristika společnosti:**

SPAR je silným mezinárodním retailerem, který operuje ve více jak 30 zemích v Evropě, Africe, Asii a Austrálii. SPAR Česká obchodní společnost s. r. o. patří do skupiny SPAR Rakousko. Hrubý obrát z prodeje za rok 2009 činil 490 mil. eur, což představuje oproti předchozímu roku nárůst o 1,2 %. SPAR ČOS provozuje v České republice 37 obchodů (33 hypermarketů INTERSPAR a 4 supermarketů SPAR), ve kterých zaměstnává přes 4 500 zaměstnanců. Historii firmy SPAR v České republice začal psát rakouský koncern SPAR v březnu roku 1992.

SPAR ČOS nabízí svým zákazníkům široký sortiment kvalitních a čerstvých produktů. Předností jsou úseky s čerstvými potravinami od pečiva, přes sýry, saláty a pomazánky až po velký výběr masa a uzenin. V prodejnách SPAR ČOS najdou zákazníci kromě potravinářského také zboží nepotravinářského charakteru. SPAR se hlásí k zodpovědnosti za zdravé potraviny, proto nabízí ucelenou řadu biopotravin pod vlastní značkou SPAR Natur\*Pur, zdravou značku SPAR Vital a ucelenou řadu produktů SPAR free from, která je určena zákazníkům se speciálními stravovacími potřebami (potraviny bez lepku a bez laktózy).

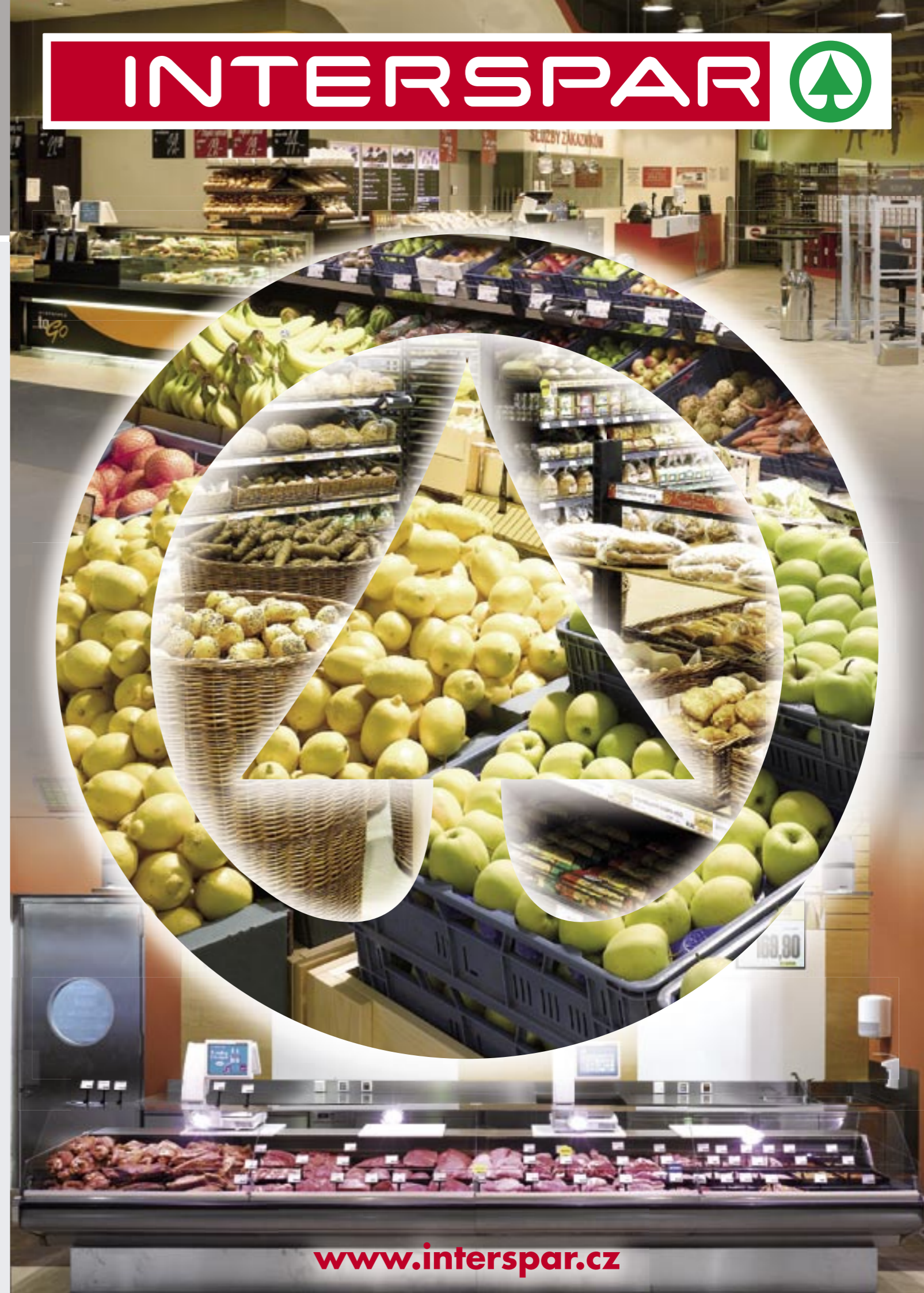
Filozofií společnosti SPAR ČOS je kvalita, čerstvost a inovace. Samozřejmostí je pro nás školení zaměstnanců, na které se budeme stále více soustředit, a komunikace se zákazníkem tak, aby byl včas informován o naší nabídce kvalitního a čerstvého zboží.

#### **Reference:**

Naši spokojení zákazníci

#### **Další doplňující informace:**

Spolupracujeme jak s lokálními tuzemskými, tak zahraničnímu dodavateli. Naším zájmem je vytvořit s nimi dlouhodobý partnerský vztah. Cílem je zajistit dodavateli to, aby mohl růst společně s námi.



**STI** GROUP

## STI Česko s.r.o.

**Adresa společnosti:**

U Libeňského pivovaru 63/2

**Kontaktní osoba:**

ing. Ivan Skopal

**Telefon:**

+420 733 535 313

**E-mail:**

ivan.skopal@sti-group.cz

**Webové stránky:**

www.sti-group.cz

**Charakteristika společnosti:**

STI Group, firma působící na trhu již od roku 1879 je v současné době nejvýznamnějším výrobcem displejů a promočních obalů v Evropě. Disponuje 12 výrobními závody v Německu, Polsku, České republice a Maďarsku. K jejím zákazníkům patří asi polovina největších evropských výrobců spotřebního zboží / FMCG / a vedoucí zástupci výrobců průmyslového zboží a prodejců.

V České republice se firma STI ve svém výrobním závodě Rumburk zabývá hlavně výrobou displejů a promočních obalů z lepenky. Tiskovou technologii je ofsetový potisk, výsek probíhá na plošných raznicích. Firma zajišťuje také následné lepení, kompletaci a dopravu k zákazníkům.

Kolektiv obchodních zástupců, konstruktérů a designérů je schopen zákazníkům ve velmi krátké době navrhnout a představit řešení jakéhokoliv zadání. STI Group je propojena globální datovou sítí a všichni vývojáři i designéři disponují obrovským zdrojem dat a technologických informací.

Důležitou součástí nabídky STI Group jsou také permanentní displeje, při jejichž výrobě se používají řešení z více materiálů, jako je plast, dřevo, kov. Výroba těchto displejů je realizována ve vybraných evropských závodech.

**STI** GROUP



*Výkon, který nadchne!*



**STORY DESIGN, a.s.**

**Adresa společnosti:** Moravská 949, 570 01 Litomyšl, ČR

**Kontaktní osoba:** Daniel Brýdl, obchodní ředitel, Lukáš Brýdl, obchodní zástupce

**Telefon:** + 420 461 613 313, +420 461 313 411

**E-mail:** lukas.brydl@story-design.cz

**Webové stránky:** www.story-design.cz, www.story-design.eu

**Charakteristika společnosti:**

Zpracováváme návrhy a koncepce řešení prodejních míst, pomáháme zdůraznit značku v místě prodeje a poskytujeme komplexní služby v realizaci komerčních i nekomerčních interiérů a prvků na podporu prodeje.

Mezi hlavní činnosti STORY DESIGN, a.s. patří design a dodávky interiérů prodejních a komerčních prostor, design, vývoj a výroba prvků na podporu prodeje (světelné reklamy, prodejní stojany, kiosky apod.). Díky mohutným investicím do technologií na zpracování plastů, kovu i dřeva nejsme omezeni na dodávky pouze z některého materiálu. Vedle výroby prvků je samozřejmostí rozvoz a instalace a následný plný servis, stejně jako množství doplňkových služeb. Certifikovaný systém jakosti nám spolu se zkušenými odborníky pomáhá udržovat maximální kvalitu, vedoucí ke spokojenosti klientů.

Klienti STORY DESIGN, a.s. také oceňují velmi silné základy firmy v oblasti vývoje a designu – bohaté zkušenosti designérů, konstruktérů a inženýrů, sledování nejnovějších trendů v oblasti designu, práce s novými materiály – to vše zaručuje originalitu interiérů i prvků na podporu prodeje. Pro klienty zajistíme také analýzu trhu, analýzu stávajících prodejních kanálů a konkurenci, zpracujeme kompletní design manuál poboček či prodejen.

Od roku 2007 pracuje pro naše klienty na ukrajinském trhu dceřiná firma STORY DESIGN UKRAINE, od roku 2010 má společnost STORY DESIGN, a.s. vlastní obchodní zastoupení na francouzském a polském trhu.

**Certifikáty**

ISO 9001  
ISO 14001



**Reference – dodávky**

**CZ, SK, D, HU, PL, UA, A, FR a další země:**

**Tabák a tisk:**

IMPERIAL TOBACCO • PHILIP MORRIS •  
JT INTERNATIONAL • BRITISH AMERICAN TOBACCO  
• GECO • SAZKA

**Telekomunikace:**

VODAFONE • TELEFÓNICA O2 • KYIVSTAR

**Finanční sektor:**

RAIFFEISENBANK • ČESKÁ SPOŘITELNA •  
ČESKÁ POJIŠŤOVNA • UNICREDIT BANK •  
ČESKOSLOVENSKÁ OBCHODNÍ BANKA • GE  
MONEY BANK • KOMERČNÍ BANKA • VOLKSBANK •  
POŠTOVNÍ SPOŘITELNA • PROSTOFINANC • BANK  
PEKAO • ERSTE • UKRSOCBANK

**Pivovary:**

PLZEŇSKÝ PRAZDROJ • BUDĚJOVICKÝ BUDVAR  
• BERNARD • HEINEKEN • JEŽEK • KLÁŠTER •  
POLIČKA • LITVEL • PRIMÁTOR • REBEL • VOTROK

**Další:**

SAMSUNG • LG • SONY • L'ORÉAL • COTY BEAUTY •  
ČSA • ETA • ŠKODA AUTO • REEBOK • TCHIBO

**Další doplňující informace:**

Počet zaměstnanců: 180

**Kontaktní osoby STORY DESIGN, a.s. mimo ČR:**

Ukrajina – Kyjev:

Igor Zdorevskiy, e-mail: igor.zdorevskiy@story-design.cz

Polsko – Wrocław:

Jerzy Petru, e-mail: jerzy.petru@story-design.cz

Francie – Paříž:

Sylvia Fatmi, e-mail: fatmi@story-design.cz

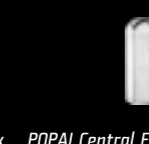
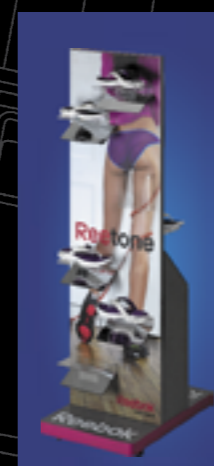
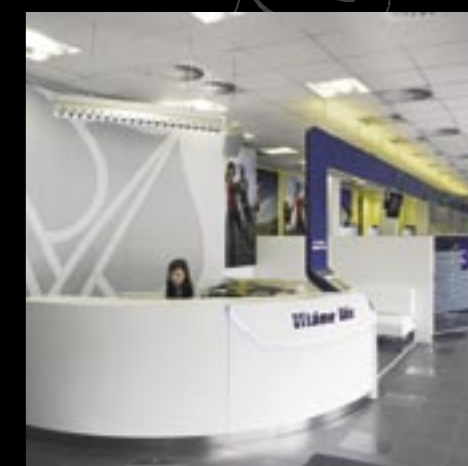
INTERIORS

OFFICE  
SYSTEMS

Building  
Brands  
Instore

P.O.P.

DESIGN



POP AI Europe Awards

Zlatá koruna

Hvězda 3D reklamy

Duhový paprsek

POP AI Central Europe Awards



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

www.story-design.cz



 **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
Fakulta multimedialních komunikací

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
Fakulta multimedialních komunikací  
Ústav marketingových komunikací

**Adresa společnosti:**

Štefánikova 2431, 760 01 Zlín

**Kontaktní osoba:**

Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
ředitelka Ústavu marketingových komunikací

**Telefon:**

+420 576 034 435

**E-mail:**

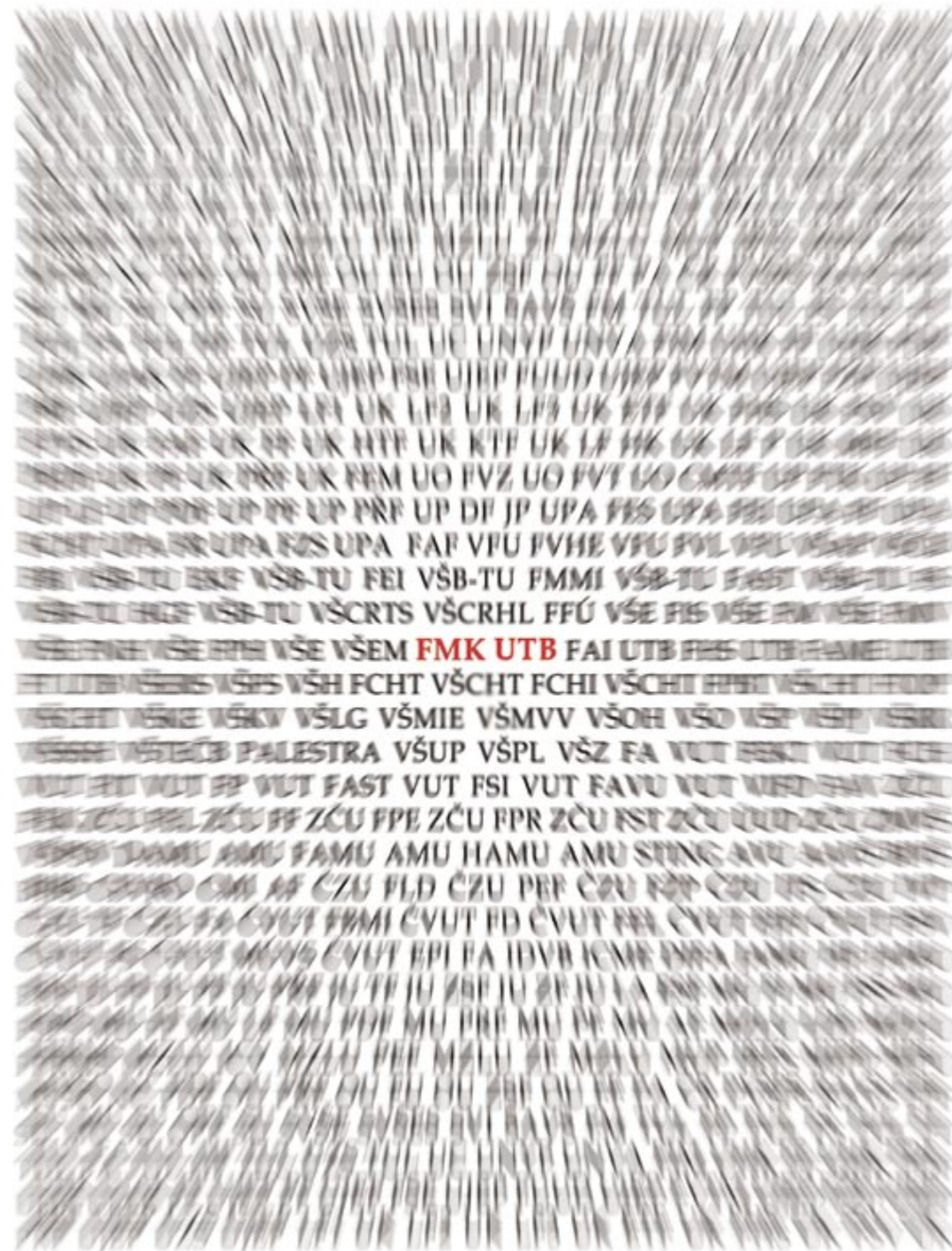
ojuraskova@fmk.utb.cz

**Webové stránky:**

www.fmk.utb.cz

**Charakteristika společnosti:**

Kreativní koncept, marketingová strategie, podpora prodeje, kvalitativní výzkum, segmentace, cílová skupina, mediální plán, guerilla, brief, kampaň, projekt... to jsou slova, která velmi často uslyšíte z úst studentů oboru Marketingové komunikace. Znalost hlubší podstaty těchto pojmů, chápání oboru marketingových komunikací v jeho plném rozsahu a širších souvislostech, dobré teoretické znalosti a možnost získat co nejvíce praktických zkušeností-to jsou východiska pro kvalitní přípravu studentů do profesního života.



přítahujeme pozornost **www.fmk.utb.cz**



## CZ – Visual Impact a.s.

**Adresa společnosti:** U Slavie 1540/2a, 100 00 Praha 10

**Kontaktní osoba:** Ing. Michal Augusta

**Telefon:** +420 272 118 700

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

**Webové stránky:** www.visualimpact.cz

### Charakteristika společnosti:

Visual Impact je nezávislá mediální společnost, která nabízí v současné době nejen kompletní servis v oblasti OOH a POS komunikace, ale také kreativitu, produkci, služby v oblasti věrnostních a motivačních programů včetně zpracování projektů na klíč. Exkluzivně nabízíme reklamní nosič TRIBOARD a WASHMEDIA, které mohou úspěšně podpořit jakoukoli kampaň.

Pod značkou ENYMEDIA jsme se stali výhradním partnerem pro pronájem reklamních médií a dalších nástrojů instore podpory v celé síti vybraných prodejen COOP a TETA. Společnost Visual Impact je považována také za leadera v segmentu digitálních médií (Digital signage) se zaměřením na nové formy komunikace.

Nabízíme našim klientům možnost oslovit spotřebitele přímo v místě prodeje novým a neotřelým způsobem. Tradiční digitální média umožňují splnit i ty nejnáročnější požadavky a navíc jsou schopna podpořit různé kampaně moderními a technicky vyspělými technologiemi.

Zajišťujeme kompletní servis vybudování a provozování sítě digitálních nosičů na klíč, od projektové a nákladové analýzy sítě, pilotního projektu až po ostrý provoz a přípravu obsahové stránky vysílání a jeho odbavení.

Nejen kreativně zpracujeme, ale i vyrobíme POP originální stojan či nosič reklamní obrazovky určený pro prezentaci konkrétního produktu.

### Reference:

- Škoda Auto a.s. • Unilever a.s. • Mather Communications, s.r.o.
- Sapeli, a.s. • Nestlé Česko, s.r.o. • Karlovarské minerální vody, a.s.
- Centrum Praha Jih-Chodov, s.r.o. • Telefónica O2 Czech Republic, a.s.
- Tesco Stores ČR, a.s. • IMG, a.s. • Datart International, a.s.

**OUTDOOR**  
**INSTORE**  
**KREATIVA**  
**PRODUKCE**  
**VĚRNOSTNÍ PROGRAMY**  
**TRIBOARD**  
**DIGITAL SIGNAGE**  
**WASHMEDIA**



  
**visualimpact**  
OOH media specialist

www.visualimpact.cz



## Výběr Media, s.r.o.

### Sídlo vydavatelství

Výběr Media, s.r.o.  
Heydukova 896/11  
180 00 Praha 8

### Kontaktní adresa

Výběr Media, s.r.o.  
Nerudova 198  
500 02 Hradec Králové 2

### Kontaktní osoba:

Libor Pavlata  
Vydavatel

### E-mail:

libor.pavlata@casopisvyber.cz

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

Časopis Výběr je předním titulem v oblasti B2B, zabývající se již více než 18 let problematikou maloobchodu, marketingu a prodeje. Po restrukturalizaci celého vydavatelství se v současnosti soustředí na exkluzivní informace od předních českých a světových odborníků v oblasti marketingu a obchodu. Většinu hlavních článků a z nich vyčtených informací získáte pouze ve Výběru.

## ČASOPIS VÝBĚR



# VÍCE INFORMACÍ = VÍCE ZISKU

Předplaťte si časopis VÝBĚR  
a získáte tak 60 až 70 stran informací,  
které Vám pomohou k zisku...

**Cena na celý rok je pouze  
880 Kč vč. DPH.**

**Volejte tel.: 608 331 305  
nebo navštivte [www.vybermedia.cz](http://www.vybermedia.cz)**

Časopis Výběr je předním titulem v oblasti managementu obchodu, zabývající se již více než 18 let problematikou maloobchodu, marketingu a prodeje.

Většinu hlavních článků a z nich vyčtených informací  
získáte jenom ve Výběru.



## WELLEN a.s.

**Adresa společnosti:**

Třebohostická 3165/5a, 100 00 Praha 10

**Kontaktní osoba:**

Petr Šimek

**Telefon:**

+420-270 004 040

**E-mail:**

info@wellen.cz

**Webové stránky:**

www.wellen.cz

**Charakteristika společnosti:**

Zaměřujeme se na BTL a to především na podporu prodeje, komunikaci v místě prodeje a in-store design. Používáme několik strategických nástrojů a služeb na řízení marketingu, které klientům pomáhají snáze a efektivněji plánovat a realizovat in-store komunikaci.

**Nabízíme:**

**Plánování a kreativita**

- Strategické plánování v místě prodeje
- Merchandising a in-store komunikace
- Store design
- Digitální média v in-store
- Monitoring provozoven
- Direct marketing

**Vlastní produkce a výrobní kapacity**

- Velkoformátový a malonákladový tisk
- Dokončovací práce - ořez, laminace, kompletace a jiné
- Příprava distribuce, balení, logistika
- Vlastní instalační kapacity v ČR a SR

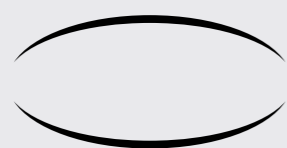
**Reference - klienti**

Bite • Centrum Černý Most • Hannah • Jersey Telecom • Nadace Divoké husy  
• OKAY elektrospotřebiče • Pepe Jeans • Rock Point • Saxo Bank • Vodafone



## Obchodní dům s in-store komunikací

Nalejte své zadání na retailovou kampaň našemu strategickému oddělení. Nechte ho prolézt nejdříve hlavami našich šílených kreativců a potom i hlavami přesných tiskáren. A nakonec všechno nainstalujeme ve vašem místě prodeje. Vše pod jednou střechou. [www.wellen.cz](http://www.wellen.cz)



# WILLSON & BROWN

## Willson & Brown Czech s.r.o.

**Adresa společnosti:**

Belgická 20, 120 00 Praha 2

**Kontaktní osoba:**

Jakub Teodorowski, jednatel společnosti

**Telefon:**

+420 222 519 120

**E-mail:** [biuro@w-b.cz](mailto:biuro@w-b.cz)

**Webové stránky:** [www.cs.willson-brown.com](http://www.cs.willson-brown.com)

**Charakteristika společnosti:**

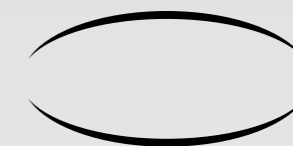
Willson&Brown utváří tým kreativních a angažovaných expertů, který už 15 let vytváří pro své partnery designy ve výjimečných řešení P.O.P. a jejich realizace. Nabízíme inovační řešení v oblasti projektování a výroby standardních a individuálních materiálů P.O.P.: stojanů, regálových a paletových vystavení, systémů pro police, displejů na pult, návrhu interiéru, systémů pro obchody a promoční stanoviště, shop-in-the-shop a mnoho jiných. Víme, že vytvořením nevšedního systému P.O.P. dáváme spotřebitelům možnost důkladnějšího seznámení se s produkty a nabídkou našich partnerů, což se odráží ve výsledcích prodeje. S naší kreativitou, zkušeností ve všech technologiích výroby a také moderně vybaveným produkčním parkem jsme schopni řešit všechny problémy v oboru P.O.P. Společnost Willson&Brown působí na čtyřech evropských trzích s pobočkami ve Varšavě, v Praze, Londýně, Berlíně, Budapešti, Bukurešti, Kyjevě. Dále působíme pomocí zkušených obchodních zástupců v západní, severní a jižní Evropě, na Balkánu a v Rusku.

**Reference:**

Dokonalé pochopení obchodních partnerů společnosti Willson&Brown, dynamickou kreativitu, nejmodernější technická řešení a vynikající design, potvrzují četná mezinárodní ocenění v celé Evropě v reklamní branži, mj.: cena Absolutního vítěze v soutěži Zlatá koruna (2008), první místo za M&M's Cinema Display v celoevropské soutěži POPAI AWARDS v Paříži (2010) a cena Absolutního vítěze v soutěži POPAI Awards v Praze za stojan pro vodku Stock Prestige (2010).

**Další doplňující informace:**

Zabýváme se vývojem a výrobou P.O.P. produktů z plastů, papíru, kartónu, dřeva, kovu, skla a kombinací těchto materiálů.



# WILLSON & BROWN

Nabízíme inovační řešení v oblasti projektování a výroby standardních a individuálních P.O.P. materiálů.

Vytváříme představy a realizujeme je.

Podporujeme komunikaci se zákazníkem.

Vytváříme a realizujeme koncepty nových prostorů pro značky.

Vytváříme P.O.P. materiály, které přitahují spotřebitele jako magnet!





## **MEDIAPHARMA, a.s.**

**Adresa společnosti:** Průběžná 1438/9, 289 22 Lysá nad Labem

**Kontaktní osoba:** MVDr. Petr Železný, ředitel společnosti

**Telefon:** 325 553 934

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

**Webové stránky:** www.mediapharma.cz

### **Charakteristika společnosti**

Společnost Mediapharma, a.s. od roku 2003 systematicky rozvíjí a provozuje síť obrazovek s vlastním programem v čekárnách ambulantních lékařů – ON-SCEEN REKLAMNÍ SYSTÉMY. V současné době je k dispozici 500 obrazovek v čekárnách praktických lékařů pro dospělé a 300 obrazovek v čekárnách dětských lékařů.

Divákům nabízíme atraktivní programy, zpříjemňující jejich čekání.

Kromě reklamních spotů tvoří obsah vysílání MAGAZÍN TRENDY, kde se objevují pořady zdravotní osvěty a edukace a různé tematické rubriky, např. zdravé jídlo a pití, péče o tělo, volný čas, cestování, dovolená, zdravé bydlení a další.

Vysílání je ozvučené v digitální kvalitě.

Naši klienti mohou vysílací čas využít pro oslovení diváků ve chvílích, kdy opravdu čekají. V čekárnách pediatrů je cílovou skupinou pro oslovení žena, matka ve věku 25 až 40 let, případně děti a dorost do 18-ti let.

V čekárnách praktických lékařů je cílovou skupinou pro oslovení populace 18+.

### **Reference**

- AVON COSMETICS • BAŤA • BAYER • ČPZP • DANONE
- FORD MOTOR COMPANY • GLAXOSMITHKLINE • GLOBUS ČR • HARTMANN-RICO
- MERCK • HERBAMEDICUS • MLADÁ FRONTA • MUCOS PHARMA • NESTLÉ
- NOVARTIS • STAVEBNÍ SPOŘITELNA ČS • UNILEVER • VZP • ZPMV • ZEPTER

### **Další doplňující informace**

Výzkum - Efektivita reklamní kampaně v čekárnách lékařů (STEM/MARK, a.s.)

Výzkum „**Efektivita reklamní kampaně v čekárnách ordinací**“ realizovaný společností STEM/MARK potvrdil účinnost TV obrazovek v čekárnách lékařů!

- Televizní vysílání v čekárnách lékařů **sleduje více než 70%** návštěvníků
- **Spontánní vybavnost** vysílaných pořadů a reklam je až **40%**
- **Recall reklamy až 44%**  
zdroj: STEM/ MARK, a.s., září 2009



**WWW.MEDIAPHARMA.CZ**

**Tel.: 325 553 934, Fax: 325 553 935, E-mail: info@mediapharma.cz**

Název společnosti: UNiBON spol. s r.o.  
Adresa společnosti: Netovická 875, 274 01 Slaný  
Kontaktní osoba: Petr Vosátka  
Telefon: +420 277 779 650  
e-mail: info@unibon.cz  
Odkaz na webové stránky: [www.unibon.cz](http://www.unibon.cz)

UNiBON je vhodnou volbou pro klienty, kteří dávají přednost originálním nápady a kreativním řešením s vysokou užitnou i výkonovou hodnotou používaných P.O.P/ P.O.S materiálů i celých komerčních interiérových celků.

Tito klienti jsou si v drtivé většině vždy vědomi příležitosti dosáhnout konkurenčních výhod, upoutání pozornosti spotřebitele a v posílení jeho důvěry v produkt i značku.

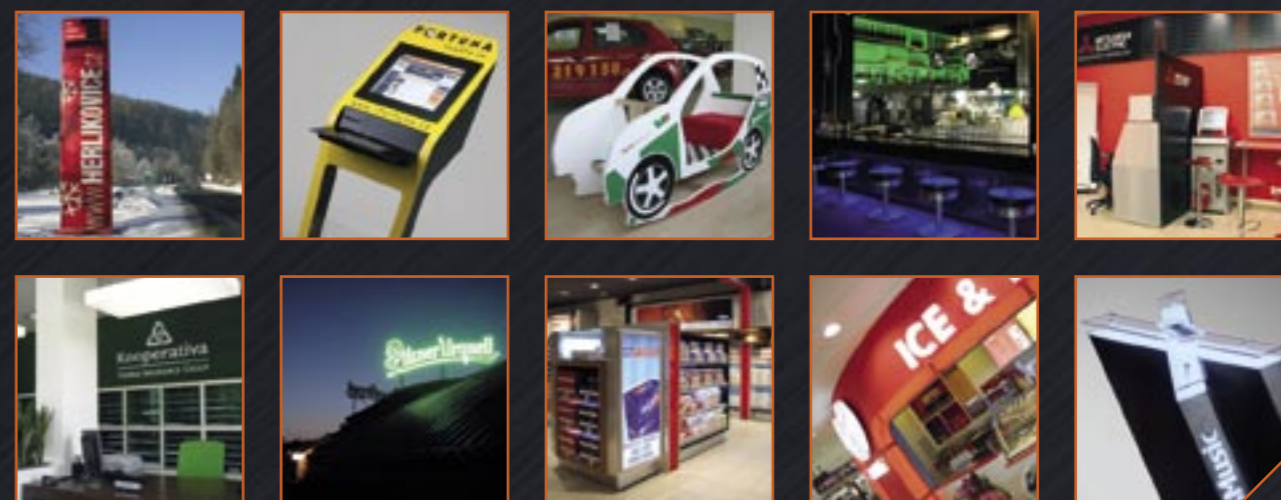
My děláme to, co naši klienti potřebují. Nabízíme jim full service v široké problematice BTL, přičemž se především opíráme o 17 let know how propojení technologie a atraktivního designu, již tolikrát oceněného na prestižních akcích doma i v zahraničí a také flexibilitu v oblasti produkce i služeb, včetně porealizačního servisu.

Umíme rychle i rozvážně. Umíme velmi kvalitně, ale i ekonomicky. Umíme mnoho materiálů a jejich kombinací. Umíme to doma i v Evropě. Nesoupeříme s konkurencí a neříkáme, že jsme nejlepší. To necháváme na posouzení našich klientů.

Hledáme stále nové cesty jak zaujmout. Proto se inspirujeme tuzemskými i zahraničními trendy. Nacházíme tak inovativní technologie a originální řešení a vzděláváme se při práci společně s našimi klienty.

#### Reference

General Bottlers, Kooperativa, Philip Morris, British American Tobacco, Philips, ŠKODA AUTO, Olympus Europa, T-Mobile, CANON, NIKON, FORTUNA, Nokia, SONY, Tchibo Praha, Samsung Electronics, UniCredit, Tesco Stores, CeWe Color, Mattel, ...





**BRAND**  
ppm factum  
**2011**

Skupina ppm factum ve spolupráci s POPAI CE vyhlašuje první ročník soutěže ppm factum BRAND. Soutěž se zaměří na významné počiny v řízení značek (uvedení na trh, rozšíření, inovace). Může se jí zúčastnit jakákoliv produktová značka, která je nabízena koncovému uživateli - široké veřejnosti. Každá značka bude reprezentována konkrétní osobou. V porotě zasednou významní představitelé českého businessu, marketingu a médií.

Vše vyvrcholí 8. září 2011 finálovým kolem a slavnostním vyhlášením.

Více informací na [www.ppmfactumbrand.cz](http://www.ppmfactumbrand.cz)

# ANDĚLSKÉ NÁPADY, BOŽSKÁ PROMOTION!



Vznesete se s našimi andělskými promotýmy k nebeským zážitkům.

retail audit
retail monitoring
interaktivní merchandising
hostesky a promotýmy
prezentace a ochutnávky
in-store podpora prodeje
promotion a road shows
prodejní týmy na klíč

výzkum trhu a marketingový výzkum
brand positioning a brand awareness
segmentace a typologie
testy marketingové komunikace
kvant. průzkum, omnibus, tracking
focus groups, individuální explorace
sociologický výzkum
výzkum veřejného mínění







## ■ Hlavní výhody členství v POPAI CE

### Kontakty a komunikace

- Celoroční prezentace členských společností zdarma:
  - v „Ročence POPAI CE“ (Průvodce oborem marketing at-retail): dvoustrana pro každou ze členských společností,
  - zveřejnění seznamu členských společností včetně log v rámci všech přednášek, seminářů, workshopů POPAI CE,
  - detailní prezentace členských společností na webu [www.popai.cz](http://www.popai.cz) v české i anglické verzi,
  - samostatná sekce na webu POPAI CE „Novinky členů POPAI CE“, která je určena pro firemní aktuality členů,
  - medializace členských společností POPAI CE v místě konání konference Marketing at-retail POPAI forum a soutěže POPAI AWARDS v tištěné i elektronické podobě,
  - zveřejnění seznamu členských společností POPAI CE v tištěné i elektronické podobě v rámci všech akcí, kde je POPAI CE partnerem.
- Celoročně setkání členů asociace spojená s odborným programem (diskuze, workshopy, semináře, storechecky, konference).
- Networking – příležitosti pro neformální setkání a navázání vztahů se zástupci z různých segmentů oboru a 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

- Výměna zkušeností, know-how a kooperace pro zvýšení efektivity in-store marketingu
- Monitoring odborných informací, jako jsou průzkumy, sborníky, časopisy, odborné publikace z oboru marketing at-retail.
- 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 CE.
- Pravidelný monitoring odborných akcí (konferencí, seminářů, výstav) v ČR i v zahraničí a 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 v Praze a v celoevropské POP soutěži POPAI Paris AWARDS v Paříži
- Zvýhodněná účast na odborných veletrzích v ČR.

### Zlepšení Vaší strategie prostřednictvím průzkumu

- Účast v průzkumových projektech POPAI CE a přednostní získání výsledků:
  - průzkumů v oblasti měření efektivity POP, digitálních médií, analýz spotřebitelského chování v in-store (POP očima veřejnosti, POP Advertising Display Power),
  - průzkumu, který analyzuje současný trh s dárkovými a propagačními předměty,
  - anket se zadavateli reklamy a zástupci maloobchodu o postojích k POP a o využití POP prostředků v řetězcích, - monitoringu investic do in-store marketingových nástrojů.

### 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 společnosti

### 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 zaměřených na retail a obor reklamy v místě prodeje
- Komunikace s odbornou veřejností prostřednictvím pravidelných newsletterů zasílaných 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

- Year-round presentation of the POPAI CE companies free to members:
  - Company profiles within the Guide through the marketing at-retail industry: two pages for every member company
  - Presentation of the member companies list including the member logos within all seminars, workshops and the other POPAI CE events.
  - Detailed presentation of member companies on POPAI CE web-site [www.popai.cz](http://www.popai.cz) in Czech and English version.
  - Section on POPAI CE web-site „News of POPAI CE members“ encompassing current information on the member companies
  - Media coverage of member companies at the venue of the Marketing at-retail POPAI forum conference and the POPAI AWARDS,
  - Presentation of the member companies list at all professional events in which POPAI CE participates
- 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, conferences organized by POPAI CE, free to members
- Regular monitoring of events focused on the in-store communication worldwide and 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 CE AWARDS, Marketing at-retail POPAI and to the 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)**