

# PRŮVODCE OBOREM MARKETING AT RETAIL

## GUIDE THROUGH THE MARKETING AT RETAIL INDUSTRY

# 2017



**POP**AI CENTRAL EUROPE je středoevropskou pobočkou světové asociace POPAI. Jsme nezisková organizace, jejímž posláním je podpora marketingu v místě prodeje.

## Naše vize

Věříme, že dobré vztahy v oboru pomáhají zlepšovat komunikaci v místě prodeje.

## Naše mise

Vytváříme aktivní komunikační platformu pro vzdělávání, sdílení a rozvoj oboru in-store marketing.

## Jaké používáme nástroje

- Konference, semináře, workshopy, diskuzní fóra.
- Výzkum místa prodeje a jeho definice.
- Soutěže, networking a medializaci.

## Naše hodnoty

- V inovacích vidíme příležitost jak rozvíjet náš obor.
- Celosvětový nadhled oproštuje od lokální slepoty.
- Jednat férově a otevřeně sdílet poznatky a zkušenosti.

## ČLENOVÉ VEDENÍ POPAI CE

**Zdeněk Sobota**  
Prezident POPAI CE

**Daniel Jesenský**  
Viceprezident POPAI CE

**Petr Šimek**  
Garant Klubu zadavatelů POPAI CE

**Viera Černá**  
Garant sekce Reklamní předměty POPAI CE

**Jan Slavík**  
Garant sekce Digitální komunikace POPAI CE

**Andrea Vozníková**  
Členka rady POPAI CE

**Martin Hasilík**  
Člen rady POPAI CE

**Radomír Klofáč**  
Člen rady POPAI CE

**Monika Hrubalová**  
Členka rady POPAI CE

**POP**AI CENTRAL EUROPE is the Central European branch of the world association POPAI. We are a nonprofit organization, our mission is to promote the marketing at retail industry.

## Our Vision

We believe that good relationships help to improve the communication at the point of sale.

## Our Mission

We create an active communication platform for learning, sharing and developing the in-store marketing industry.

## Our Tools

- Conferences, seminars, workshops, and discussion forums.
- Research of the point of sale and its definition.
- Networking and publicity.

## Our Values

- We see innovation as an opportunity to develop our industry.
- We believe a global perspective surpasses a local blindness.
- We act fairly and openly share knowledge and experience.

## BOARD MEMBERS POPAI CE

**Zdeněk Sobota**  
President POPAI CE

**Daniel Jesenský**  
Vicepresident POPAI CE

**Petr Šimek**  
Guarantor of Advertisers' Club POPAI CE

**Viera Černá**  
Guarantor of section for Promotional items POPAI CE

**Jan Slavík**  
Guarantor of section for Digital communication POPAI CE

**Andrea Vozníková**  
Board member POPAI CE

**Martin Hasilík**  
Board member POPAI CE

**Radomír Klofáč**  
Board member POPAI CE

**Monika Hrubalová**  
Board member POPAI CE

Tato publikace, kterou vydává asociace POPAI CENTRAL EUROPE, přibližuje odborné veřejnosti obor marketingu v prodejních místech (marketing at retail), jeho současný význam i směry jeho vývoje. Publikace rovněž obsahuje seznam předních společností oboru, které jsou sdruženy pod asociací POPAI CE a které jsou uznávány jako seriózní a důvěryhodní profesionálové reprezentující standard kvality oboru.

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

- 6 **Bylo, je a bude. Díky za další dobrý rok.**  
As It Was, as It Is and as It Will Be. Thanks for Another Good Year.
- 8 **Investice do reklamy v místě prodeje představují 6,71 miliard Kč**  
Investments in Point of Sale Advertising Amount to 6.71 Billion Crowns
- 10 **Objem trhu dárkových a reklamních předmětů překonal 5,5 miliardy korun**  
Volume of Gift and Advertising Item Market Surpassed 5.5 Billion Crowns
- 12 **Význam a potenciál in-store komunikace z pohledu maloobchodu**  
Importance and Potential of In-store Communication from a Retail Point of View
- 15 **Chytré vizuální technologie vhodné pro retail**
- 16 **Jak najít toho správného dodavatele reklamních a dárkových předmětů**  
How to Find the Right Supplier of Advertising and Gift Items
- 18 **RETAIL jako sociální platforma**  
Retail as a Social Platform
- 20 **Kudy jinudy, když ne tudy?**  
If not This Way, Then How?
- 23 **Přehlídka nejnovějších realizací pro efektivní komunikaci v místě prodeje**  
Demonstration of the Latest Creations for Effective In-store Communication
- 27 **Soutěž o nejlepší studentské návrhy projektů in-store komunikace**  
Competition for the Best Student Designs of the In-store Communication Projects
- 29 **Nový ročník soutěže Hvězda 3D reklamy byl zahájen**  
New Year of the Star of 3D Advertising Competition Has Begun
- 31 **Významné projekty POPAI CE**  
Significant POPAI CE projects
- 32 **Členové POPAI CENTRAL EUROPE**  
POPAI CENTRAL EUROPE members

## Vážení a milí kolegové,

těší nás, že vám opět můžeme představit novou publikaci „Průvodce oborem marketing at retail 2017“.

Vydání této publikace, kterou každoročně připravuje středoevropská pobočka světové asociace POPAI, je vždy příležitostí zamyslet se nad trendy a novinkami, které se objevily v minulém roce v oboru in-store komunikace. Zároveň vám můžeme touto formou prezentovat činnost naší asociace spolu s novými projekty a představit vám přední společnosti, které působí v našem oboru.

POP AI CE si za dobu své šestnáctileté existence prošla dynamickým vývojem. Z počátečních snah ochránit podnikatelské zájmy našich členských společností a postupného formování českého trhu komunikace a marketingu v in-storu se přerodila v uznávanou vzdělávací, informační a komunikační platformu pro všechny profesionály, kterých se týká marketing v místě prodeje.

V současné době má POPAI CE 88 členů a členská základna se rok od roku rozšiřuje. Za poslední období k nám vstoupilo 9 nových členů: jde o vstup významných společností z našeho oboru, k nimž patří i přední zadavatelé jako např. Philips, L'Oréal, BEL Sýry, Nutricia, VITANA, Stock Plzeň, COTY a další. Vstup dalších členů potvrzuje skutečnost, že je naše asociace považována za důvěryhodnou a uznávanou platformu, která přispívá k podpoře místa prodeje a k podpoře aktivit členů. Naši členové poskytují svým klientům profesionální komunikační a marketingové služby v širokém rozsahu od kreativního zpracování, výroby a instalace až po měření účinnosti reklamy, sběr dat, digitální komunikaci a další odborné a specifické služby se zaměřením na místo prodeje.

Samostatně pracující odborné sekce naší asociace, které se věnují dlouhodobým oborovým projektům, se v minulém období aktivně zapojovaly do programů odborných workshopů a dílčí témata pak zazněla i na konferenci POPAI FÓRUM. Sekce Klubu zadavatelů, která spojuje zadavatele reklamy s jejich realizátory a výzkumnými agenturami, se významně rozrůstá o přední nadnárodní dodavatele značkových výrobků. Digitální sekce se v posledním období výrazně aktivovala a svým programem se přihlásila ke zviditelnění a popularizaci oboru digitálních komunikačních prostředků a projektů.

Na začátku roku 2016 došlo po vzájemné dohodě zástupců oborových asociací POPAI CE a A3DR ke sloučení obou asociací do jedné asociace POPAI CE včetně propojení členské základny. Do odborné sekce Reklamní předměty POPAI CE vstoupili noví členové a zároveň došlo k rozšíření programu pro oblast dárkových a reklamních předmětů jakožto významné součásti oboru marketingové komunikace a podpory prodeje. Asociace POPAI CE se tak nově stala organizátorem tradiční soutěže reklamních předmětů Hvězda 3D reklamy.

POP AI CE ale není jen servisní platformou pro své členy, kromě průběžně organizovaných odborných



**Zdeněk Sobota**  
Prezident POPAI CENTRAL EUROPE  
President of POPAI CENTRAL EUROPE

workshopů na aktuální témata stojí za řadou nových důležitých projektů, které iniciovala a které realizuje v návaznosti na nové trendy v oboru a podle potřeb trhu. Na konkrétních projektech spolupracuje s řadou uznávaných expertů, významných společností a renomovaných institucí.

Událostí roku v oboru in-store byla bezesporu mezinárodní akce POPAI DAY 2016, která proběhla pod záštitou Ministerstva průmyslu a obchodu a Svazu obchodu a cestovního ruchu ČR. Součástí byla také konference, která se pod názvem „Kudy jinudy, když ne tudy?“ věnovala představení nových cest, netradičních nápadů a problematice alternativních způsobů komunikace a prodeje zboží a služeb zákazníkům. Mimořádný návštěvnický ohlas nás vede k nutnosti zajistit pro příští ročník pro tuto akci nový rozsáhlejší prostor.

Positivní ohlasy jsme zaznamenali po spuštění nových rebrandovaných webových stránek popai.cz, které jsou přehlednější a uživatelsky přívětivější a staly se informačním oborovým zdrojem. Členské společnosti zde mají možnost přednostní prezentace aktivit a novinek.

V roce 2016 se v Praze uskutečnilo setkání zástupců evropských poboček světové sítě POPAI pod garancí naší pobočky. Díky velmi dynamickému vývoji našich aktivit je POPAI CE velmi pozitivně hodnocena jako jedna z nejúspěšnějších evropských poboček světové POPAI. Byla to povzbudivá zpráva, která nás motivovala pro naši další práci.

Stále také platí to, že pro budoucnost našeho oboru považujeme za zásadní podporu škol a studentů a rozvíjení vztahů s nastupující generací. Proto se POPAI CE systematicky zaměřuje na projekty a spolupráci nejen se zástupci škol s marketingovým zaměřením, ale i se samotnými studenty.

Publikace, kterou držíte v ruce, vám nabízí souhrn pohledů na naši činnost, která by nebyla možná bez přispění členů asociace, partnerů a dalších spolupracujících subjektů, kterým chceme touto cestou co nejsrdečněji poděkovat.

## Dear colleagues,

We are very pleased that once again we have the honour to present to you a new publication "Guide through the Marketing at Retail industry 2017". Published annually by the Central European branch of the global POPAI Association, the Guide always provides an opportunity to reflect on the trends and innovations that appeared in the field of in-store communication in the previous year. At the same time, in this way we can showcase the activities of our association, together with new projects and introduce the leading companies operating in our line of business.

In the course of its sixteen years of existence POPAI CE has experienced a great development, as from the initial efforts to protect the business interests of our member companies and the gradual formation of the Czech market in in-store communication and marketing, it evolved into a well-recognized educational, informational and communication platform for all industry professionals connected with point-of-sale marketing.

Currently POPAI CE has 88 members and the membership has been increasing year by year. Recently we have welcomed 9 new members, including major companies of our industry, such as the leading advertisers Philips, L'Oréal, BEL Sýry, Nutricia, VITANA, Stock Plzeň, COTY and others. The interest of these new members in joining us is clear proof of the fact that our association is considered a trustworthy and well-recognized platform significantly contributing to point-of-sale marketing and the promotion of the activities of the members. Our members provide their clients with professional communication and marketing services at a wide scope ranging from creative processing, production and installation to measuring the effectiveness of advertising, data collection, digital communication and other professional and specific services targeting points of sale.

Independent specialist sections of our association, dedicated to long-term in-store projects, were actively involved in professional workshop programmes in the past year and some of the topics were presented at the POPAI FÓRUM Conference. Connecting advertisers with advertising implementers and research agencies, the Club of Advertisers Section has been significantly increasing thanks to leading multi-national suppliers of brand products joining. The Digital Section has recently become very active and through its programme it is promoting the idea of making the branch of digital communication means and projects more visible and popular.

At the beginning of 2016, following the mutual agreement of the representatives of the POPAI CE and A3DR, a merger of these two industry associations took place resulting in one POPAI CE association including a consolidation of the member base. The POPAI CE Advertising Items Section was joined by new members and

at the same time the programme aimed at the area of gift and advertising items was expanded as a significant component of the line of marketing communication and sales support. Subsequently, the POPAI CE Association has newly become the organizer of the traditional competition aimed at advertising items titled "Star of 3D Advertising".

Nonetheless, POPAI CE is not just a service platform for its members, and apart from regularly organised professional workshops focusing on current topics it is also behind a number of new important projects which it initiates and implements in connection with the new trends in the sector and in compliance with market needs. In addition, the association cooperates on specific projects with many renowned experts, prominent companies and reputable institutions.

The in-store event of the year was undoubtedly the international POPAI DAY 2016, which took place under the auspices of the Ministry of Industry and Trade and the Czech Confederation of Commerce and Tourism. The event also included the conference titled "If Not This Way, Then How?", which aimed at presenting new ways, innovative ideas and issues connected with alternative methods of communication and selling goods and services to customers. The extraordinary response shown by the visitors has forced us to search for new larger premises to hold this event in, in future years.

We have recorded a positive feedback after the launch of the new popai.cz rebranded website, which has a clearer layout, is more user-friendly and has become a source of information in this line of business. Member companies can enjoy preferential treatment when it comes to the presentation of their activities and news on this site.

In 2016 a meeting of representatives of the European branches of the global POPAI network took place in Prague with the assurance of our office. Thanks to the very dynamic development of our activities, POPAI CE is rated very highly as one of the most successful European branches of the global POPAI network. It was truly encouraging news for our further work.

As in the past we still believe that supporting schools and students as well as developing relationships with the next generation is of fundamental importance for the future of our line of business. Therefore, POPAI CE systematically focuses on projects and cooperation with school representatives and students specialising in marketing subjects.

The publication you have opened offers a variety of viewpoints about our activities, which would not be possible without the involvement of the association members, partners and other cooperating entities. For this we wish to thank them from the bottom of our heart.

## Bylo, je a bude. Díky za další dobrý rok.

Rok 2016 se nesl ve znamení kontinuálního růstu, kdy si náš trh na základě posledního monitoringu investic do produkce POP médií v meziročním srovnání připsal opět přibližně 7 %. Úspěch slavily nové online projekty, a to zejména v oblasti FMCG. I díky jim se do středu obchodního i marketingového zájmu postupně dostává skutečná spokojenost zákazníka, která se stává zárukou budoucí prosperity. Přibývá zajímavých výzkumů a platforem, na kterých se mohou setkávat maloobchodníci, zadavatelé i dodavatelé.

### Online roste, kamenný retail musí reagovat

Online nakupování zaznamenalo raketový růst, a to hlavně v segmentu FMCG. Hráči na tomto poli rostou dynamičtěji, než se očekávalo, a v drtivé většině mezi nimi převažují společnosti mimo mainstreamové maloobchodní značky. Úspěch slaví i díky esenciálnímu zájmu a péči o zákazníka v reflexi mezigenerační obměny a z toho plynoucím seismickým změnám v nákupním chování. Moc dobře si totiž uvědomují, že jedině komplexní a nekompromisně dobrá zákaznická zkušenost a pozitivní reference jsou v dnešní době klíčovými fundamenty jejich budoucí existence.

Spokojený zákazník se postupně dostává do středu zájmu i u kamenných obchodů. Během loňského roku se rozběhl například remodeling prodejen Lidl a Penny. Jedná se o evoluční výkrok k nové generaci prodejních prostředí silně reflektující právě změny v nákupní poptávce.

Nakupování v kamenné prodejně totiž bude stále více motivováno principy společenské události a hédonismem než uspokojením funkčních potřeb, které bude efektivněji na-

plňováno třeba objednávkami online nejen s dovozem domů, ale více i v click & collect režimu a v blízké budoucnosti třeba prostřednictvím dronu, který zákazníkovi doručí zásilku do aktuálního místa jeho výskytu podle GPS souřadnic vysílaných jeho smartphonem.

Zároveň bude hrát klíčovou roli při nakupování interakce s prodávacem, který bude častěji vystupovat v roli zábavného hráče, rádce, pomocníka, inspirátora a osobního přítele schopného nám odhalovat naše skryté potřeby a touhy. A to vše ještě intenzivněji rámováno fenoménem omnichannelu a digitalizace in-store komunikace s postupně aktivnější rolí mobilních zařízení, mobilních plateb, geolokačních dat, object recognition a IoT.

### Big data ještě pokročilejší

Z pohledu retailové komunikace je stále aktuální téma big data a jejich využívání při odhalování a předvídání potřeb a přání zákazníků na pomalé a rozvázně cestě k personalizaci nabídky a komunikace. Nového rozměru nabývá tento fenomén s příchodem umělé inteligence (AI) také do retail marketingu. Například v podobě Watsona již několikrát nasazeného třeba v podpoře prodeje značek Under Armour, nebo North Face.

### Výzkumy v nových oblastech

K lepšímu poznání zákazníka pomáhají i výzkumy založené na tradičních metodách. Loni dokončená studie Shopper Engagement study CZ, za kterou stojí dvouleté úsilí naší asociace a výzkumná agentura Ipsos, přináší znalosti obecného charakteru o nakupování v supermarketech a hypermarketech, poznání o české impulzivité nákupních rozhodnutí i specifická data na úrovni produktových kategorií. Ta jsou natolik konkrétní a praktická, že je mnoho společností z řad maloobchodníků i jejich dodavatelů již využívá pro plánování a optimalizaci in-store aktivit na úrovni prodejen, produktových kategorií i značek. Zároveň se s nimi setkávají i výrobci a agentury v rámci briefů a jsou pak lépe schopni vytvářet řešení na základě rozmanitých znalostí

o nakupování a svých nakupujících. Touto aktivitou se naši asociaci podařilo významně přispět k vylepšování českých prodejních míst, podpořit spolupráci na trhu a popularizovat náš obor.

Další zajímavé poznatky letos přináší také inovativní projekt Sémiotický POP průvodce, nebo průzkum RIMM, mapující postoje maloobchodníků nejen k in-store mediapům i spolupráci s dodavateli. S některými jeho výsledky se můžete seznámit na dalších stránkách. K tomu všemu v lednu odstartoval výzkumný projekt v HoReCa, zabývající se spotřebním chováním, rolemi a vlivem in-store komunikace v hotelích, restauracích, kavárnách, cukrárnách, kioscích a podobných místech prodeje. Jeho cílem je dodat do tohoto dosud neprobádaného segmentu podklady pro tvorbu optimálních komunikačních strategií, účinnějších POP médií a námětů na jejich inovace.

### Vzdělávání - komunikační platforma dodavatelů, zadavatelů a maloobchodníků

Z nových projektů se asociace snaží obohatit členskou základnu POPAI inkubátorem, který nabízí příležitost pravidelného setkávání dodavatelů a zadavatelů nad různými inovacemi. Pro klub zadavatelů asociace nabízí také zahraniční Retail Tours, které členům umožní cesty za inspirací a příklady dobré a inovativní praxe do zahraničních míst prodeje. Ve spolupráci s Vysokou školou ekonomickou proběhne v letošním červnu Certifikovaný kurz 2, rozšiřující témata již tradičního základního kurzu.

### Změny v POPAI Global

V neposlední řadě je na místě zmínit, že v globální centrále POPAI nastaly v uplynulém roce změny strategie odstartované fúzí s americkou retailovou asociací ARE. Součástí nově nastavených strategických cílů je větší propojení aktivit lokálních poboček s centrální kanceláří a zároveň silnější podpora a konsolidace aktivit mezi jednotlivými trhy. Hlavním záměrem je pak ve větší míře poskytovat členům a národním kancelářím podporu ve formě informací, znalostí a přístupů nad rámec těch lokálních.



**Daniel Jesenský**  
Vice prezident POPAI CE

S tím souvisí i rebranding asociace na novou značku „Shop!“, která zatím proběhla v Severní Americe a postupně bude představována i na dalších trzích. V Evropě zatím vzhledem k síle značky POPAI není rebranding plošně plánován, došlo jen ke grafické inovaci stávajícího loga.

Naše asociace v uplynulém roce opět potvrdila smysluplnost své existence a svou pozici nejaktivnějšího oborového sdružení v komerčních komunikacích. Věříme, že naše společná činnost a projekty přispěly a budou dále přispívat k pozitivní evoluci míst prodeje, rozšiřování spolupráce a plynoucímu obchodnímu blahobytu všech skupin zastoupených v naší členské základně.

Přeji nám všem, aby pokračující konjunktura i nadále přinášela nové příležitosti, hojně možnosti, projekty a realizace.

**As It Was, as It Is  
and as It Will Be.  
Thanks for Another  
Good Year.**

The year of 2016 was marked by continuous growth, when yet again our market recorded an increase of approximately 7% in a year-on-year comparison based on the latest monitoring of the investment in the POP media production. New online projects, especially in the FMCG segment, were crowned with success. Also thanks to them, actual customer satisfaction is gradually becoming the centre of retail and marketing attention, providing a guarantee of future prosperity. The number of interesting research studies and platforms joining retailers, advertisers and suppliers is on the rise.

## Investice do reklamy v místě prodeje představují 6,71 miliard Kč



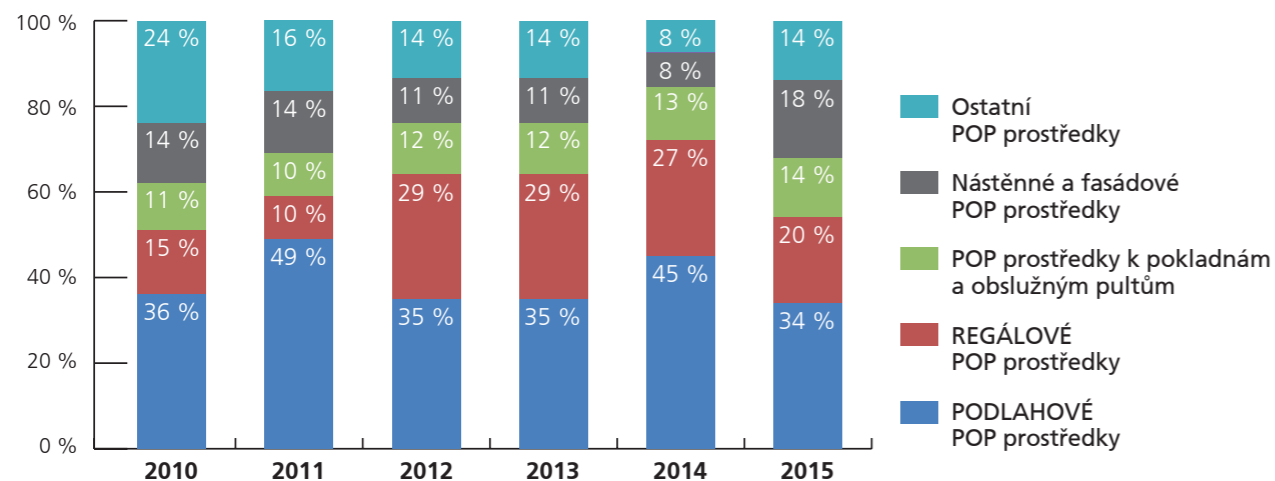
Asociace oboru marketingové komunikace v místě prodeje POPAI CE ve spolupráci s mediální agenturou OMD Czech každoročně zveřejňuje výsledky monitoringu investic do produkce POP komunikačních médií v různých maloobchodních formátech a provozovných služeb v ČR. K dispozici jsou tak informace o objemu investic v letech 2010–2015 a také informace o jejich struktuře.

Informace o specifických trzích jsou nutným předpokladem k základní orientaci a strategickým rozhodnutím subjektů podnikajících v patřičném oboru.

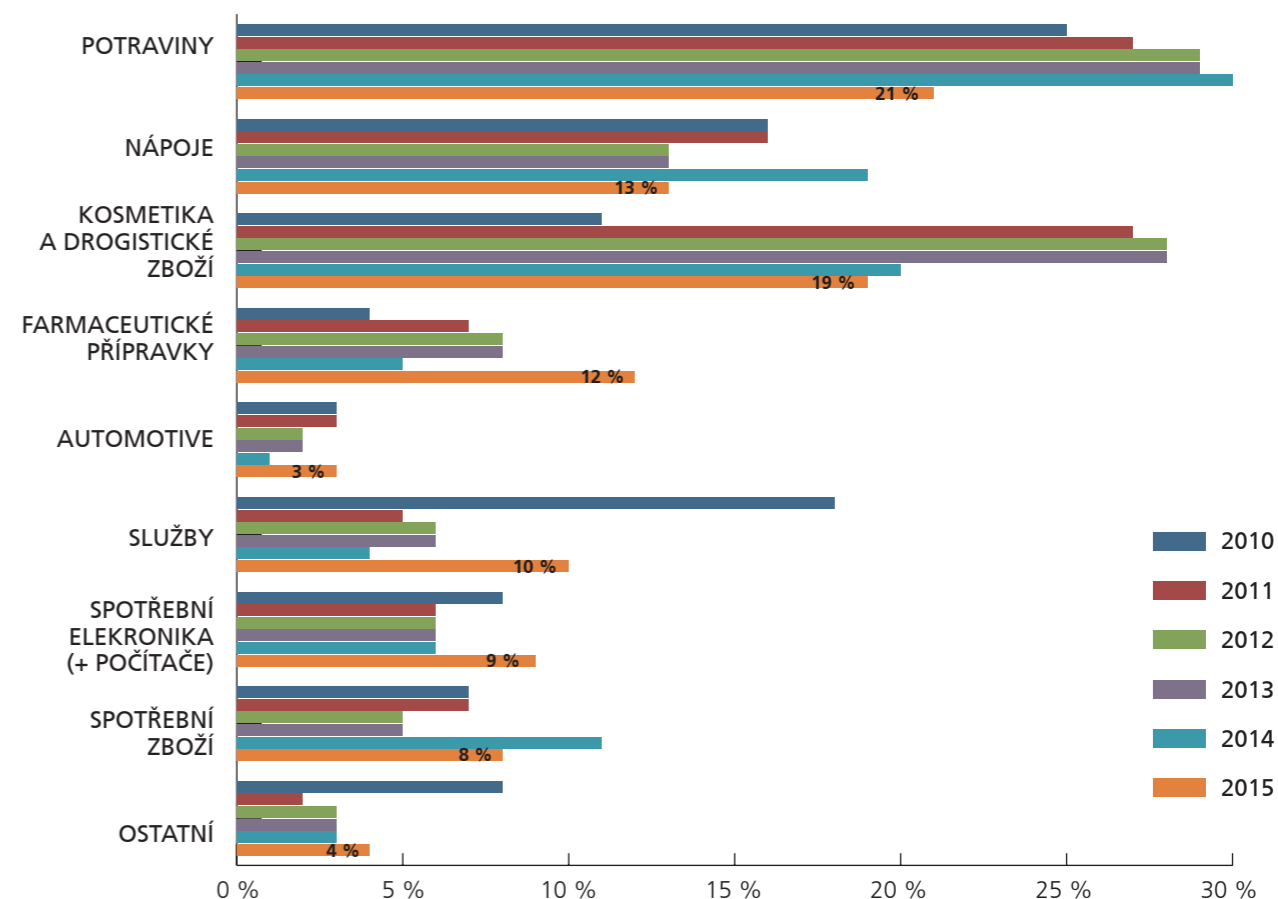
Celkový finanční objem investovaný do produkce prostředků reklamy v místě prodeje za rok 2015 v České republice tvořil 6,71 miliardy Kč. V roce 2015 došlo na tomto trhu k opětovnému 7% nárůstu (stejně jako v roce 2014). Objemem trhu reklamy v rámci tohoto monitoringu rozumíme finanční objem investovaný za daný rok do produkce POP komunikačních médií vyrobených společnostmi se sídlem v ČR a zároveň i objem jejich dovozu ze zahraničí.

Úroveň monitoringu (Net Net v mld. Kč bez DPH)	2012	2013	2014	2015
1. Deklarované obraty POPAI (sběr OMD)	1,446	1,398	1,496	1,573
2. SMB, SOHO, Obchodní rejstřík + veřejné zdroje, odhad	3,028	3,615	3,944	4,259
3. Dovoz ze zahraničí	0,895	0,752	0,816	0,875
<b>Celkem 1. + 2. + 3.</b>	<b>5,368</b>	<b>5,765</b>	<b>6,255</b>	<b>6,707</b>

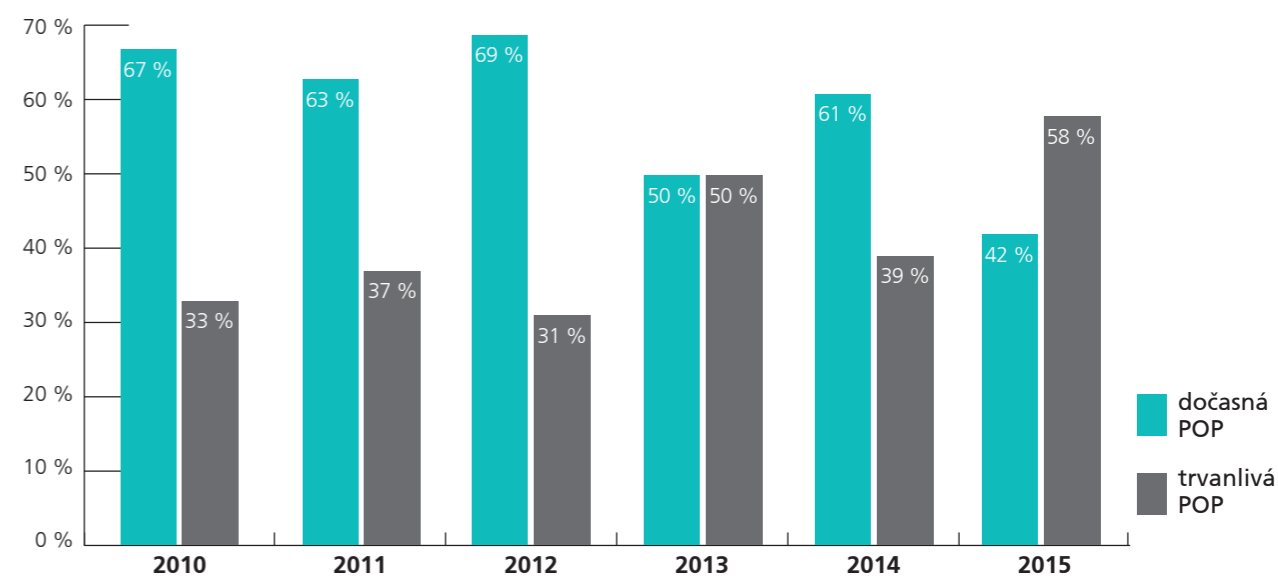
Typem umístění, který dlouhodobě reprezentuje největší objemy produkčních investic, jsou podlahové POP prostředky s 34% podílem v roce 2015, následované regálovými POP prostředky s podílem 20%. K pokladnám a obslužným pultům souhrnně směřuje 14% objemu investovaných prostředků a nástěnné a fasádové POP prostředky navýšily v roce 2015 svůj podíl o 10 procentních bodů na 18%.



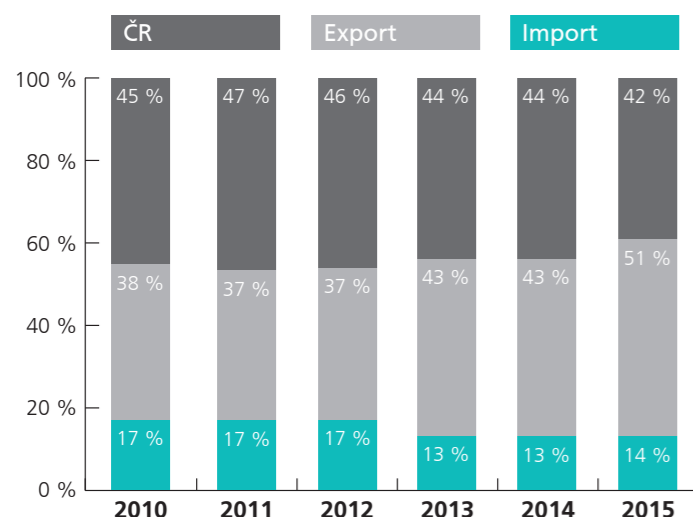
V dalším grafu jsou uvedeny produktové kategorie, pro které byla POP média využita. Nejsilnější produktovou kategorií jsou potraviny s 21% finančního objemu v roce 2015, následované kosmetikou (19%) a nápoji (13%). Nejvyšší nárůst zaznamenaly kategorie farmaceutických přípravků a služeb. Naopak v roce 2015 poklesl podíl kategorií nápojů, spotřebního zboží a potravin.



Dalším zajímavým údajem, který vyplývá z projektu monitoringu, je podíl dočasných versus trvanlivých nosičů POP. V 2015 se poprvé podíl trvanlivých nosičů (58%) dostal nad dočasné. U této hodnoty je však třeba brát v úvahu, že se jedná o monitoring širokého spektra produktových kategorií (viz. předchozí graf/hodnoty), nejen těch FMCG, u kterých se předpokládá setrvání převahy dočasných POP médií.



Přehled hodnot uzavíráme srovnáním podle cílového trhu formou procentuální skladby. Převládá ten tuzemský, pro který je určeno 42 % u nás vyrobených POP médií. Tento podíl v posledních letech mírně klesá a postupně roste podíl exportu až na současných 51 %.



### Investments in Point of Sale Advertising Amount to 6.71 Billion Crowns

Every year POPAI CE, an association focusing on the sector of marketing communication at points of sale, in collaboration with the OMD Czech media agency, publishes the results of the monitoring of investments in POP communication media production in various types of retail establishments and premises offering services in the Czech Republic. Subsequently, the investment volume figures and information about the structure of investments in the period 2010–2015 are now available.

## Objem trhu dárkových a reklamních předmětů překonal 5,5 miliardy korun

Asociace reklamy v místě prodeje POPAI ve spolupráci s mediální agenturou OMD Czech zveřejnila výsledky projektu monitoringu dárkových a reklamních předmětů. V Česku jsou tak k dispozici informace o objemu investic do výroby dárkových a reklamních předmětů v roce 2015 a také informace o jejich struktuře.

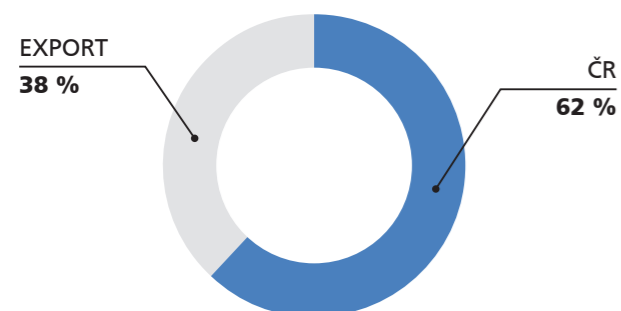
Tuzemská produkce reklamních dárkových předmětů směřuje většinou do České republiky, kde skončí 62 % vynaložených prostředků na tuto formu propagace. Na export směřuje zbývajících 38 % výrobků.

Dárkové a reklamní předměty byly v roce 2015 převážně, a to ze 71 %, dovezeny mimoevropskými dodavateli. Čeští dodavatelé na trh umístili 20 % dárkových předmětů, evropští se podíleli dalšími 9 %.

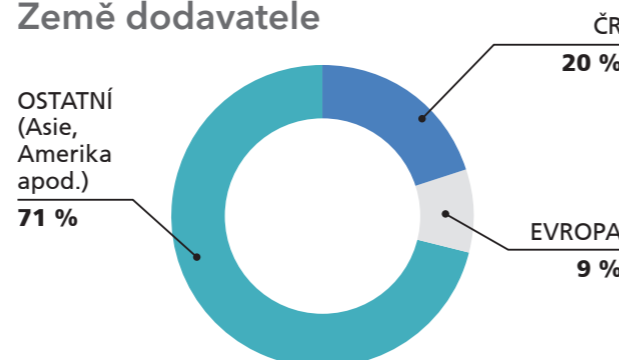
Celkový finanční objem investovaný do produkce dárkových a reklamních předmětů za rok 2015 v České republice tvořil 5,53 miliardy Kč.

Na prvním obrázku je graf rozdělení finančních objemů mezi cílové trhy dárkových a reklamních předmětů.

#### Cílový trh



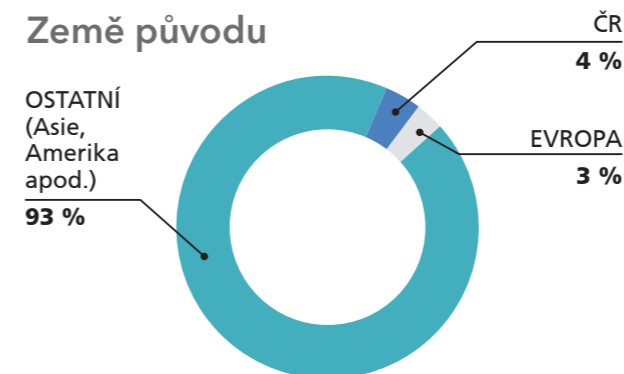
#### Země dodavatele



Z hlediska země původu reklamních předmětů (tzn. země, kde byly reklamní předměty vyrobeny) jsou jasně dominantní neevropské výrobci. Z těchto zejména asijských zemí pochází celých 71 % předmětů. Čeští výrobci dodali na trh pouhých 4 % a ostatní evropští producenti další 3 %. Logistické řetězce reklamních a dárkových předmětů jsou tedy

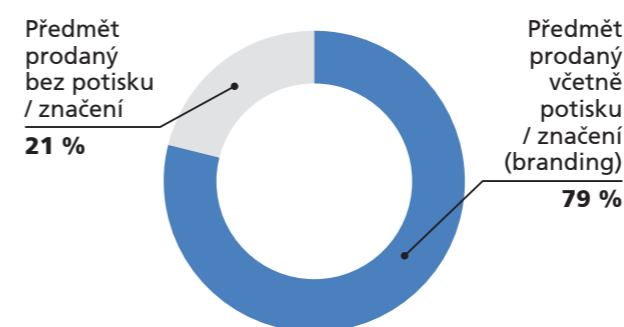
globálního charakteru a jsou schopny dostatečně pružně reagovat na změny poptávky.

#### Země původu



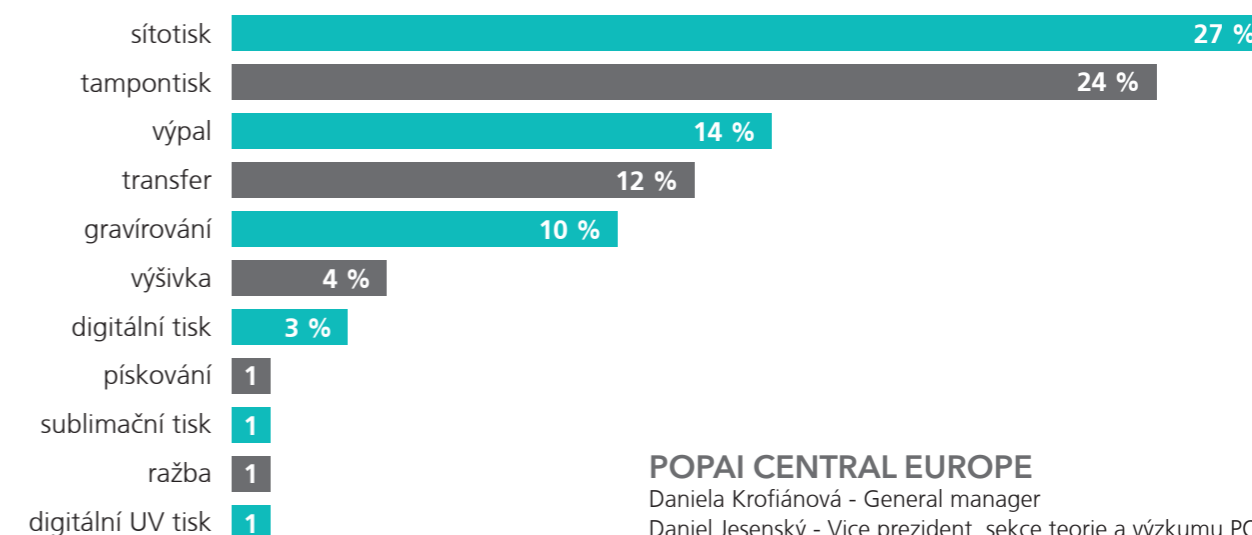
Dalším zajímavým údajem, který vyplývá z projektu monitoringu, je podíl dárkových předmětů prodaných bez nebo včetně potisku. Předměty opatřené potiskem či brandingem činily 79 % realizovaného obrátu. Bez přidané hodnoty v podobě potisku se prodalo 21 % dárkových předmětů.

#### Dokončenost produktu



Pokud jde o přehled používaných technologií potisku předmětů, převládá sítotisk s 27 % následovaný tampon-tiskem s 24 % a výpalem s 14 %. Poměrně často používanými jsou také transfer (12 %) a gravírování (10 %). Ostatní technologie, jako např. výšivka, digitální tisk, pískování či ražba, jsou používány spíše sporadicky.

#### Používané technologie potisku



#### POP AI CENTRAL EUROPE

Daniela Krofiánová - General manager  
Daniel Jesenský - Vice prezident, sekce teorie a výzkumu POP

## Význam a potenciál in-store komunikace z pohledu maloobchodu

POP AI CENTRAL EUROPE

**Daniela Krofiánová** - General manager

**Daniel Jesenský** - Vice prezident, sekce teorie a výzkumu POP

POP AI CE ve spolupráci s agenturou OMD Czech dokončila další ročník průzkumu RIMM (Retail In-store Media Manual), který zkoumal význam a využitelnost komunikačních médií v in-store a zároveň se zabýval atributy spolupráce zástupců maloobchodu s dodavateli značkových výrobků v místě prodeje.

V rámci průzkumu byli osloveni zástupci mezinárodních širokosortimentních řetězců i lokálních maloobchodních sítí, hobby řetězců, elektro prodejen a drogistických řetězců. Srovnání je ve výstupech níže prezentováno za celý trh ve srovnání se širokosortimentním (FMCG) moderním a tradičním trhem. Průzkum byl realizován formou on-line dotazování CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) s využitím nástroje Snapshots, který je exkluzivním systémem OMG Research.

Projekt RIMM je dlouhodobým monitoringem názorů zástupců maloobchodních společností, který POP AI CE provádí od roku 2005.

Průzkum proběhl ve spolupráci se Svazem obchodu a cestovního ruchu ČR a za podpory partnerů – společností DAGO, DEKOR, Global Marketing, ROSS a VITANA.

## Importance and Potential of In-store Communication from a Retail Point of View

In cooperation with the OMD Czech agency, POP AI CE completed another year of the RIMM (Retail In-store Media Manual) survey focusing on the relevance and usefulness of in-store communication media and at the same time dealing with the attributes of cooperation between retail representatives and brand product suppliers at points of sale.

### Co motivuje maloobchodní společnosti ke spolupráci se zadavateli reklamy v oblasti in-store komunikace?

Hlavním motivačním faktorem pro spolupráci s dodavateli v in-store komunikaci je dle výsledků průzkumu zvýšení prodeje podporovaných produktů a dosažení dalších příjmů. Ve srovnání s předchozím ročníkem průzkumu došlo k výraznému zvýšení motivace formou poplatků za umístování POP médií. Respondenti rovněž uvedli, že ve spolupráci s dodavateli značkových výrobků v in-store je nejvíce brzdí nerespektování pravidel ze strany dodavatelů, neexkluzivita kampaní, nedostatečné respektování unikátního vizuálního stylu a chybějící prokazování účinnosti a efektivity POP.

V oblasti motivačních prvků průzkum odhalil některé odlišnosti mezi názory mezinárodních a lokálních maloobchodních sítí. Hlavním motivačním faktorem pro spolupráci s dodavateli v in-store komunikaci je pro moderní trh další zdroj příjmu a zvýšení obrátu kategorie, zatímco tradiční trh chce hlavně přilákat nové zákazníky a zvýšit prodej podporovaných produktů.

### Motivační faktory ke spolupráci s dodavateli v oblasti in-store komunikace

	Moderní trh			Tradiční trh		Total trh
	2012	2016		2012	2016	
Další zdroj příjmu	★☆☆☆☆ 0,8	★☆☆☆☆ 1,4	↑	★☆☆☆☆ 0,7	★☆☆☆☆ 1,0	★☆☆☆☆ 1,4
Zvýšení obrátu dané kategorie	★☆☆☆☆ 0,5	★☆☆☆☆ 1,6	↑	★☆☆☆☆ 1,0	★☆☆☆☆ 1,0	★☆☆☆☆ 1,1
Zvýšení prodeje podporovaných produktů	★★★★★ 2,7	★★★★★ 1,2	↓	★★★★★ 1,0	★★★★★ 2,0	★★★★★ 1,3
Přilákání nových zákazníků k podporovaným produktům	★☆☆☆☆ 1,0	★☆☆☆☆ 0,6		★★★★★ 2,0	★★★★★ 2,0	★☆☆☆☆ 1,1
Zvýšení návštěvnosti dané produktové kategorie	★☆☆☆☆ 0,7	★☆☆☆☆ 0,8		★☆☆☆☆ 0,5	☆☆☆☆☆ 0	☆☆☆☆☆ 0,4
Zlepšení atmosféry nákupního prostředí	☆☆☆☆☆ 0	★☆☆☆☆ 0,4		★★★★★ 1,5	★☆☆☆☆ 0,7	★☆☆☆☆ 0,6
Informování a edukace zákazníků	☆☆☆☆☆ 0,3	☆☆☆☆☆ 0		☆☆☆☆☆ 0,2	☆☆☆☆☆ 0,7	☆☆☆☆☆ 0,2

**Hlavním motivačním faktorem pro spolupráci s dodavateli v in-store komunikaci pro „Moderní trh“ je další zdroj příjmu a zvýšení obrátu kategorie, zatímco „Tradiční trh“ chce hlavně přilákat nové zákazníky a zvýšit prodej podporovaných produktů.**

Vyberte tři aspekty, které Vás nejvíce motivují ke spolupráci s Vašimi dodavateli v oblasti in-store komunikace. Hodnota je spočtena pomocí valuace 3 vybraných a seřazených aspektů, v poměru k počtu platných odpovědí. Výsledná škála je od 0 do 3 - kde 3 je hodně důležitý a 0 naprosto nedůležitý aspekt.

### Jaké přínosy POP prostředků oceňují zástupci maloobchodu?

Jak moderní, tak tradiční maloobchodní sítě považují za hlavní přínos POP prostředků to, že zvyšují prodej vystaveného zboží. Moderní sítě oceňují zvýšenou vizibilitu pre-

zentovaných produktů a také to, že POP generují nákupy neplánovaných položek. Pro tradiční maloobchodní sítě jsou POP prostředky rovněž významné, protože zlepšují atmosféru a atraktivitu prodejny a usnadňují orientaci nakupujících. Všechny maloobchodní sítě vnímají jako hlavní ne-

gativum přesytenost prodejen POP aplikacemi a to, že POP prostředky překážejí zákazníkům. Zástupci moderního trhu vyjadřují také obavy z nekvalitního provedení POP realizací

a z nízké míry kreativity. Pro zástupce tradičních sítí jsou naopak negativními faktory nutnost péče a údržby POP, jejich krátká trvanlivost nebo nesoulad s pravidly prodejny

### Přínos POP prostředků

	Moderní trh			Tradiční trh		Total trh
	2012	2016		2012	2016	
Zvyšují prodej vystaveného zboží	★★★★★ 2,3	★★★★★ 2,4		★★★★★ 2,0	★★★★★ 2,6	★★★★★ 1,9
Zvyšují vizibilitu prezentovaného produktu / kategorie	n/a*	★★★★★ 1,1		n/a*	★☆☆☆☆ 0,7	★☆☆☆☆ 0,8
Zlepšují návštěvnost produktové kategorie	☆☆☆☆☆ 0,2	☆☆☆☆☆ 0,2		★★★★★ 1,3	☆☆☆☆☆ 0	★☆☆☆☆ 0,5
Usnadňují orientaci nakupujících	★★★★★ 0,5	★★★★★ 0,7		☆☆☆☆☆ 0	★★★★★ 0,7	★★★★★ 0,7
Generují koupi neplánovaných položek	★★★★★ 1,7	★★★★★ 0,9	↓	★★★★★ 1,0	☆☆☆☆☆ 0,4	★★★★★ 0,6
Podporují ostatní propagační aktivity v místě prodeje (např. reklama v letáku atp.)	★★★★★ 0,5	★★★★★ 0,4		★★★★★ 0,7	☆☆☆☆☆ 0	★★★★★ 0,4
Umožňují umístovat zboží v souvisejících sekcích	☆☆☆☆☆ 0	☆☆☆☆☆ 0		☆☆☆☆☆ 0	★★★★★ 0,7	☆☆☆☆☆ 0,4
Zlepšují atmosféru a atraktivitu prodejny	☆☆☆☆☆ 0,2	☆☆☆☆☆ 0		★★★★★ 0,7	★★★★★ 1,1	★★★★★ 0,7
Zlepšují komfort nakupujících	☆☆☆☆☆ 0	☆☆☆☆☆ 0,2		☆☆☆☆☆ 0	☆☆☆☆☆ 0	☆☆☆☆☆ 0,2
Zvyšují příjmy řetězce díky poplatkům za jejich umístování	★★★★★ 0,7	★★★★★ 0,2		☆☆☆☆☆ 0,3	☆☆☆☆☆ 0,4	★★★★★ 0,4

**Jak „Moderní“ tak i „Tradiční“ trh vnímají jako hlavní přínos POP prostředků to, že zvyšují prodej vystaveného zboží díky zvýšené vizibilitě.**

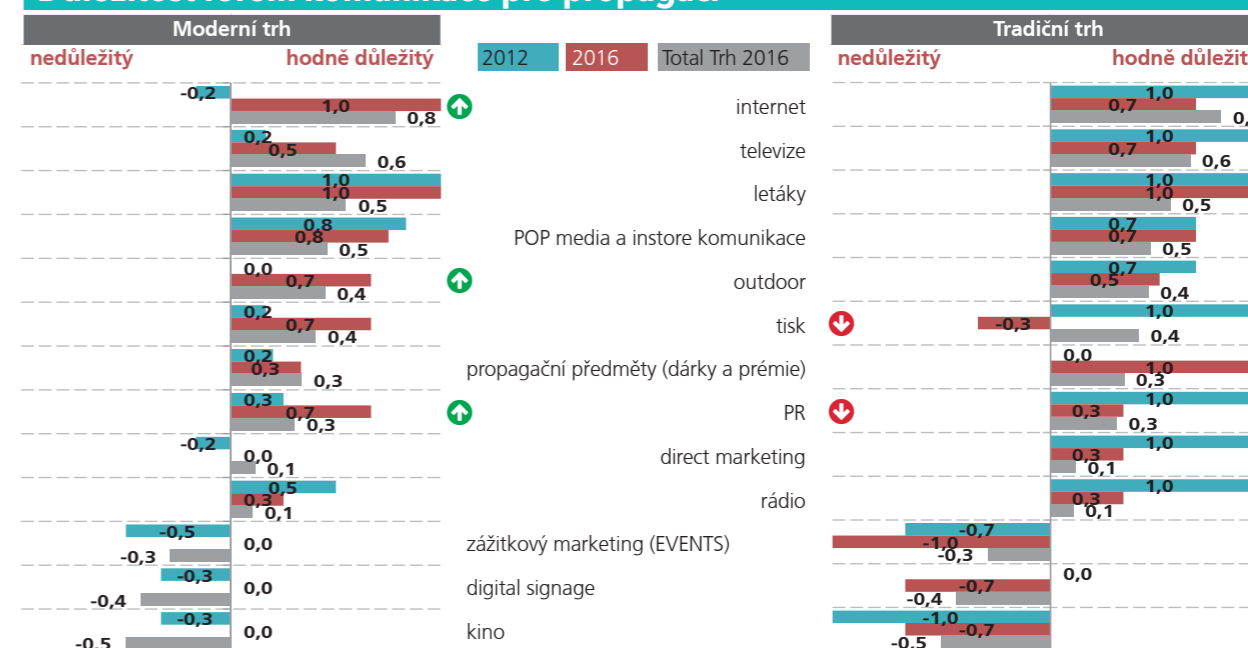
Vyberte tři aspekty, které Vás nejvíce motivují ke spolupráci s Vašimi dodavateli v oblasti in-store komunikace. Hodnota je spočtena pomocí valuace 3 vybraných a seřazených aspektů, v poměru k počtu platných odpovědí. Výsledná škála je od 0 do 3 - kde 3 je hodně důležitý a 0 naprosto nedůležitý aspekt.

### Vnímaná důležitost mediálních kanálů a jednotlivých typů POP prostředků

Z hodnocení různých typů komunikačních kanálů pro propagaci produktů vyplynulo, že hlavním využívaným propagačním prostředkem jsou letáky. Oproti předchozímu

období moderní maloobchodní sítě začaly také intenzivněji využívat jako komunikační médium internet, outdoor a PR, zatímco u tradičních sítí je zaznamenán vzestupný trend v případě využívání propagačních předmětů ve formě dárků a premií.

### Důležitost forem komunikace pro propagaci



**„Moderní“ trh začal intenzivněji používat internet, outdoor a PR. „Tradiční“ trh používá více propagační předměty a opouští tisk a PR.**

Odhodnoťte prosím důležitost následujících forem komunikace pro propagaci produktů Vašich dodavatelů.

\* Škála od -1 do 1 - kde 1 je hodně důležitý a -1 nedůležitý aspekt





## Jak najít toho správného dodavatele reklamních a dárkových předmětů

Každá firma se svou nabídkou služeb a zboží snaží odlišit od konkurence, s tím úzce souvisí také tvorba marketingové podpory, jejíž neoddělitelnou součástí je i 3D reklama. Ta v současné době zabírá stále významnější pozici v marketingovém mixu. Těžkou otázkou může být, jak najít správného dodavatele reklamních předmětů dle Vašich představ. Zaměřte se na několik hlavních bodů, které vám pomohou vybrat toho správného.



**Viera Černá**  
garant sekce  
Reklamní předměty  
POP AI CE



### How to Find the Right Supplier of Advertising and Gift Items

Each company tries to be different from its competitors with its range of services and goods and this endeavour is closely connected also to the creation of marketing support, which encompasses 3D advertising. This type of promotion is currently gaining a more and more important position in the marketing mix. One difficult issue to solve might be finding the right supplier of advertising items to suit your wishes. Just concentrate on a few key points that will help you to choose the right one.



#### 1) Skladové zásoby

V dnešní uspěchané době je přání každého zákazníka, aby mu jeho objednané reklamní a dárkové předměty byly dodány co nejrychleji. Toto dokáže splnit pouze ten dodavatel, který má dostatečné skladové kapacity a je připraven expedovat zboží v co nejkratší době.

#### 2) Kvalita potisku

Kvalitní předmět musí mít i kvalitní potisk. Hledejte proto dodavatele, který má několikaletou zkušenost s potiskem a nabízí více technologií pod jednou střešou. Díky tomu nabízí kvalitu a rychlost potisku.

#### 3) Zákaznický servis

Přáním každého zákazníka je najít spolehlivého dodavatele, ke kterému se bude moci vracet. S tím úzce souvisí nabízený zákaznický servis, který zahrnuje vše od osobního přístupu obchodníků až po dodání zboží na Váš stůl.

#### 4) Vzorky zdarma

Při výběru reklamních předmětů z katalogu nebo e-shopu si zákazník nemusí udělat jasnou představu, jak předmět vypadá ve skutečnosti. Proto někteří dodavatelé nabízejí možnost prohlédnout si vzorky přímo u nich ve společnosti nebo Vám je zapůjčit.

#### 5) Šíře nabídky

Při výběru dodavatele reklamních a dárkových předmětů se zaměřte na širší nabízeného sortimentu. Kromě standardních reklamních předmětů, jako jsou kuličková pera, hrnky a deštníky, by měl Váš dodavatel nabízet také předměty, které uspokojí potřeby i toho nejnáročnějšího zákazníka. Například dárkové balíčky s logem v barvách společnosti, potravinové sady s komplimentkou, také značkové manažerské dárky nebo dárky na míru.

#### 6) Logistika

Pro náročnější zákazníky nabízejí někteří dodavatelé reklamních předmětů komplexní logistické služby. Ty zahrnují e-shopové řešení, výrobu reklamních předmětů na míru, jejich skladování a také následnou distribuci na Vaše pobočky nebo přímo Vaším zákazníkům.



„Na českém trhu je k dostání nepřeberné množství reklamních předmětů, a tak je někdy obtížné si vůbec vybrat. Aby byl ale dárek účinný a obdarovaný si vás opravdu pamatoval, spojte dárek se svojí firmou. Udělejte jej jedinečným,“ radí Mgr. Viera Černá, obchodní ředitelka B2C společnosti REDA a.s., garant sekce Reklamní předměty asociace POPAI.





The Kitchens Australia

## RETAIL jako sociální platforma

Tržnice nebo jen pár stánků. Všude, kde se nacházejí, se stávají přirozeným sociálním centrem. Od pradávna jsou studnicí kultury a civilizace. Když první pěstitelé začali prodávat svou úrodu na křižovatkách cest, začala okolo vyrůstat místa, kde si lidé mohli vyměňovat nejen produkty nebo služby, ale také nápady a příběhy. Každý věděl, kam jít, každá křižovatka byla vyhlášená něčím jiným. Někteří měli nejlepší hedvábí, jiní zemědělské plodiny.



Story NYC

### Petr Šimek

garant sekce  
Klub zadavatelů POPAI CE  
WELLEN RETAIL EXPERIENCE



Během času společenská role retailu ustoupila a do předí se dostal produkt. Ve všech možných variantách, přibalech nebo akcích. Toto se projevilo zejména po krizi v roce 2008, a to převážně v cenově orientovaných podobkách, které naučily zákazníky buď objíždět jednotlivé akce, nebo si naopak počkat, protože sleva prostě stejně brzy přijde. Značkám a retailerům začaly klesat marže, zákazník byl v euforii, loajalita značek klesla ke dnu.

Do toho přišel ke slovu internet a masivní nárůst prodejů realizovaných online. Prosazoval se nejen výhodnějšími cenami, ale hlavně díky pohodlí a jednoduchosti. To, co pro zákazníka předtím představovalo půldenní výlet do hypermarketu nebo obchodního centra, může dnes být snadno vyřešeno z domova. Naučili jsme se z postele objednat ledničku nebo týdenní nákup potravin. Jednotlivé firmy se předhánějí v kvalitě vybrané zeleniny, rychlosti doručení nebo formě zákaznického servisu. Jak říkal David Duroň v dobách, kdy měl ve Vodafone na starosti projekt pevného připojení internetu: „Pokud k vám přijde instalační pracovník zapojit pevnou linku nebo internet a zuje si boty, nemůžou mu smrdět nohy. To je základní princip budování značky!“ A věřte, často jde o detaily, jako je obal, ve kterém objednávku převezme-

te, nebo zda doručitel ve dveřích vašeho bytu s úsměvem pozdraví.

Ne všechny komodity mohou být ihned úspěšné v prodeji přes internet, ale budiž. U většiny to může dávat smysl a my, generace X a všichni ostatní, se od mladších generací, například Y (Millennials) rychle naučíme být pohodlní. A třeba nám postupem času nebude tolik vadit, že si v oddělení zeleniny nevybereme sami jablka tak, aby nám podle barvy zapadla do dekorace na vánoční stůl.

A to je právě to, co může a musí nabízet retail kamenný. Po letech pochlebování onlinu a podceňování tradičního retailu opět vidíme, že lidem jen „sociální média“ a nákup na internetu nestačí a že se potřebují potkávat. Nezáleží na tom, zda venku nebo vevnitř, ale lidé se chtějí potkávat, poznávat nové trendy na vlastní kůži a sdílet své zkušenosti.



Eataly NYC

nosti. Mark Landiny, Creative Director Landiny Associates, tvůrce konceptů pro Loblaws nebo Aldi v Sydney, uvádí příklad ze svého dětství: „Když jsem byl malý a chodili jsme s mojí tetou v Římě 3x denně pro bagety na trh, ptal jsem se: Teti, proč chodíme na trh tolikrát? Máš lednici i spíž. Proč nemůžeme všechno nakoupit najednou ráno? Pak bychom tam už nemuseli chodit. Odpověď byla: Já ale nechodím na trh jen pro bagety. Chci si popovídat s lidmi a něco se dozvědět.“

A v tom je znovuobjevená síla dnešního retailu. Najít to, co internetoví obchodníci prostě nejsou schopni nabídnout. Ukázat, představit, sdílet a učit to, co prostě na síti nejde, nebo je strašně neosobní. Udělat z retailu opět místo, kde se budou chtít lidé scházet. Retail, který vychází z místních komunit, respektuje jejich potřeby a nabízí víc než pouhé zboží. Retail, který je nejen prodejním místem, ale také skutečnou službou lidem. Jinak totiž všichni shneme před větším nebo menším displejem telefonu. Bez interakce a kontaktu s ostatními. A to bude konec retailu takového, jaký jej známe.



One Four Four London

## Retail as a Social Platform

What does the rediscovered power of today's retail lie in? In finding things which internet retailers are unable to offer. In showing, presenting, sharing and teaching things, which put simply cannot be done or seem very impersonal on the net. In making retail premises once again a place where people will love to come and meet up. Retail based on local communities, respecting their needs and providing more than just products. A retail outlet, which is not only a point of sale, but also offers a real service to people.

# Kudy jinudy, když ne tudy?

O nových cestách, prodejních konceptech a prodejních kanálech v retailu



**Daniela Krofiánová**  
General Manager POPAI CE

Tradiční distribuce je přesycená, prodejní kanály přeprované, hodnoty značek trpí tíhou nadvýběru. Kde hledat řešení a jak najít cestu ven?

Mezinárodní konference POPAI FORUM, kterou v závěru roku 2016 uspořádala středoevropská pobočka POPAI, se stala jedinečnou inspirativní platformou pro představení nových cest, netradičních nápadů, alternativních způsobů komunikace a prodeje zboží a služeb zákazníkům.

Nabídla prostředí pro vzájemnou interakci a podněty k řešení z nejrůznějších sfér našeho trhu prostřednictvím reálných příkladů z praxe. V programu konference nechyběly nové pilotní projekty a návrhy na optimalizaci retailového prostředí a retailových kampaní.

## Značka je stále králem

Jak zdůraznila Linda Petrová z retailové agentury WELLEN, aktuálním tématem dneška je cena versus značka. Značky po letech aplikování agresivní slevové politiky trpí a značka by měla být opět králem.

Agentura WELLEN realizovala v prostředí řetězců FMCG výzkum, kterého se zúčastnilo více jak 1000 respondentů a který odhalil trendy a změny v oblasti zákaznického chování, preferencí v retailu a potvrdil současnou roli značky.

Zjištění průzkumu ukázala, že obecně respondenti nakupují tam, kam to mají blízko. Významnou roli přitom hraje úroveň běžných cen a širší sortimentu. Cena postupně přestává být tím nejdůležitějším, co zákazníka zajímá. Z hlediska preferencí zákazníků se na druhé místo dostává požadavek přehlednosti. Zákazníci chtějí přehledné prodejny, ve kterých se dobře nakupuje a ve kterých se dobře orientují. Zajímá je především rychlost nákupu. Mezi preferencemi a trendy se začíná objevovat nabídka ucelených řešení, tzn. nejen koupit zboží, ale na jednom místě vyřešit svou situaci.

Proč zákazníci do některých obchodů odmítají chodit? Nespokojenost zákazníků je v prodejnách s potravinami spojena zejména s diskomfortem nákupu: nepřehlednost nákupního prostoru a častými frontami u pokladen, ale i v obsluhovaných sekcích. Navíc hledání zboží se často týká celkem běžných potravin: „těstoviny, skořicový cukr, mák, petržel, mléko, bezlepkové potraviny, droždí...“ Orientace zákazníků je lepší ve větších formátech (hypermarketech) než v supermarketech, které trpí přehlceností a paradoxně čím více je zboží na ploše, tím méně zákazníků kupuje. V supermarketu se cítí být ztracený více než každý pátý návštěvník.

Nezorientovaní nakupující buď hledají a jsou nespokojeni, nebo omezují nákup na to nejnútnejší, jdou podle osvědčené trasy, nakoupí základní potraviny a o další nabídku se tak nezajímají.

Z průzkumu vyplynulo zásadní zjištění: zákazníkům bychom měli nabídnout jiný lákavý důvod k nákupu, než je nízká cena, protože tu vnímá zákazník jako samozřejmost.

„Přichází čas, kdy je třeba správně komunikovat filosofii značky a konkrétní obsah,“ upozornila Linda Petrová. Značka a její hodnoty pomáhají nastavit vzhled a prostředí prodejny. Pokud jsou hodnotami například otevřenost a čerstvost, musí to zákazník vidět nejen v ATL komunikaci, ale rovněž na prodejní ploše. Měli bychom se více zaměřit na příklady, návody a use case produktů, větší interakci, což vytváří pozitivní zákaznické vnímání a ztotožnění se značkou.

## Retail trendy

„Ve světě retailu ustupuje trend globalizace, důraz je kladen na lokalizaci, identifikaci jednotlivce či komunity. To, co mají všichni, už nikdo nechce, chceme mít vlastní názor a chceme ten názor křičet do světa,“ uvedl Petr Šimek, Managing Director společnosti WELLEN v úvodu své prezentace o klíčových trendech v retailu.

### Lokalizace, personalizace, exkluzivita

Retaileri přizpůsobují sortiment prodejny konkrétním cílovým skupinám v dané lokaci, snaží se prodejny co nejvíce přiblížit zákazníkům. Příkladem je společnost IKEA, která otevřela obchod v centru Londýna. Oproti standardním rozsáhlým prodejnám IKEA umístěným na periferii měst poskytuje tento menší obchod výhody blízkosti, jednoduššího, osobnějšího prodeje a individuální péče o zákazníka.

Nový koncept prodejny Nike v Soho nabízí zákazníkům personalizaci obuvi, kdy zákazník si může nechat boty potisknout dle přání nebo pomocí 3D tisku získat vlastní štítky na tkaničky.

Značka Norman factory, která prodává na internetu sluchátka, vytvořila aplikaci umožňující zákazníkovi naskenovat tvar ucha a díky 3D tisku vytisknout na počkání v prodejně vlastní sluchátka na míru.

V nové prodejně outdoorové značky North Face v New Yorku si mohou zákazníci nechat personifikovat výrobky dle individuálního přání: výšivky, prošívané, jména...

Na letišti Schiphol v Amsterdamu zákazníci zakoupí speciální edici whisky Johnnie Walker, která je inspirována delftským porcelánem a kterou lze získat exkluzivně na tomto letišti.

## Neprodáváme pouze zboží, ale nabízíme řešení

„Není v podstatě důležité, co prodáváme, ale jak to umíme prodávat. Jakým způsobem můžeme zákazníkovi pomoci a jak mu poskytneme zážitky,“ charakterizoval další trend Petr Šimek. Pokud zákazníkovi umožníme, aby si z prodejny odnesl pozitivní zážitek, bude si to pamatovat, vrátí se zpět a prodejnu dále doporučí.

Značka brýlí Warby Parker, která byla původně zaměřena na prodej online, se soustředila na interakci se zákazníkem v kamenné prodejně, která slouží jako komunitní centrum s řadou služeb: zákazník může brýle koupit, dát si je vyčistit, nechat opravit či využít poradenskou službu.

Značka Sephora učí ve svých prodejnách ženy, jak se líčit. Tímto způsobem zákaznice získávají vztah k produktům a ke značce.

## Retail jako médium

Známe prodejnu jako místo, kde se prodává a které generuje zisk. Na retail je však třeba pohlížet také jako na médium, které bude generovat i vztah ke značce.

Tento trend například potvrzuje Cadillac House, který neprodává výrobky, ale představuje „public meeting place“, kde si zákazníci mohou odpočinout, dát si kávu, navštívit galerii, kde se prezentuje značka.

Lifestylový časopis Marie Claire si otevřel vlastní prodejnu, kde si mohou zákaznice prohlédnout a vyzkoušet výrobky, které vidí v časopise.

## BONAVITA v Globusu - nový přístup k tvorbě, implementaci a optimalizaci POP médií

Komunikační retailová kampaň by měla být výsledkem spolupráce maloobchodníka, značky a POP agentury. To potvrdila prezentace unikátního pilotního projektu, který znamená nový komplexní přístup k in-store komunikaci značky BONAVITA v prodejnách Globus.

Cílem projektu bylo zjistit účinnost POP prostředků v kategorii snídaňových cereálií, tzn. které POP prostředky pro prezentaci produktů BONAVITA fungují více a které méně a ověřit si nákupní chování zákazníků dané kategorie. Projekt byl výsledkem úzké spolupráce několika subjektů: realizátory projektu byly společnosti Global Marketing a DAGO a partnery BONAVITA a Globus.

Testování navržených variant POP komunikačních prostředků BONAVITA proběhlo ve dvou vybraných hypermarketech řetězce Globus – Praha Černý most a Brno Ivanovice.

Průzkum byl proveden přímo na sledovaných prodejnách pro zjištění vnímání komunikace, vystavení, vnímání značky a srovnání s konkurencí. Pro projekt byly zvoleny 2 segmenty výrobků BONAVITA – dětské cereálie a müsli, kdy každý segment má trochu jiného konzumenta a komunikace musí probíhat u každého segmentu jinak.

Komplexita projektu spočívala v provedení POP z pohledu designu, komunikačního sdělení a výroby. Projekt rovněž obsahoval doporučení týkající se efektivního umístění POP na prodejní ploše a zabýval se optimální kombinací komunikačních prvků.



**POP AI FORUM**

„Jde o unikátně koncipovaný projekt a přístup, který zahrnoval poradenství a výzkum, pilotní mini kampaň a při nasazení hlavní kampaně ověření a monitorování, zda to, co bylo doporučeno, skutečně funguje,“ upřesnil Martin Boček ze společnosti Global Marketing.

V rámci analytické části projektu pracovali realizátoři s prodejními daty celé kategorie a detailně byl zmapován objem prodeje z každého umístění. Byla použita i mediální data a analýza letáků. Analytická část zahrnovala také kvalitativní ukazatele, kdy proběhlo dotazování na různé aspekty značky, rozhovory se zákazníky a pozorování zákazníků. Byl proveden rovněž foto monitoring a analýza POP materiálů BONAVITA a konkurence.

## Jaké byly výsledky projektu?

Při instalaci POP v prodejně Globus Černý most byl využit cross category pohled ve spojení se sortimentem mléčných výrobků.

Ve sledovaném měsíci září byl ve srovnání s předchozím měsícem zaznamenán více jak pětinašobný nárůst prodeje vybraných produktů BONAVITA müsli především díky nainstalované komunikační mini kampani. Prodejní stojan tvořil třetinu z celkových prodeje müsli BONAVITA za měsíc září v obchodě

## If not This Way, Then How?

Traditional distribution is oversaturated, sales channels have been promoted to excess, brand values suffer from having a glut of choices. Where can we find a solution and a way out of this? How can we leave behind the preconceived methods and find new ones, how can we do things differently and better? Organized by POPAI Central Europe at the end of 2016, the POPAI FORUM conference became a unique platform for introducing new methods and innovative ideas as well as alternative ways of communicating and selling goods and services to customers. It offered room for mutual inspiration, interaction and suggestions leading to solving issues from various spheres of our market, employing real-world practical examples and case studies. It presented also new pilot projects and proposals targeted at optimizing the retail environment and retail campaigns.



Významnou součástí projektu byly zpětné vazby zákazníků - jakým způsobem zákazníci vidí značku. Na základě toho lze upřesnit, co má být obsahem komunikace a co by se mělo podpořit pochopení značky v kontextu in-store komunikace. Z těchto zpětných vazeb vyplynulo, že se vystavení produktů velmi líbilo. K nejsilnějším prvkům nákupní motivace patřila skutečnost, že se jednalo o vystavení, které upoutalo pozornost, vhodná kombinace s kategorií mléka, pozitivní zkušenost s produkty a přijatelná cena.

Projekt v průběhu fáze mini pilotní kampaně umožnil také provést na základě zpětné vazby od zákazníků určité úpravy stojanu.

Výsledek pilotního projektu byl vodítkem pro hlavní kampaň s cílem její maximální účinnosti.

Realizátoři projektu doporučili dále využít POP ve velmi efektivní kombinaci s kategorií mléka, zvážit větší kapacitu stojanu z důvodu vysokého zájmu o produkty a občasné krátkodobé vyprodání a zaměřit se na symboliku zdraví.

Doporučení se rovněž týkala zdůraznění českosti v kombinaci s posílením značky tak, aby došlo k silnějšímu propojení českosti a značky BONAVIDA. V současné chvíli nemá „českost“ prodejní efekt, protože významná část zákazníků neví, že se jedná o český výrobek. Zákazníci české výrobky přitom obecně velmi v obchodě vyhledávají.

### Rebranding jako inovativní nástroj dalšího růstu

Příklad úspěšného projektu CREDITAS ukázal, jak využít rebranding k navýšení prodejů a změně image značky a zároveň potvrdil, jak důležitá je spolupráce týmu pro úspěšnost projektu.

Projekt rebrandingu byl realizován v souvislosti s transformací záložny na banku CREDITAS.

Přeměna záložny na banku zahrnovala rozšíření nabídky o nové produkty a služby jak pro retail, tak pro firmy a strategickým cílem byl organický růst společnosti do úrovně středně velké banky.

Významným předpokladem úspěšnosti projektu byla dobrá spolupráce zástupců CREDITAS s agenturou Dynamo design a společností MORIS design.

Součástí procesu rebrandingu byla tvorba nového loga banky, kdy došlo nejen ke změně názvu, ale bylo třeba rovněž naplnit očekávání spojená s novým logem: zviditelnit CREDITAS jako banku, podpořit transformaci záložny na banku, oslovit nové cílové skupiny, budovat pozitivní image banky a důvěru v ní, komunikovat klíčové benefity banky.

„Vývoj nového loga a designu je dlouhodobý a koordinovaný proces, který zahrnoval analýzu výchozí situace, to znamená analýzu současné cílové skupiny a českého bankovního prostředí,“ uvedl Martin Richt, managing partner společnosti Dynamo design.

Vzhledem k tomu, že úkolem banky bylo oslovit nové klienty, bylo nutno analyzovat i potenciální cílové skupiny, kterými jsou lidé aktivní, produktivního věku, žijící v krajských městech.

Do designu loga bylo třeba „přetavit“ příběh klienta: čím chce být, jak chce na své zákazníky působit, jaké jsou jeho hlavní benefity, co je charakteristické a typické pro CREDITAS.

Společnost Dynamo design předložila návrh nového loga CREDITAS, které naplňuje vizi konzervativní, solidní, důvěryhodné instituce. Na základě nového loga byla rovněž vyvinuta i speciální sada znaků, která představuje nezaměnitelný vizuální a marketingově komunikační styl banky.

„Při tvorbě a realizaci nového designu poboček CREDITAS jsme provedli audit současného stavu poboček v reálném prostředí včetně kompletní fotodokumentace a jednání s personálem i zákazníky, abychom důkladně pochopili požadavky klienta,“ vysvětlil Radomír Klofáč, jednatel společnosti MORIS design, která se ujala realizace rebrandingu poboček CREDITAS.

### Jaká doporučení vyplynula z analýzy reálného situace v pobočkách?

„Je třeba klienty zbavit pocitu, že jsou v bance a ukázat, že banka je zde kvůli klientům, celkově zpříjemnit prostředí pro bankéře i zákazníky, otevřít prostory poboček zákazníkům a odstranit bariéry mezi bankéřem a klientem. Důležité je rovněž podpořit motivaci personálu banky. Důraz byl kladen také na exteriéry a promyšlenou navigaci. Zákazník navštěvuje banku plánovaně a musí místo banky dobře najít,“ zdůraznil Radomír Klofáč.

Při realizaci nového designu poboček banky CREDITAS byly upřednostněny prvky evokující volný styl života, přírodní materiály, hodně místa na odpočinek, návrat k lidem. Pozornost byla zaměřena na interakci s možností nastavení služeb, na uplatnění náladových prvků, odhlučnění. Součástí nové koncepce jsou otevřené výlohy a hodně zeleně kvůli utlumení hluku i kvůli příjemnému vzhledu.

Banka CREDITAS cílí zároveň na vyšší klientelu, proto nová koncepce poboček CREDITAS počítá s VIP Lounge pro VIP klienty, která nabízí speciální atmosféru, nerušené jednání, vysokou úroveň designu, prostor pro kuřáky, vlastní bar atd.

## Přehledka nejnovějších realizací pro efektivní komunikaci v místě prodeje

Daniela Krofiánová / General Manager POPAI CE

Středoevropská pobočka POPAI uspořádala v závěru roku 2016 v Konferenčním centru GRANDIOR Hotel Prague v Praze 1 další ročník úspěšné mezinárodní akce POPAI DAY 2016. Součástí této akce, která patří k významným evropským událostem v oboru marketingu a retailu, byla prestižní soutěž POPAI AWARDS 2016. Rozsáhlá soutěžní expozice představila nejnovější řešení pro účinnou komunikaci v místě prodeje a inovativní formy komunikace se zákazníky ve všech hlavních segmentech trhu.

V letošním ročníku soutěžil rekordní počet exponátů - více jak 100 realizací v 19 soutěžních kategoriích. V rámci soutěže bylo možné zhlédnout inovativní POP materiály, prostředky pro vybavení obchodů, nástroje světelné komunikace, informační a orientační systémy, ekologicky šetrná in-store řešení a integrované in-store projekty. V samostatných soutěžních kategoriích se prezentovaly nové digitální projekty v prodejních místech a propagační předměty pro podporu prodeje v in-store (3D reklama).

Soutěž vyvrcholila gala večerem, na kterém byly vyhlášeny výsledky soutěže a předána ocenění vítězům.



Absolutním vítězem soutěže se stal projekt **Radegastovna**, který v soutěži představila společnost Plzeňský Prazdroj a který je novým konceptem hospody značky Radagast



**POP**AI  
**AWARDS**

podporující identitu značky. Autorem projektu je architekt Jan Bouček. Cílem projektu bylo vytvořit „hospodu pro pravé chlapy“. Tu charakterizuje drsnost výtvarného zobrazení, odolnost použitých přírodních materiálů, jako jsou dřevo, kov, kámen, i silné regionální vazby na Beskydy a Ostravsko.



Cenu za nejlepší materiálovou a technickou inovaci získal exponát **Pet butik U ocásku** od společnosti MORIS design. Jde o kompletní řešení in-store designu prodejny luxusního pet butiku, který je zaměřen především na prémiové zboží pro čtyřnohé mazlíčky. Design byl zvolen ve stylu provoněné Provence v kombinaci s přírodními materiály. Přestože je prodejna na netradičním místě v nové zástavbě, majitelé vnímají vysoce pozitivní ohlasy ze strany zákazníků a po-  
zvolný nárůst prodejů v řádu 5 - 15 % každý měsíc.

### POP

AI AWARDS  
**Demonstration of the Latest Creations for Effective In-store Communication**

At the end of 2016 the Central European branch of POPAI held the successful annual international event titled POPAI DAY 2016 in the Conference Centre of the GRANDIOR Hotel Prague in Prague 1. This major event in the marketing and retail sector included the prestigious POPAI AWARDS contest. The extensive exposition of competing exhibits presented the latest solutions for effective communication at points of sale as well as innovative forms of communication with customers in all major segments of the market.



Cena za nejlepší POP z materiálu na bázi papíru byla udělena exponátu **BB Somersby kartonový stojan** od společnosti DAGO, který byl navržen pro stále oblíbenější kategorii ciderů zadavatele Budějovický Budvar. Stojan s mírně kaskádovitými policemi podporuje spotřebitelský příjemný odběr nápojů v plechovkách a nabízí přehlednou prezentaci všech nabízených druhů cideru. Stojan navozuje atmosféru pohodového letního dne určeného pro výlet a nevěšdní zážitky.



Nejlepším exponátem v kategorii Digitální komunikace se stal **GIMMO - virtuální promotér** od společnosti ppm factum - interaktivní, bezdotykové zařízení, které představuje novinku mezi reklamními nosiči. První projekt byl realizován pro společnost LEGO v rámci podpory jejich nové řady LEGO Ninjago. Cílem bylo oslovit zákazníky sítě hračkářství POMPO, přinést jim originální a hravý zážitek se značkou a navýšit prodeje v období realizace akce. Vzhledem k cílové skupině byla využita aplikace, kde malí i velcí soutěžící mohli vyhrát slevu na nákup v prodejně POMPO. Sekundárním výsledkem byl významný nárůst prodejů této provozovny. GIMMO promotér během nasazení v průměru zastavil 14 % procházejících osob a na 20 - 80 sekund se stal středem jejich pozornosti. Každý čtvrtý z nich se aktivně zapojil do komunikace s virtuálním promotérem.



**Kategorie Nealkoholické nápoje**  
**Vláček Kofola**  
Příhlašovatel: Dago, s.r.o.



**Kategorie Alkoholické nápoje, tabák**  
**Akční paletový ostrov Captain Morgan**  
Příhlašovatel: Dago, s.r.o.



**Kategorie HORECA**  
**Radekastovna**  
Příhlašovatel: Plzeňský Prazdroj, a.s.



**Kategorie Drogérie, kosmetika**  
**Set displayů RYOR**  
Příhlašovatel: SÁRA, s.r.o.



**Kategorie Péče o zdraví**  
**Philips Sonicare**  
Příhlašovatel: Authentica, s.r.o.



**Kategorie Domácí potřeby, bytové doplňky, hobby**  
**AIR - ČISTIČKY A ZVLHČOVAČE VZDUCHU PHILIPS**  
Příhlašovatel: Authentica, s.r.o.



**Kategorie Hračky**  
**Stojan Torch**  
Příhlašovatel: Authentica, s.r.o.



V samostatné kategorii Integrovaná in-store řešení zvítězil projekt kampaně **Flora - to nejlepší z olejů** od agentury up brand activation. Cílem kampaně, která byla realizována v sedmi obchodních centrech, bylo ukázat zákazníkům, jak se rostlinné tuky vyrábějí doopravdy a jak prospěšné pro zdraví mohou být. Byl připraven koncept „olejového baru“, kdy se spotřebitelé mohli seznámit s vlastnostmi různých typů olejů a zejména unikátní olejové směsi, která je jednou z důležitých složek při výrobě rostlinného tuku Flora, ale především se mohli na vlastní oči přesvědčit, že výroba Flory není žádná věda. Školený kuchař totiž po celou dobu akce předváděl, jak jednoduše se rostlinný tuk vyrábí. Součástí kampaně byla i kolekce POS materiálů v chladících regálech obchodů. Pro motivaci spotřebitelů byla za nákup nabídnuta elegantní máslenka ve tvaru nového obalu Flora. Akce podpořila nárůst strategických variant Flory, a to jak v prodaném objemu, tak zejména v prodané hodnotě výrobků. Flora Gold navzdory tržnímu trendu pokračovala i v roce 2016 ve stabilním růstu penetrace.

## Vítězové kategorií POP AI AWARDS 2016



**Kategorie Potraviny**  
**Vitana Farmářské trhy**  
Příhlašovatel: Dago, s.r.o.



**POP AI  
STUDENT  
AWARD**

## Soutěž o nejlepší studentské návrhy projektů in-store komunikace

**Daniela Krofiánová**  
General Manager POPAI CE

Soutěž POPAI STUDENT AWARD patří mezi významné projekty asociace POPAI CE, které jsou realizovány v rámci programu spolupráce se studenty vysokých a středních škol se specializací na podlinkovou marketingovou komunikaci. Soutěž za dobu své existence se stala prestižní událostí, která umožňuje studentům, aby se aktivně zapojili do oboru marketingové komunikace, a nabízí nové možnosti spolupráce mezi zadavateli reklamy a školami prostřednictvím nových kreativních nápadů studentů.

**Partnery desátého ročníku soutěže POPAI STUDENT AWARD 2016 byly společnosti**



**Budějovický Budvar, n.p.**



**Nestlé Česko s.r.o. se značkami Maggi a Margot.**

Studenti soutěžili o nejlepší návrhy projektů in-store komunikace podle třech konkrétních briefů. V tomto ročníku soutěže studenti prezentovali návrhy POP materiálů (3D), grafické 2D návrhy a také návrhy komplexní podlinkové komunikační kampaně v místě prodeje se zaměřením na POP média.

Zadáním společnosti Budějovický Budvar, n.p. v kategorii Design POP materiálu bylo vytvořit návrh designu celkové pojety pивní sekce v menších i větších formátech maloobchodních prodejen s cílem zvýšit její atraktivitu, podpořit prodej českého pивního sortimentu a zároveň v rámci kategorie podpořit pивní značku Pardál. K požadovaným typům POP materiálu patřily prodejní regály, regálová čela, paletové vystavení.

Brief společnosti Nestlé Česko (značka MAGGI) v kategorii Grafický 2D návrh se zaměřil na návrh grafiky, vizuálu a komunikačního sdělení/sloganu v rámci uvedení nového produktu MAGGI s přidanou hodnotou pro spotřebitele.



### POP AI STUDENT AWARD Competition for the Best Student Designs of the In-store Communication Projects

The POPAI STUDENT AWARD is part of a long-term programme of cooperation with the students of universities and secondary schools specializing in below-the-line marketing communication. Throughout its existence the competition has become a prestigious event enabling students to get actively involved in the field of marketing communication and offering new opportunities for cooperation between advertisers and schools through new creative ideas of the students.



**Kategorie PET FOOD**  
**Pet butik U ocásku**  
Přihlašovatel: MORIS design s.r.o.



**Kategorie**  
**Textil, sport, obuv, osobní potřeby a příslušenství**  
**Kampaň Roshe 2**  
Přihlašovatel: WELLEN a.s.



**Kategorie**  
**Světelná komunikace, orientační a informační systémy**  
**Quadrio**  
– levitující logo obchodního centra  
Přihlašovatel: Rex spol. s r.o.



**Kategorie Služby**  
**HBO GO Display**  
Přihlašovatel: Willson & Brown Czech s.r.o.



**Kategorie Prostředky pro služby podpory prodeje**  
**4D VR EXPERIENCE MODUL**  
Přihlašovatel: CHEIL Czech



**Kategorie Elektronika, IT produkty**  
**Kenwood kolekce**  
Přihlašovatel: RETAIL OF THE FUTURE, s.r.o.



**Kategorie „Integrované in-store kampaně“**  
**Flora To nejlepší z olejů**  
Přihlašovatel: up brand activation, s.r.o.



**Kategorie Digitální komunikace**  
**Gimmo - virtuální promoter**  
Přihlašovatel: ppm factum a.s.

Cílem bylo připravit hlavní poselství a vyzvednout klíčové atributy produktu, které bude možné komunikovat na vybraných typech POP médií a stimulovat tak v místě prodeje nákup a následnou konzumaci.

Požadavkem briefu společnosti Nestlé Česko (značka Margot) v kategorii Návrh in-store komunikační kampaně

bylo vytvoření trade marketingové aktivity se silným zaměřením na POS nosiče a podpora celé řady Margot produktů v místě prodeje. Hlavním cílem pak bylo aktivovat nákup v místě prodeje pomocí nástrojů podpory prodeje (POS nosiče, spotřebitelská soutěž ušitá na míru řetězci, vložená strana do katalogu/letáku, banner na stránkách řetězce).

## Ocenění vítězů soutěže POPAI STUDENT AWARD 2016

Slavnostní vyhlášení výsledků soutěže POPAI STUDENT AWARD 2016 se uskutečnilo 24. listopadu 2016 v Praze v rámci gala večera akce POPAI DAY 2016.



Vítěznou prací v kategorii Grafický 2D návrh dle briefu společnosti Nestlé Česko - značka MAGGI se stala práce „Grafický 2D návrh“ od Jitky Majerové z Masarykovy univerzity Brno.



Práce „In-store kampaň Orion MARGOT pro rok 2017“ se umístila na prvním místě v kategorii Návrh in-store komunikační kampaně dle briefu společnosti Nestlé Česko – značka Margot. Autory vítězného návrhu jsou Pavel Dostál, David Medlík, Dominika Říhová, Klára Skopalová, Klára Vlachová z Fakulty Mezinárodních vztahů Vysoké školy ekonomické v Praze.



V soutěži bylo rovněž uděleno zvláštní ocenění. Cena sympatie byla předána Janě Hybšmanové ze Střední školy vizuální tvorby Hradec Králové za návrh „Budějovický Budvar - Pardál 3D“.



V kategorii Design POP materiálu dle briefu společnosti Budějovický Budvar zvítězila práce „Nenechte si utéct Pardála“ od Frederika Dedíka z Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně.

## Nový ročník soutěže Hvězda 3D reklamy byl zahájen



Soutěž Hvězda 3D reklamy o nejlepší reklamní a dárkové předměty dlouhodobě podporuje obor 3D reklamy, zviditelňuje nejzajímavější novinky v této oblasti a zároveň je důležitým zdrojem inspirace i nových poznatků o trhu s reklamními a dárkovými předměty.



Tato prestižní soutěž s dlouholetou tradicí vstupuje letos již do sedmáctého ročníku.

Vyhlašovatelé soutěže, kterými jsou asociace POPAI CE a společnost ABF, a.s., připravili ve spolupráci se zástupci sekce Reklamní předměty POPAI řadu aktualizací s cílem nově upravit soutěž v souladu s vývojem a trendy oboru 3D reklamy a zvýšit celkovou úroveň soutěže.

V rámci změn došlo k aktualizaci a zjednodušení soutěžních propozic například v oblasti soutěžních kategorií, v systému hodnocení soutěžních předmětů porotou soutěže atd. a také ke stanovení nových termínů průběhu a konání soutěže.

Letošní ročník soutěže Hvězda 3D reklamy 2017 bude vyhlášen ke dni 1. 6. 2017. Od této doby bude možné zasílat přihlášky. Uzávěrka soutěže je 29. 9. 2017.

Odborná porota provede vyhodnocení soutěžních prací v průběhu října 2017. Slavnostní vyhlášení výsledků soutěže a předání cen proběhne 23. 11. 2017 v rámci gala večera významné mezinárodní oborové akce POPAI DAY 2017, které se celkem zúčastní více jak 500 zástupců odborné veřejnosti. V místě konání akce bude umístěna expozice všech soutěžních prací Hvězda 3D reklamy 2017.

Záměrem pořadatelů soutěže je nabídnout širší zviditelnění soutěžních předmětů, soutěžících i soutěže během mediální kampaně a samotné soutěže. Aktualizovaný projekt

**Daniela Krofiánová**  
General Manager POPAI CE

soutěže má rovněž více podpořit další kontakty a komunikaci účastníků soutěže se zadavateli reklamy a dalšími zástupci odborné veřejnosti.

### Ohlédnutí za minulým ročníkem soutěže Hvězda 3D reklamy 2016

V rámci odborného programu veletrhu Reklama Polygraf v květnu 2016 proběhlo slavnostní vyhlášení výsledků 16. ročníku soutěže Hvězda 3D reklamy. Oceněny byly soutěžní předměty v 16 soutěžních kategoriích.

## New Year of the Star of 3D Advertising Competition Has Begun

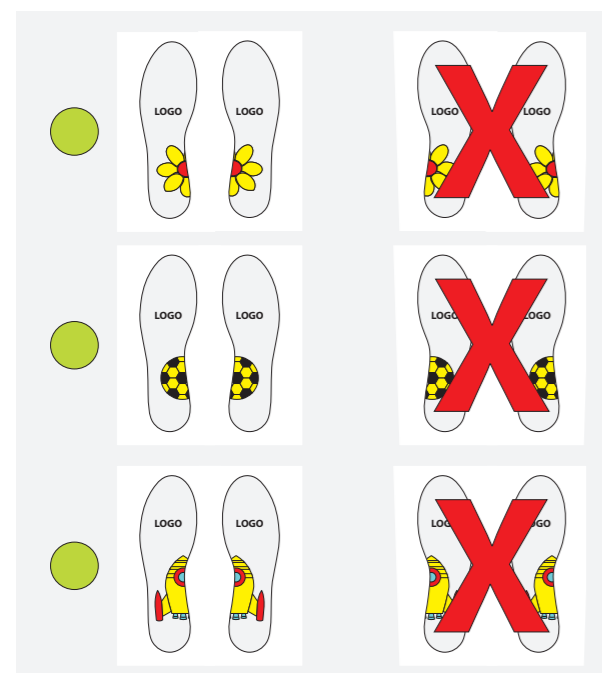
The Star of 3D Advertising Competition for the best advertising and gift items has been supporting the 3D advertising sector on a long term basis thus making the most interesting innovations in this segment of our market more visible. In addition, it is an important source of inspiration as well as new knowledge about the advertising and gift item market. This year the prestigious competition boasting a long tradition will be held for the seventeenth time in succession.





**Absolutním vítězem se staly Silikonové PIN on náramky, jejichž autorem je společnost Silic Média s.r.o.** Cílem bylo vytvořit pro společnost Bonduelle zábavný sběratelský dárek pro děti, který bude motivovat děti k tomu, aby ve školní jídelně upřednostňovaly zeleninová jídla. Na základě tohoto zadání vznikla speciální edice silikonových náramků s piny (cvočky) ve tvaru oblíbených zeleninových postaviček Bonduelle. Společnost Bonduelle použila v roce 2015 náramky do projektu Bondíkmánie, který je součástí věrnostního programu Škola plná zdraví. Děti, jejichž školní jídelny jsou zapojené do zmíněného věrnostního programu, získaly od Bonduelle na začátku náramek pouze s jedním pinem a poté za určitý počet snědených zeleninových obědů dostávaly další piny. Tyto náramky se v mnoha školních jídelnách staly hitem a děti piny sbírají s nadšením dodnes.

**Cenu Inovace roku získala Samolepka svítící od společnosti Sprint trading s.r.o., která slouží k nalepení na spodek lahve a po zapnutí krásně prosvítí celou láhev FRISCO.**



Vyhlašovatelé vnímají tvorbu individuálního designu zejména mladých tvůrců jako velmi důležitou, proto součástí soutěže je i speciální kategorie **Reklamní předmět 3. milénia, ve které soutěží dosud nerealizované návrhy. V této kategorii zvítězila práce Levá pravá od Jaroslava Jerhota.** Většina malých dětí, které se učí obouvat si boty, má zpočátku problém rozpoznat, která bota je pravá a která levá. Návrh tento problém řeší použitím potisknutých vložek do bot, kdy na levé vložce je levá půlka obrázku a na pravé vložce pravá půlka. A obrázek se složí, pouze pokud je levá bota správně položena vedle pravé. Vložky samozřejmě mohou obsahovat logo společnosti.



## Významné projekty POPAI CE

V rámci POPAI CENTRAL EUROPE funguje několik pracovních skupin, z nichž každá je zaměřena na určitý okruh činností asociace: medializace POPAI 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 Digitální komunikace, sekce Reklamní předměty atd.

### K významným projektům POPAI CE patří:

- **Kontinuální vzdělávací program – Univerzita POPAI**
- **Průzkumy efektivity nástrojů marketingové komunikace, analýzy nákupního chování, monitoring POP trhu, analýzy postojů zadavatelů reklamy a maloobchodu k prostředkům in-store komunikace.**
- **POP AI DAY**  
Mezinárodní soutěž POPAI AWARDS o nejlepší prostředky komunikace a reklamy v prodejních místech. Konference POPAI FÓRUM mezinárodní účastí o současných výzvách, potenciálu a budoucnosti místa prodeje.
- **Soutěž POPAI STUDENT AWARD o nejlepší studentské návrhy komunikačních projektů v prodejních místech**
- **Klub zadavatelů**  
Oborová platforma spojuje zadavatele reklamy s jejími realizátory a retailovými zástupci a nabízí celoroční program všem, kteří chtějí být v kontaktu s trendy a inovacemi v retailu.
- **Program pro oblast digitální komunikace**
- **Program pro oblast reklamních předmětů**
- **Soutěž Hvězda 3D reklamy**
- **Celoroční informační servis pro členy POPAI CE**
- **Průvodce oborem marketing at retail**
- **Mapa marketingových komunikací**
- **Kalendář tuzemských a zahraničních akcí v oblasti marketingu a retailu**
- **POP AI impULSE – pravidelný newsletter o novinkách z in-store**
- **Typologie POP médií**

## Significant POPAI CE projects

Several groups operate within the scope of POPAI CENTRAL EUROPE, of which each is focused on a certain area of the association's operations: promotion of POPAI 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 communication, a section for gifts and promotional items area etc.

### The major POPAI CE projects are as follows:

- **Continuous education programme – POPAI University**
- **Research on the effectiveness of marketing communication tools, analysis of shopping behavior, monitoring of POP market, studies focused on retailers' and advertisers' attitudes towards POP.**
- **POP AI DAY**  
International POPAI AWARDS contest for the best at-retail communication and advertising media POPAI FORUM – international conference on current challenges, potentials and future of the points of sale
- **POP AI STUDENT AWARD contest for the best student designs of in-store communication projects**
- **Advertisers' club**  
– industry platform connecting advertisers with retail representatives and POP producers, a year-round program on trends and innovations in retail
- **Programme in the field of digital communication**
- **Programme in the field of gift and promotional items**
- **Competition Star of 3 dimensional advertising**
- **Year-round information service for POPAI CE members**
- **Guide through the marketing at retail industry**
- **Map of Marketing Communications**
- **Calendar of domestic and foreign events within the field of marketing and retail**
- **POP AI impulse - a regular newsletter on news from the in-store area**
- **Typology of POP media**

## Členové POPAI CENTRAL EUROPE POPAI CENTRAL EUROPE members

### thirtyseventy

#### 3070, a.s.

Sliačska 1/D, 831 02 Bratislava, Slovensko  
kontaktní osoba: Martin Ondreaš, Klára Majchráková  
tel.: +421 911 384 077, +421 903 520 585  
e-mail: m.ondreas@30-70.net,  
K.majchrakova@30-70.net  
[www.30-70.net](http://www.30-70.net)



#### 3M Česko spol. s r.o.

V Parku 2343/24, 148 00 Praha 4, Česká republika  
kontaktní osoba: Zuzana Orlichová  
tel.: +420 601 364 803  
e-mail: zorlichova@mmm.com  
[www.3m.cz](http://www.3m.cz)



#### 94 MINUTES s.r.o.

Bohnická 81, 619 00 Brno, Česká republika  
kontaktní osoba: Pavel Vláčil  
tel.: +420 516 116 394, +420 602 738 398  
e-mail: p.vlacil@94minutes.cz  
[www.94minutes.cz](http://www.94minutes.cz)



#### ADLER Czech, a.s.

Oblouková 391, 403 40 Ústí nad Labem  
Česká republika  
kontaktní osoba: Martina Weberová  
tel.: +420 475 240 546  
e-mail: martina.weberova@adler.info  
[www.adler.info](http://www.adler.info)



#### ALEX FOX Central Europe s.r.o.

Sokolovská 100/94, 186 00 Praha 8 - Karlín  
Czech Republic  
kontaktní osoba: Martin Mrázek  
tel.: +420 221 771 300  
e-mail: info@alexfox.cz  
[www.alexfox.cz](http://www.alexfox.cz)



#### AHOLD Czech Republic, a.s.

Radlická 11, 158 00 Praha 5,  
Czech Republic  
kontaktní osoba: Martina Studnička Malcová  
tel.: +420 729 733 343  
e-mail: martina.studnicka.malcova@albert.cz  
[www.albert.cz](http://www.albert.cz)



#### ASTRON print, s.r.o.

Veselská 699, 199 00 Praha 9, Czech Republic  
kontaktní osoba: Jan Hodek  
tel.: +420 606 667 620  
e-mail: jhodek@astron.cz  
[www.astron.cz](http://www.astron.cz)



#### ATOZ Marketing Services, spol. s r.o.

Holečkova 29, Praha 5, Czech Republic  
kontaktní osoba: Jana Lysáková  
tel.: +420 733 559 495  
e-mail: jana.lysakova@atoz.cz  
[www.atoz.cz](http://www.atoz.cz)



#### Authentica, s.r.o.

Lazaretní 7, 615 00 Brno,  
Czech Republic  
kontaktní osoba: Martin Hasilík, Eva Pažoutová  
tel.: +420 548 217 991  
e-mail: martinhasilik@authentica.cz,  
evapazoutova@authentica.cz  
[www.authentica.cz](http://www.authentica.cz)



#### AV MEDIA, a.s.

Pražská 63, 102 00 Praha 10, Czech Republic  
kontaktní osoba: David Lesch  
tel.: +420 261 260 218  
e-mail: david.lesch@avmedia.cz  
[www.avmedia.cz](http://www.avmedia.cz)



Sharing smiles

#### BEL BEL Sýry Česko a.s.

Thámova 13, 186 00 Praha 8, Česká republika  
kontaktní osoba: Lukáš Smolík  
tel.: +420 568 409 911  
lsmolik@groupe-bel.com  
[www.belsyry.cz](http://www.belsyry.cz)



#### BRAND CONCEPT s.r.o.

Zápská 1913, 250 01 Brandýs nad Labem,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Ondřej Hruška  
tel.: +420 773 618 664  
e-mail: hruska@brandconcept.cz  
[www.brandconcept.cz](http://www.brandconcept.cz)



#### Budějovický Budvar, n. p.

K. Světlé 512/4, 370 04 České Budějovice,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Ing. Vlasta Vlasáková  
tel.: +420 387 705 266  
e-mail: vlasta.vlasakova@budvar.cz  
[www.budvar.cz](http://www.budvar.cz)  
[www.budejovickybudvar.cz](http://www.budejovickybudvar.cz)



#### Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o.

Českobrodská 1329, 198 21 Praha 9 - Kyje,  
Česká republika  
tel.: +420 283 015 111  
e-mail: vnejsi-vztahy.cz@cchellenic.com  
[www.coca-cola.cz](http://www.coca-cola.cz)



BEAUTY, LIBERATED

#### COTY Česká republika s.r.o.

Na Okraji 335/42, 162 00 Praha 6,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Daniel Naxera  
tel.: +420 233 020 111  
e-mail: Daniel\_Naxera@cotyinc.com  
[www.coty.com](http://www.coty.com)

## čermák design

#### ČERMÁK DESIGN s.r.o.

K Verneráku 490/31, 148 00 Praha 4 - Kunratice,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Petr Čermák  
tel.: +420 603 832 419  
e-mail: cermak@cermak-design.cz  
[www.cermak-design.cz](http://www.cermak-design.cz)



#### Česká pojišťovna

Na Pankráci 123, 140 21 Praha 4,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Vít Štumper  
tel.: +420 224 557 971  
e-mail: vit.stumper@ceskapojistovna.cz  
[www.ceskapojistovna.cz](http://www.ceskapojistovna.cz)

## MANUFATURA® *Vaše domácí lázně*

#### Český národní podnik - MANUFATURA

Melantrichova 17, 110 00 Praha 1,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Barbora Kučerová  
tel.: +420 734 262 935  
e-mail: barbora.kucerova@manufaktura.cz  
[www.manufaktura.cz](http://www.manufaktura.cz)



#### DAGO, s.r.o.

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



#### DEKOR, spol. s r.o.

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

**eclipse.**

**Eclipse Print a.s.**

U Nákladového nádraží 6, 130 00 Praha 3,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Václav Nosek  
tel.: +420 283 012 555  
e-mail: praha@eclipse-print.com  
**www.eclipse-print.com**

**ExTech s.r.o.**

**ExTech s.r.o.**

Tupadly 99, 285 63 Tupadly,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Petr Kavánek  
tel.: +420 724 187 114  
e-mail: kavane@extech.eu  
**www.extech.eu**

**ferratt international**

**Ferratt International Czech, s.r.o.**

Vlastibořská 2828/6,  
193 00 Praha 20 - Horní Počernice,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Filip Červinka  
tel.: +420 226 238 700  
e-mail: info@ferratt.com  
**www.ferratt.com**

**Freeboard®**

Feel FREE to show up!

**FREEBOARD EUROPE s.r.o.**

Pod Krejčárkem 975/2, 130 00 Praha 3,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Tomáš Březina  
tel.: +420 723 444 404  
e-mail: brezina@freeboard.cz  
**www.freeboard.cz**

**paketo.one**

**G.N.P. spol. s r.o./paketo.one**

Dolní Jasenka 279, 755 01 Vsetín,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Petr Dobeš  
tel.: +420 571 413 122  
e-mail: info@paketo.one  
**www.paketo.one**

**GAIA**

EMOTIONS TO YOUR BRAND & PLACE

**GAIA GROUP SE**

Xaveriova 1946 / 5, 150 00 Praha 5,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Aleš Štibinger  
tel.: +420 721 844 889  
e-mail: ales.stibinger@gaiagroup.cz  
**www.gaiagroup.cz**

**globus**

**Globus ČR, k.s.**

Kostelecká 822/75, 196 00 Praha 9 - Čakovice,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Radka Čermáková,  
Bc. Michaela Žampachová  
tel.: +420 724 655 723; +420 725 261 533  
e-mail: r.cermakova@globus.cz;  
m.zampachova@globus.cz  
**www.globus.cz**

**HRG**  
tiskárna

**H.R.G. spol. s r.o.**

Svitavská 1203, 570 01 Litomyšl, Česká republika  
kontaktní osoba: Daniel Brydl  
tel.: +420 461 552 511  
e-mail: daniel.brydl@hrg.cz  
**www.hrg.cz**

**Hanton®**

**HANTON - svetelné reklamy s.r.o.**

ul. Dr. Pantočku 335, Tovarníky, 955 01 Topolčany,  
Slovensko  
kontaktní osoba: Peter Hanton  
tel.: +421 385 321 330, +421 902 955 203  
e-mail: peter.hanton@hanton.eu  
**www.hanton.eu**

**HEINEKEN**

**Heineken Česká republika, a.s.**

U Pivovaru 1, 270 53 Krušovice, Česká republika  
kontaktní osoba: Kateřina Průšová  
tel.: +420 601 562 516  
e-mail: katerina.prusova@heineken.com  
**www.heinekenceskarepublika.cz**

**HL**

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

Zelený pruh 95/97, 140 00 Praha 4 Braník,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Vojtěch Motl  
tel.: +420 241 442 591, +420 606 655 546  
e-mail: vojtech.motl@hl-display.com;  
sales.praha@hl-display.com  
**www.hl-display.cz**

**HORMA**  
P.O.P. displays

**Horma - P.O.P. Displays**

Havlíčková 2838, 767 01 Kroměříž,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Josef Horňák, Mária Horňáková  
tel.: +420 573 338 280  
e-mail: horma@horma.cz  
**www.horma.cz**

**Cheil**

**Cheil Germany GmbH,  
organizační složka (Czech Branch)**

V Parku 2294/4, 148 00 Praha 4, Česká republika  
kontaktní osoba: Jun Lee, Jakub Větrovec  
tel.: +420 226 202 245  
e-mail: junny@cheil.com; jakub.vetrovec@cheil.com  
**www.cheil.com**

**CHEP**  
A Brambles Company

**CHEP CZ s.r.o.**

Bucharova 1314/8D, 158 00 Praha 5,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Jan Kočárek, Martin Číkl  
tel.: +420 255 799 910  
e-mail: jan.kocarek@chep.com, martin.cikl@chep.com  
**www.chep.com**

**jansendisplay®**  
see the difference!

**Jansen Display s.r.o.**

403 17 Přestanov 5, Česká republika  
kontaktní osoba: Jiří Hubka  
tel.: +420 224 817 477  
e-mail: info@jansen-display.cz  
**www.jansen-display.cz**

**Ki-Wi®**

**Ki-Wi Digital s.r.o.**

Lidická 25, 602 00 Brno,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Jan Slavík  
tel.: +420 602 220 899  
e-mail: jan.slavik@ki-wi.cz  
**www.ki-wi.cz**

**KNOWINSTORE**

**KNOWINSTORE s.r.o.**

Dienzenhoferovy sady 1102/1,  
Smíchov, 150 00 Praha 5,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Sabina Keklaková  
e-mail: keklakova@know.cz  
**www.knowlimits.cz**

**LOGIK**

PRINT & POSTPRESS

**LOGIK, s.r.o.**

Radošovická 996/4, 100 00 Praha 10,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Hana Bendová  
tel.: +420 270 004 398  
e-mail: print@log.cz  
**www.log.cz**

**L'ORÉAL**  
PARIS

**L'Oréal Česká republika s.r.o.**

Plzeňská 11, 150 00 Praha 5 - Smíchov,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Iva Paprskářová  
tel.: +420 725 945 429  
e-mail: Iva.PAPRSKAROVA@loreal.com  
**www.loreal.cz**

**Spontex**

**Mapa Spontex CE s.r.o.**

Prodašice 4, 294 04 Dolní Bousov,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Pavel Mareš  
tel.: +420 727 881 056  
e-mail: pavel.mares@mapaspontex.cz  
**www.spontex.cz**

# MARS

## MARS Czech, s.r.o.

Michelská 1552/58, 14100 Praha, Michle,  
Česká republika  
tel.: +420 317 760 111  
e-mail: mars.contact@lion.cz  
[www.mars.com/czech](http://www.mars.com/czech)



... for your store

## MBG, spol. s r.o.

Sadová 2323/4, 789 01 Zábřeh,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Ing. Aleš Kafka  
tel.: +420 770 100 801  
e-mail: ales.kafka@mbg.cz  
[www.mbg.cz](http://www.mbg.cz)



## Mondelez Czech Republic s.r.o.

Karolinská 661/4, 186 00 Praha 8,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Gabriela Bechynská  
tel.: +420 296 380 102  
e-mail: Gabriela.Bechynska@mdlz.com  
[www.mondelezinternational.com](http://www.mondelezinternational.com)



## monit s.r.o. - MobileSYSTEM

Purkyňova 125, 612 00 Brno,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Jaroslav Kapoun  
tel.: +420 773 111 501  
e-mail: office@monit.cz  
[www.monit.cz](http://www.monit.cz)



## MORIS design s.r.o.

Pod Stárkou 33, 140 00 Praha 4,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Radomir Klofáč  
tel.: +420 222 512 231  
e-mail: moris@moris.cz  
[www.moris.cz](http://www.moris.cz)



## NERA DISPLAYS, s.r.o.

Kaštanová 467/125, 62000 Brno, Brněnské Ivanovice  
kontaktní osoba: Jiří Němec  
tel.: +420 739 418 566  
e-mail: jiri.nemec@neradisplays.cz  
[www.neradisplays.cz](http://www.neradisplays.cz)



## Nestlé Česko, s.r.o.

Mezi Vodami 2035/31, 143 20 Praha 4,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Michaela Bernatová  
tel.: +420 724 420 627  
e-mail: michaela.bernatova@cz.nestle.com  
[www.nestle.cz](http://www.nestle.cz)

# NUTRICIA

## Nutricia a.s.

Na Hřebenech II 1718/10, 140 00 Praha 4,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Petra Pittauerová  
tel.: +420 739 323 474  
e-mail: petra.pittauerova@danone.com  
[www.nutricia.cz](http://www.nutricia.cz)

# OMG Research

## OMD Czech

Lomnického 1705/7, 140 00 Praha 4,  
Czech Republic  
kontaktní osoba: Zdeněk Kubena  
tel.: +420 222 077 222  
e-mail: zdenek.kubena@omnicommediagroup.com  
[www.omgresearch.cz](http://www.omgresearch.cz)



## Philips Česká republika s.r.o.

Rohanské nábřeží 678/23,  
Karlín, 186 00 Praha 8  
Kontaktní osoba: Tomáš Besperát  
tel.: +420 773 772 653  
e-mail: tomas.besperat@philips.com  
[www.philips.cz](http://www.philips.cz)



## Philips Lighting Czech Republic s.r.o.

River Garden II (entrance A),  
Rohanské nábřeží 678/23, 186 00 PRAHA 8,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Dagmar Zweschperová,  
Martin Vitek  
tel.: +420 233 099 111  
e-mail: dagmar.zweschperova@philips.com,  
martin.vitek@philips.com  
[www.lighting.philips.cz](http://www.lighting.philips.cz)



PHILIP MORRIS ČR

## Philip Morris ČR a.s.

Karlovo náměstí 10, 120 00 Praha 2,  
Česká republika  
tel.: +420 266 702 111  
e-mail: philipmorris.cz@pmi.com  
[www.pmi.com](http://www.pmi.com)



Plzeňský Prazdroj

## Plzeňský Prazdroj, a.s.

U Prazdroje 7, 304 97 Plzeň, Česká republika  
kontaktní osoba: Karel Kraus  
tel.: +420 377 061 111  
e-mail: info@prazdroj.cz  
[www.prazdroj.cz](http://www.prazdroj.cz)



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

Jihlavská 1276/17, 140 00 Praha 4,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Nikola Makovská  
tel.: +420 261 198 801  
e-mail: makovska@posmedia.cz  
[www.posmedia.cz](http://www.posmedia.cz)



## PRESKO GROUP, a.s.

Máchova 21, 120 00 Praha 2, Česká republika  
tel.: +420 222 922 040  
e-mail: info@pg.cz  
[www.presco.cz](http://www.presco.cz)

POP AI

PART OF THE shop GLOBAL NETWORK

CENTRAL EUROPE



## PROST - orientální systémy s.r.o.

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



## Quo s. r. o.

Křížkova 2158, 256 01 Benešov, Česká republika  
kontaktní osoba: Jaroslav Opriš ml.  
tel.: +420 737 797 111  
e-mail: jaroslav.opris.ml@quo.eu  
[www.quo.eu](http://www.quo.eu)



# Red Bull

## Red Bull Česká republika s.r.o.

Nad Paťankou 10, 160 00 Praha 6 Dejvice,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Petra Diamond  
tel.: +420 233 091 331  
e-mail: petra.diamond@cz.redbull.com  
[www.redbull.cz](http://www.redbull.cz)



## REDA a.s.

Hviezdoslavova 55d, 627 00 Brno,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Viera Černá  
tel.: +420 548 131 111, +420 800 13 13 13  
e-mail: viera.cerna@reda.cz  
[www.reda.cz](http://www.reda.cz)



## REX spol. s r.o.

Bubenská 20, 175 00 Praha 7,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Vlastimil Král  
tel.: +420 233 374 021  
e-mail: rex@rex-reklama.cz  
[www.rex-reklama.cz](http://www.rex-reklama.cz)



Produkty na podporu predaja  
a svetelná reklama

**ROSS s.r.o.**

Hollého 205/52, 015 01 Rajec, Slovensko  
kontaktní osoba: Miroslav Hodás  
tel.: +421 415 422 109  
e-mail: ross@ross.sk  
**www.ross.sk, www.ross.eu**



**SÁRA, s.r.o.**

Freyova 12/1, 190 00 Praha 9, Česká republika  
kontaktní osoba: Milan Fedorek  
tel.: +420 283 892 140  
e-mail: fedorek.milan@sara.cz  
**www.sara.cz**



**Sprint Trading s.r.o.**

Koksárni 10, 702 00 Ostrava - Přívoz,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Monika Zezulková  
tel.: +420 597 317 800  
e-mail: monika.zezulkova@sprint-trading.cz,  
tomas.bezecny@sprint-trading.cz  
**www.sprint-trading.eu**



**SRP s.r.o.**

Řehořova 26, 618 00 Brno, Česká republika  
kontaktní osoba: Tereza Urbánková  
tel.: +420 733 124 709  
e-mail: tereza.urbankova@srp-reklama.cz  
**www.srp-reklama.cz**



**STI Česko s.r.o.**

**STI Česko s.r.o.**

Žitná 123/21, 408 01 Rumburk, Česká republika  
kontaktní osoba: Hana Rydvalová  
tel.: +420 604 271 389  
e-mail: hana.rydvalova@sti-group.com  
**www.sti-group.com**



**STOCK PLZEŇ - BOŽKOV s.r.o.**

Palírenská 641/2, 326 00 Plzeň, Česká republika  
kontaktní osoba: Petra Kocourová  
tel.: +420 720 977 633  
e-mail: petra.kocourova@stock.cz  
**www.stock.cz**



**Store Media, s.r.o.**

Záhorácka 2, 811 04 Bratislava, Slovensko  
kontaktní osoba: Henrich Sikela  
tel.: +421 903 614 800, +421 244 637 831  
e-mail: sikela@storemedia.eu,  
stormedia@storemedia.eu  
**www.storemedia.eu**



Member of the Umdasch Shopfitting Group

**STORY DESIGN, a.s.**

Moravská 949, 570 01 Litomyšl, Česká republika  
kontaktní osoba: Ladislav Lána  
tel.: +420 724 340 753  
e-mail: ladislav.lana@story-design.cz  
**www.story-design.cz**



**UGO! Media, s.r.o.**

Elišky Přemyslovny 378, 156 00 Praha 5 - Zbraslav,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Mgr. Lukáš Trnka, Marek Kolařík  
tel.: +420 774 103 333, +420 774 100 000  
e-mail: l.trnka@ugo-media.eu, m.kolarik@ugo-media.eu  
**www.ugo-media.eu**



**Unilever**

**UNILEVER ČR, spol. s r.o.**

Rohanské nábřeží 670/17, 186 00 Praha 8,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Veronika Kúšiková  
tel.: +420 224 071 111  
e-mail: Veronika.Kusikova@unilever.com  
**www.unilever.cz**



**up brand activation, s.r.o.**

Porážka 206/4, 602 00 Brno, Česká republika  
kontaktní osoby: Mojmír Špalek,  
Andrea Grossmannová  
tel.: +420 543 237 293  
e-mail: mojmir.spalek@upagency.cz,  
andrea.grossmannova@upagency.cz  
**www.upba.cz**

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
FMK UTB ve Zlíně**

Štefánikova 2431, 760 01 Zlín, Česká republika  
kontaktní osoba: Olga Jurášková  
tel.: +420 724 209 483  
e-mail: ojuraskova@fmk.utb.cz  
**www.fmk.utb.cz**



**Vitana, a.s.**

Armády 245, 155 00 Praha 5, Česká republika  
kontaktní osoba: Šárka Drábková  
tel.: +420 257 198 111  
e-mail: vitana@vitana.cz  
**www.vitana.cz**



**WELLEN  
RETAIL  
EXPERIENCE**

**WELLEN a.s.**

Čerpadlová 536/4, 190 00 Praha 9,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Petr Šimek  
tel.: +420 281 002 750  
e-mail: info@wellen.cz  
**www.wellen.cz**

**WILLSON & BROWN**

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

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

**Čestný člen**

- Boček Martin Ing.
- Brabec Pavel Mgr.
- Bukovská Blanka, Ing.
- Hrubalová Monika
- Charvát Michal
- Juračka Zdeněk, Ing.
- Kaňovský Ivo, Bc.
- Mikeš Jiří Ing.
- Nováková Marta, Ing.
- Pavlata Libor
- Sochor Václav, Mgr.
- Štádler Michal, Ing.
- Vysekalová Jitka, PhDr., Ph.D

**Spolupracující  
subjekty**

- Asociace českých reklamních agentur  
a marketingové komunikace - AČRA MK
- Česká marketingová společnost - ČMS
- Sdružení dodavatelů  
pro signmaking České republiky
- www.mistoprodeje.cz
- Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR -  
SOCR
- Marketingový institut - MKTI
- Ipsos - agentura pro výzkum trhu  
a veřejného mínění v České republice

## 3070, a.s.

www.30-70.net  
Sliachska 1/D, 831 02 Bratislava, Slovenská republika  
office@30-70.net,  
+421 (0) 2 4569 2210

### Charakteristika spoločnosti:

Thirtyseventy je dynamická mladá spoločnosť špecializujúca sa na navrhovanie a výrobu obchodných marketingových nástrojov a obchodných interiérov pre klientov v Európe a Rusku. Thirtyseventy tvorí retailové koncepty, ktoré umožňujú značkám poskytnúť unikátny nákupný zážitok svojim zákazníkom. Pokrývame široké spektrum projektov: od jednoduchých in-store displayov cez implementáciu shop-in-shop riešení a roll-out sériových projektov až po tvorbu digitálne podporených brandshopov budúcnosti. Naše kompetencie potvrdzuje viac ako 6000 úspešne implementovaných projektov v celej Európe.

 thirtyseventy.group

 thirtyseventy

 thirtyseventy

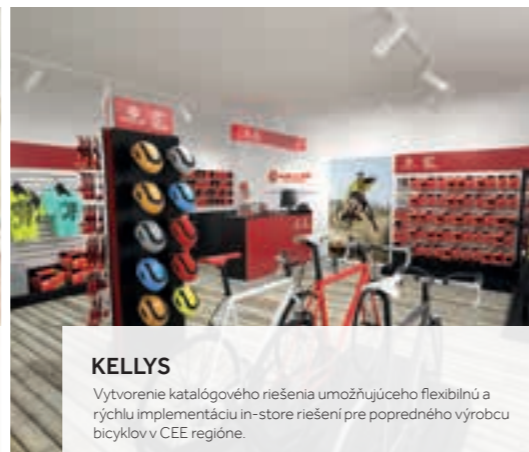
### Služby:

Retailová stratégia  
Manažment inovácií  
Interierová architektúra  
Dizajn  
Projektový manažment  
Digitálna produkcia  
Fyzická produkcia  
Stavebné práce  
Logistika a inštalácie



#### RAIFFEISEN BANKA

Dizajn, výroba a inštalácia nízkonákladových pobočiek po celom Slovensku.



#### KELLYS

Vytvorenie katalogového riešenia umožňujúceho flexibilnú a rýchlu implementáciu in-store riešení pre popredného výrobcu bicyklov v CEE regióne.



#### TATRA BANKA

Vývoj konceptu budúcnosti spojením architektúry, dizajnu a digitálnych riešení pre inovatívneho lídra na slovenskom bankovom trhu.

**3M** Science.  
Applied to Life.™



## 3M™ Envision™ Grafická fólie 48C Přirozeně univerzální.

Grafická fólie 3M™ Envision™ 48C je nejuniverzálnější fólií střední jakosti bez PVC na trhu.

- Přizpůsobivá: k použití v interiéru i exteriéru, na stěny, okna, podlahy, jako částečný polep vozidel a mnohem více
- Nejlepší ve své třídě
- 100% kompatibilita s tiskárnami
- Certifikace nehořlavosti
- Vysoce trvanlivá vůči poškrábání a UV záření
- Rychlá a snadná instalace, rychlejší odstranění
- Zelenější řešení bez PVC za přijatelnou cenu

### 3M Česko spol. s r.o.

3M je přední globální technologická společnost se sídlem v St. Paul v USA. Již déle než 100 let vyvíjíme inovativní výrobky a řešení pro průmysl, dopravu, energetiku a telekomunikace, bezpečnost, zdravotnictví, kancelář a domácnost. Diversifikované portfolio 3M zahrnuje přes 50 tisíc výrobků.

Všechny výrobky spojuje jedna vlastnost – v daném odvětví představují inovativní řešení, které kromě důmyslnosti a efektivity podporuje udržitelnost, bezpečnost a zdraví lidí. Výrobky 3M jsou nabízeny například pod značkami Scotch™, Scotchcal™, Post-it®, VHB™, Cubitron™, Thinsulate™, Peltor™, Speedglas™ a dalšími.

SAMSUNG

MONETA | MONEY BANK

DHL

TB  
TATRA BANKA

AEG

KELLYS  
BIKE COMPANY

RAIFFEISEN  
BANK

Electrolux

www.3m.cz

Sledujte nás



## 94 Minutes s.r.o.

**Adresa společnosti:** Bohunická 81, Brno 619 00

**Pobočka Praha:** V Zápolí 7, Praha 4, 141 00

**Kontaktní osoba:** Pavel Vláčil

**Telefon:** +420 602 738 398

**E-mail:** info@94minutes.cz

**Webové stránky:** www.94minutes.cz

**eshop:** http://eshop.94minutes.cz/

### Charakteristika společnosti:

94 Minutes s.r.o. je česká společnost s vlastním vstupním kapitálem, která již 23 let poskytuje komplexní nabídku služeb v oblasti marketingu a reklamy.

Specializujeme se na výrobu a prodej tradičních i originálních reklamních a dárkových předmětů s potiskem.

Náš stabilní tým úzce spolupracujících specialistů zajišťuje konstantní kvalitu, minimalizaci nákladů, kreativní inovace a individuální přístup ke každému klientovi a zakázce.

V eshopu 94 Minutes <http://eshop.94minutes.cz/> lze nalézt nabídku více než 8000 reklamních, značkových a designových dárkových předmětů a textilu.

Filozofií společnosti je budování pevných dlouhodobých vztahů nejen s dodavateli a klienty, ale i uvnitř firmy.


Naší předností je rychlost, flexibilita, spolehlivost a zodpovědný přístup k recyklaci použitých materiálů.

### Nabízené služby:

- potisk reklamního zboží a textilu
- komplexní zajištění partnerských programů
- speciální zakázková výroba (EU, Asie...)
- pracovní, promo a ekologický textil
- tiskové technologie (digitální tisk, ofset, tampotisk, sítotisk, rotační sítotisk, flexotisk, transférový tisk, termoražba, laserové gravírování, pískování...)
- výroba tiskovin, razítek a pečetidel
- grafické práce

### Reference:

Vodafone • Pfizer • Bosch • Korado • Medtronic • cz.nic • a další

 Jsme členem  
Mezinárodní reklamní asociace PSI  
15385



## Značkový reklamní textil ADLER

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



# ALBERT JE SÍŤ SUPERMARKETŮ A HYPERMARKETŮ.

## Společnost patří mezi největší soukromé zaměstnavatele v České republice

Společnost Ahold, která maloobchodní řetězec Albert provozuje, působí na českém trhu více než 25 let. První supermarket se jmenoval Mana a byl otevřen v Jihlavě v roce 1991. V roce 1998 se k populárním supermarketům připojil první český hypermarket Hypernova v Praze-Čestlicích. O rok později už mohli zákazníci vidat supermarkety pod dnes dobře známým názvem Albert. V roce 2005 převzala společnost na českém trhu 57 prodejen Julius Meinl, v roce 2014 pak došlo k akvizici obchodů řetězce Spar. Aktuálně mohou čeští zákazníci nakupovat ve více než 300 supermarketech a hypermarketech Albert a využít mohou také služeb dvou desítek čerpacích stanic. Obchody Albert získaly již třikrát Národní cenu kvality a v roce 2016 postoupily jako první tuzemská společnost do finále evropské úrovně soutěže.

V rámci projektu ONE dochází každoročně k optimalizaci a modernizaci prodejní plochy hypermarketů i supermarketů Albert. Hlavní součástí tohoto projektu je zaměření na kategorii čerstvých i trvanlivých potravin. Nejviditelnější změnou nového konceptu jsou uzavíratelné chladicí boxy, nový design prodejen, který přináší elegantnější a zákaznický pohodlnější uspořádání sortimentu a široká nabídka ovoce a zeleniny v podobě otevřeného tržiště.



## ALEX FOX Central Europe, s.r.o.



Sokolovská 100/94,  
186 00 Praha 8 - Karlín



Martin Mrázek



+420 221 771 300



info@alexfox.cz



www.alexfox.cz

### Pro koho to děláme?

Alex Fox je výrobcem, dovozcem a distributorem reklamního a profesního textilu. Jsme dynamickou společností s mnohaletými zkušenostmi v oboru reklamního textilu. Víme, kde výrobky v požadované kvalitě a za očekávanou cenu vyrábět a jak je rychle distribuovat v našem regionu. Textil také zhodnocujeme potiskem, výšivkou či sublimačním potiskem. Realizujeme zakázkovou výrobu dle zadání klienta bez ohledu na stát nebo kontinent.

### Co děláme?

- ✓ Alex Fox vyrábí a dodává textil, který si žádáte. Kvalitní a za rozumnou cenu.
- ✓ Celá nabídka je Vám **přehledně k dispozici v rámci našeho e-shopu.**
- ✓ Jsou zde uvedeny **disponibilní zásoby.**
- ✓ **Dodáváme do 24 hod.** na zvolené místo.
- ✓ Alex Fox dbá na to, abychom Vám byli **spolehlivým partnerem** ve Vašem podnikání.







**ASTRON print, s.r.o. je dodavatel výrobků a služeb v oblasti polygrafie a reklamy; člen ASTRON group.**

Po 21 letech od založení disponuje skupina ASTRON nejširší nabídkou digitálních i ofsetových tiskových technologií a je významným polygrafickým podnikem ve středoevropském regionu.

- Zabývá se především výrobou POS/POP produktů, kartonáží a nově také světelnou reklamou.
- Velkou kapacitu nabízí rovněž v potisku bannerů, plastů, desek, lepenek a dalších materiálů.
- Potisk textilu je od letošního roku doplněn o velkokapacitní ořez a automatický šicí stroj.

ASTRON print, s.r.o. technologicky pokrývá všechny průmyslové způsoby tisku, tedy ofsetový, UV, latexový, sublimační, solventní, sítotisk i dye-based. K dispozici má vlastní konstrukční, instalační tým a samozřejmě je také široká škála dokončujícího zpracování.

Kapacita výroby byla rozšířena díky novému provozu v Jablonci nad Nisou, kde jsou k dispozici deskové technologie, kaširování, výsekové stroje, řezání laserem a kovovýroba, včetně navazující LED divize.

Široké portfolio strojů umožňuje ASTRONu volit nejvhodnější kombinaci výrobních postupů pro maximální spokojenost všech klientů.



**Praha**  
Veselská 699, 199 00 Praha 9 – Letňany  
Výrobní závod o velikosti 7500 m<sup>2</sup>



**Jablonec nad Nisou**  
Janovská 5178/39, Mšeno nad Nisou, 466 04 Jablonec nad Nisou  
Výrobní závod o velikosti 6500 m<sup>2</sup>

Měsíčník s auditovaným  
nákladem 13 300 výtisků



Každý den Zprávy  
o aktuálním dění v retailu  
na [www.zboziaprodej.cz](http://www.zboziaprodej.cz)

On-line příspěvky  
a komentáře  
na sociálních sítích



GLOBAL  
IDEAS  
DESIGN  
SOLUTION  
FLEXIBILITY  
PASSION  
RETAIL  
PARTNER

**authentic<sup>a</sup>**  
GLOBAL RETAIL PARTNER

**AUTHENTICA, S.R.O.**  
LAZARETNÍ 7, 615 00 BRNO

**T** +420 548 217 991-2  
**F** +420 548 217 994  
**E** AUTHENTICA@AUTHENTICA.CZ  
**WWW.AUTHENTICA.CZ**

Přední český výrobce, společnost Authentic<sup>a</sup>, s.r.o., zajišťuje globální servis v oblasti podpory prodeje a retail marketingu. Specializujeme se na oblast in-store designu, výrobu displejů a dekorací do komerčních prostor. Již 14 let dodáváme naše výrobky do více než 30 zemí Evropy. Díky obchodnímu zastoupení ve Švýcarsku a pobočce v Německu jsme schopni zajistit rychlý servis a vysoký standard našich služeb, který je prověřen dlouhodobou spoluprací s nadnárodními společnostmi.

#### REFERENCE

Beam Suntory / Beiersdorf / Budweiser Budvar / Coca-Cola / Coty  
Dr. Oetker / Frontwork / Hartmann – Rico / Hasbro / Jack Daniel's  
Kofola / Philips / L'Oréal / Nestlé / Playmobil / Staropramen  
Telefónica / Unilever / Walmark / Wrangler



**AV MEDIA**

komunikace obrazem

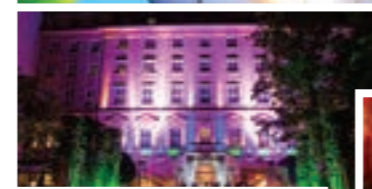
PŘINÁŠÍME INSPIRACI, UŽITEK I RADOST



Společnost AV MEDIA byla založena v roce 1992 a v současnosti je leaderem na poli prezentační, projekční a audiovizuální techniky v České republice. Prostřednictvím návrhů a realizací řešení pro sdílení obrazu a zvuku přinášíme svým zákazníkům inspiraci, užitek i radost. Poskytujeme profesionální služby od projektového návrhu řešení až po zaškolení a následný servis a vždy sledujeme nejnovější trendy, které pak přinášíme do ČR jako první.

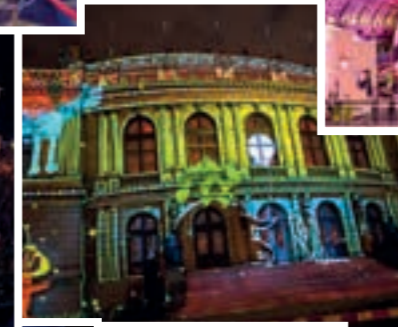


AV technika a další produkty společnosti jsou využívány v konferenčních a zasedacích místnostech, na dispečerských pracovištích s nepřetržitým provozem, v učebnách a školicích místnostech, u speciálních simulačních a 3D aplikací, v kinosálech, v muzejních expozicích, na veletrzích a na mnoha dalších místech. Našimi zákazníky jsou školy, vysoké školy, kulturní instituce, firmy, veřejná správa, hotely i domácnosti.



Vedle realizací řešení zajišťujeme i pronájem a obsluhu špičkové audiovizuální techniky pro širokou škálu různorodých akcí, od firemních školení přes korporátní kongresy, společenské akce a veletržní expozice až po venkovní projekci na budovy.

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



# BEL SÝRY ČESKO a.s.

Bel Sýry Česko je členem skupiny Bel, která je mezinárodním výrobcem značkových sýrů působícím ve více než 120 zemích světa. Do portfolia Bel patří mezinárodně známé značky Veselá kráva®, Kiri®, Mini Babybel®, Leerdammer® a dále lokální značky, v České republice například Gervais®, Smetanito®, Želetava® a další.



Bel Sýry Česko působí na trhu již 20 let a zaměstnává 200 zaměstnanců, kteří pracují v továrně v Želetavě a v kancelářích v Praze. Bel Sýry Česko dosahuje ročního prodaného objemu kolem 10 000 tun sýrů.

Naším klíčovým cílem je trvalý růst a posilování pozice našich značek na trhu. Jakožto zodpovědný potravinářský výrobce umožňuje společnost Bel svým spotřebitelům sladit potěšení a výživu, chutě a potřeby.

**LEERDAMMER® – CHUŤ, KTERÉ NEODOLÁTE**



**SMETANITO® – PRO NEJKRÁSNEJŠÍ CHVÍLE VAŠEHO DNE**



**VESELÁ KRÁVA® – TO NEJLEPŠÍ Z MLÉKA V SÝRECH OD VESELÉ KRÁVY**



**SÝR A KŘUP® – SKVĚLÁ SVAČINKA V PRAKTICKÉM BALENÍ**



**MINI BABYBEL® – HRAVÁ SVAČINKA PLNÁ MLÉKA**



**GERVAIS® – LAHODNÝ SÝR Z TVAROHU A SMETANY**



**Reklamní dárky**  
zodpovědně a s úsměvem



**BRAND CONCEPT**

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

# NE NAHRAZOVÁNÍ PŮVODNÍCH SUROVIN



Pivovar Budějovický Budvar, n. p., dodnes pokračuje v tradici vaření originálního budějovického piva označovaného již od středověku jako „Budweiser Bier“. Přes obrovský nárůst objemu výroby během posledních 25 let vaří veškeré pivo tradičním českým postupem a výhradně z českých surovin.

Budějovický Budvar, n. p., je dnes moderním a ekonomicky stabilním podnikem. Na tuzemském trhu piva je čtvrtým největším českým výrobcem a na celkovém českém exportu piva se podílí téměř jednou čtvrtinou.

Klíčovou značkou pivovaru je značka Budweiser Budvar. Vlajkovým produktem je prémiový světlý ležák Budweiser Budvar B:ORIGINAL, který se vyvážá do více než 70 zemí. Druhou značkou, určenou primárně pro tuzemský trh, je značka Pardál.

Budějovický Budvar, n. p.  
[www.budvar.cz](http://www.budvar.cz)

**Budějovický  
Budvar**  
NÁRODNÍ PODNIK



**Coca-Cola HBC**  
**Česko a Slovensko**

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

Českobrodská 1329, 198 21 Praha 9 - Kyje

Telefon: +420 283 015 111

e-mail: [vnejsi-vztahy.cz@cchellenic.com](mailto:vnejsi-vztahy.cz@cchellenic.com)

[www.coca-cola.cz](http://www.coca-cola.cz)

**„Naším posláním je přinášet osvěžení našim spotřebitelům, být partnerem našim zákazníkům, přinášet zisk našim akcionářům a obohacovat život místních komunit.“**

Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o., je členem skupiny Coca-Cola HBC Group, jednoho z největších světových producentů značkových nápojů společnosti The Coca-Cola Company. Naše skupina operuje ve 28 zemích Evropy, Asie a Afriky a nabízí nápoje více než 589 milionům spotřebitelů. Celá skupina má více než 36 000 zaměstnanců, 66 výrobních center a 307 distribučních center a skladů. Centrála společnosti Coca-Cola HBC Group je registrována ve Švýcarsku. Akcie firmy jsou obchodovány v prémiovém segmentu na Londýnské burze cenných papírů a v rámci sekundárního listingu na burzách v Aténách. Veškerá činnost firmy Coca-Cola HBC Group směřuje k dosažení vůdčího postavení v oblasti udržitelného rozvoje.

## DESIGN SE MĚNÍ SKVĚLÁ CHUŤ ZŮSTÁVÁ VYBER SI TU SVOJI



TASTE THE FEELING®



# C O T Y

BEAUTY, LIBERATED

NAŠI PRÁCI ŽEREM

Ice Pub Prague  
design Petr Čermák, Pavel Drábek

čermák design

návrhy a realizace komerčních interiérů

+420 603 832 419, info@cermak-design.cz  
www.cermak-design.cz



## Česká pojišťovna a.s.

Adresa společnosti: Spálená 75/16, 113 04 Praha 1

Kontaktní osoby: Vít Štumper  
Telefon: +420 727 891 091  
E-mail: vit.stumper@ceskapojistovna.cz

Martin Moláček  
Telefon: +420 725 102 597  
E-mail: martin.molacek@ceskapojistovna.cz

Česká pojišťovna je univerzální pojišťovnou s dlouholetou a bohatou tradicí v životním i neživotním pojištění. Poskytuje také pojištění pro malé, střední i velké klienty v oblasti průmyslových a podnikatelských rizik. V současnosti spravuje na 8 milionů pojistných smluv

Česká pojišťovna je součástí skupiny Generali, jednoho z největších poskytovatelů pojištění v Evropě a největší evropské životní pojišťovny s předepsaným pojistným převyšujícím 70 miliard eur (v roce 2014). S 78 tisíci zaměstnanci po celém světě a se 65 miliony klientů ve více než 60 zemích zaujímá skupina Generali vedoucí postavení na trzích západní Evropy. Stále významnější pozici získává v Asii a v regionu střední a východní Evropy, ve kterém je jedním z předních poskytovatelů pojištění prostřednictvím holdingové společnosti GCEE.

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

# MANUFATURA® *Vaše domácí lázně*

## Český národní podnik s.r.o. – Manufaktura

MANUFATURA je unikátní 100% český koncept značkových prodejen s vlastní originální kosmetikou a doplňky pro jedinečné domácí lázně. Za celým projektem stojí společnost Český národní podnik s.r.o., založená již v roce 1991, která kosmetiku vyvíjí, vyrábí i prodává v síti značkových obchodů po celé České republice, na Slovensku a prostřednictvím moderních e-shopů [www.manufaktura.cz](http://www.manufaktura.cz) / [www.manufaktura.sk](http://www.manufaktura.sk).

Manufaktura si prorazila cestu k zákazníkům kombinací silné myšlenky domácích lázní inspirovaných historií, tradicí a přírodou naší země. Zajisté dopomohla i radost a nadšení tvůrců projektu ve spojení s poctivou kvalitou, lokálním původem, zajímavým designem a jedinečné atmosféry prodejen, která je zákazníky vnímána jako oáza klidu a pohody.

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

## MANUFATURA®

*Inspirováno českou přírodou a tradicí...*



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



# DAGO 24 let s Vámi

p.o.p. design production fullservice



## Rozumíme nákupnímu rozhodování Vytváříme lepší místa prodeje Pomáháme lépe prodat

Jsme fullservisová POP komunikační agentura s vlastní výrobou založená v roce 1993. Pracujeme aktivně s přibližně stovkou klientů z oblasti FMCG, elektroniky, farmacie, finančních služeb a dalších oblastí. Do projektů našich klientů aplikujeme, v rámci našeho konceptu CIS – Complex In-store Solution, sofistikované teoreticko-praktické know how vycházející ze znalosti působení POP komunikace na nákupní chování zákazníků. Využitím tohoto přístupu dosahujeme při tvorbě POP médií nejen tradiční líbivosti a technické funkčnosti, ale především jejich maximální účinnosti a efektivity. Zároveň tak vytváříme prostředí ze kterého zákazník odchází spokojen díky tomu co zažije, ve kterém neztrácí čas hledáním, ve kterém se cítí inspirován a obohacen. Snažíme se přinášet lidem příjemné nákupní zážitky, které vytváří dlouhodobé vazby a férovým způsobem zlepšují obchodní výsledky našich klientů.

Nabízíme fullservisové zpracování projektu – od analýzy vhodného řešení a strategického plánování, přes funkční designérské návrhy, konstrukční řešení, testování a sériovou výrobu až po dopravu, implementaci na prodejní plochu, repasi nebo likvidaci. Našimi klíčovými hodnotami jsou RYCHLOST - DŮVĚRA – ZNALOSTI – EFEKTIVITA. Díky vlastnímu výrobnímu zázemí jsme schopni monitorovat celý proces vývoje a výroby POP médií a tak spolehlivě zajistit jeho kvalitu.



DAGO s.r.o.  
Komenského 1020, Zdice, CZ-267 51  
Tel: +420 311 533 390



www.dago.cz

# DEKOR

Společnost DEKOR s.r.o. působí v oboru in-store komunikace již 26 let. Poskytujeme komplexní servis se specializací na vybavení značkových obchodů a výrobu permanentních stojanů vyšší kvalitativní úrovně při zachování výhodných cenových relací a špičkového designu. Komplexnost služeb zahrnuje projektové fáze jako design, technický inženýring, kalkulace, vzorování, sériová výroba a další doprovodné služby jako skladování, dodávky just-in-time, instalace, údržba, likvidace stojanů atd. Díky velmi úzké spolupráci s italskými designéry nabízí kreativní a atraktivní design dle nejpřísnějších měřítek.

Dekor je jako jediná firma z České republiky členem prestižní celosvětové organizace GIC (Global In-store Communication), která sdružuje 18 významných firem z POP oboru. Je také členem profesní asociace POPAI CENTRAL EUROPE. Členství v těchto dvou významných organizacích umožňuje neustálý přísun informací o aktuálních POP trendech, novinkách a výrobních inovacích z celého světa.

Speciální nabídkou je produktová řada POS Light, která představuje produkty s různými světelnými efekty včetně 3D efektu a animace. Unikátní technické řešení nasvícení do hrany s využitím LED zdrojů umožňují ultra-tenký design produktů a zároveň velmi nízkou spotřebu elektrické energie. Výroba je realizována v ČR na vlastních výrobních zařízeních.

#### REFERENCE

AKZO NOBEL ■ ALINGHI ■ ATOMIC ■ BACARDI ■ BETTY BARCLAY ■ BLOCKBUSTER ■ BOLLÉ ■ BOSCH ■ CAMPINGAZ ■ CHEVROLET ■ CITRÖEN ■ COTY ■ COCA & COLA ■ ADAM OPEL ■ DERMACOL ■ DEUTSCHE BANK ■ DOPPLER ■ EGGER ■ FABER CASTELL ■ FEIN ■ FISKARS ■ PORSCHE DESIGN ■ H3G ■ HACHEZ ■ HENKEL ■ ICEBREAKER ■ PHILIP MORRIS ■ JACK DANIELS ■ JOHNSON & JOHNSON ■ KOH-I-NOOR ■ HARDTMUTH ■ L'ORÉAL ■ MV AGUSTA ■ NOKIA ■ PANASONIC ■ RODENSTOCK ■ SAMSUNG ■ SERENGETI ■



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

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

DEKOR Germany  
Norimberk

DEKOR Italy  
Verona

www.dekor.cz

#### shop-in-shop



OPEL



L'OREAL

#### LED lightbox



BACARDI



SWAROVSKI



MV AGUSTA

#### interiéry značkových prodejen



SAMSUNG



ICEBREAKER

#### POS displays



PORSCHE DESIGN



RODENSTOCK

PARKER

# my vyrábíme stojany.

od první myšlenky až po distribuci na místo určení sami, svými pracovníky na svých strojích

**navrhujeme** řešení dle vašich potřeb

**zkonstruujeme** design a připravíme 3D vizualizace

**vymodelujeme** reálné prototypy včetně grafiky

**vyzkoušíme** nosnost stojanů, provedeme transportní testy

**vytiskneme** ofsetem, digitálně nebo sítotiskem

**zušlechťíme** lakem, UV lakem, parciálním lakem, laminací

**vynobíme** vlnitou lepenku, nakaširujeme, vysekáme, vyřezeme, vyfrézujeme, vylaserujeme, slepíme, sestavíme

**naplníme** vašimi výrobky

**zabalíme** pro bezpečnou přepravu

**uskladníme** v našem logistickém centru

**nozešleme** do skladů nebo až na finální místa

**eclipse.**

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



**ExTech s.r.o.**

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

Společnost ExTech působí na našem trhu od roku 2001 a je dodavatelem softwarových systémů pro správu prodejních prostorů a category management.

Klienti společnosti ExTech využívají systém Quant mimo jiné k tvorbě planogramů a řízení kategorií na prodejních, k plánování promočních materiálů, správě příslušenství a komunikaci s dodavateli.

**Reference:**

Dr.Max / Mconomy / DEK / Sanacorp / Auto Kelly / ebl Naturkost / MyFoodMarket  
Pharmatop / Karolinger Apotheke / BioCategoryManagement / GSK

 **Quant**

Profesionální řešení pro pokročilý  
Category Management



 **ExTech s.r.o.**  
[www.extech.eu](http://www.extech.eu)





**ferratt**  
international

Offering more than expected.

PRINT / PACKAGING / FINISHING / 24x7

**ALL IN-HOUSE**

[www.ferratt.com](http://www.ferratt.com)

**Freeboard®**

Feel FREE to show up!



**MOBILNÍ PREZENTAČNÍ SYSTÉMY**

FREEBOARD EUROPE s.r.o.

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



## Český výrobce kartonových POP/POS materiálů

kvalitní konstrukce a inovativní řešení

www.paketo.one

**paketo**.one

**GAIA**

EMOTIONS TO YOUR BRAND & PLACE

easy:MUSIC

easy:AROMA

easy:TV

POSKYTUJEME SLUŽBY V OBLASTI SMYSLOVÉHO MARKETINGU.

*„Služba EASY MUSIC dokresluje pohodovou atmosféru kubánského baru, pomáhá docílit zákazníkovi spokojenosti a motivuje ke konzumaci položek z nabídky, které chcete jako majitel prodávat.“*

**Ing. Lukáš Dvořák**  
majitel koktejlového baru  
La Casa de la Havana vjeja

*“Služba EASY AROMA dodává našim butikům specifickou atmosféru a láká kolemjdoucí k návštěvě. Vůně působí tak přirozeně, že se klienti domnívají, že voní naše vertikální zahrada, která je sice z živých, ale nekvetoucích květin.“*

**Andrea Beranová**  
Retail Manager ALOve

*„Díky službě EASY TV můžeme naše zaměstnance zábavnou formou informovat o novinkách a akcích naší firmy, zajistit přísun aktuálních informací ze zpravodajství a počasí, ale i vzpomínat na různé akce, které jsme společně zažili, či je pozvat na ty nové.“*

**Michaela Ullmannová**  
Marketing Coordinator Lagardere Travel  
Retail, a.s. (COSTA, Relay, PAUL, Mr.Baker,  
Aelia Duty Free aj.)

GAIA GROUP SE  
www.gaiagroup.cz  
info@gaiagroup.cz  
Xaveriova 1946/5  
150 00, Praha 5



## Globus ČR, k.s.

**Adresa společnosti:** Kostelecká 822/75, 196 00 Praha 9 – Čakovice


**Kontaktní osoba:** Mgr. Pavla HOBÍKOVÁ  
Oddělení externí komunikace  
Globus ČR, k.s.  
Kordinace Praha  
Kostelecká 822/75, 196 00 Praha  
telefon: +420 283 066 200  
mobil: +420 730 543 733  
e-mail: p.hobikova@globus.cz


**www.globus.cz**


### Charakteristika společnosti:

Společnost Globus ČR, k.s. je rodinná firma s osobním přístupem k zákazníkům provozující v České republice 15 hypermarketů.

Globus vstoupil na český trh před více než dvaceti lety a byl historicky prvním hypermarketem, který byl v roce 1996 na našem území otevřen. V každém hypermarketu provozuje svá vlastní řeznictví s uzenářskou výrobou. Ve výrobě nemají místo jakékoliv náhražky. Čerstvost zaručují každodenní dodávky masa a práce řezníků, stejně jako vlastní bourání, porcování, kuchyňská úprava a výroba masných a uzenářských výrobků. Podobný přístup jako u masa a uzenin platí také pro pečivo. V každém hypermarketu funguje vlastní pekařství. Pekaři vyrábí chléb i pečivo tradičním řemeslným způsobem a dle vlastních receptur, jejichž základem je pravý žitný kvas. Součástí každého pekařství je také cukrářská výroba. V každém hypermarketu je také vlastní restaurace. Globus nabízí svým zákazníkům jako první a jediný bezplatnou službu samoobslužného nakupování Scan&Go, k jehož největším výhodám patří úspora času a rychlé odbavení bez čekání u pokladny. Globus je také držitel několika ocenění Obchodník roku v kategorii „Prodejce potravin“.

 chci poptat tiskovinu

 potřebuji vyrobit obal

 chci malonákladový tisk

Jsme ofsetová a digitální tiskárna  
**Přítiskněte se k nám!**



Reklamní tiskoviny | Firemní tiskoviny | Časopisy a knihy | Obaly a POP | Speciality | Plochý arch

Neprodáváme jen potištěný arch, ale vonící a krásnou tiskovinu v různých podobách: knihu, časopis, kalendář, plakát, obal... Vlastníme široké portfolio technologií pro dokončující knihárenské a obalářské zpracování, které nám umožňuje rychlou a kvalitní dodávku požadovaných produktů.



H.R.G. spol. s r.o.  
Svitavská 1203, 570 01 Litomyšl  
**www.hrg.cz**

made in litomyšl

# Hanton®



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

# HEINEKEN

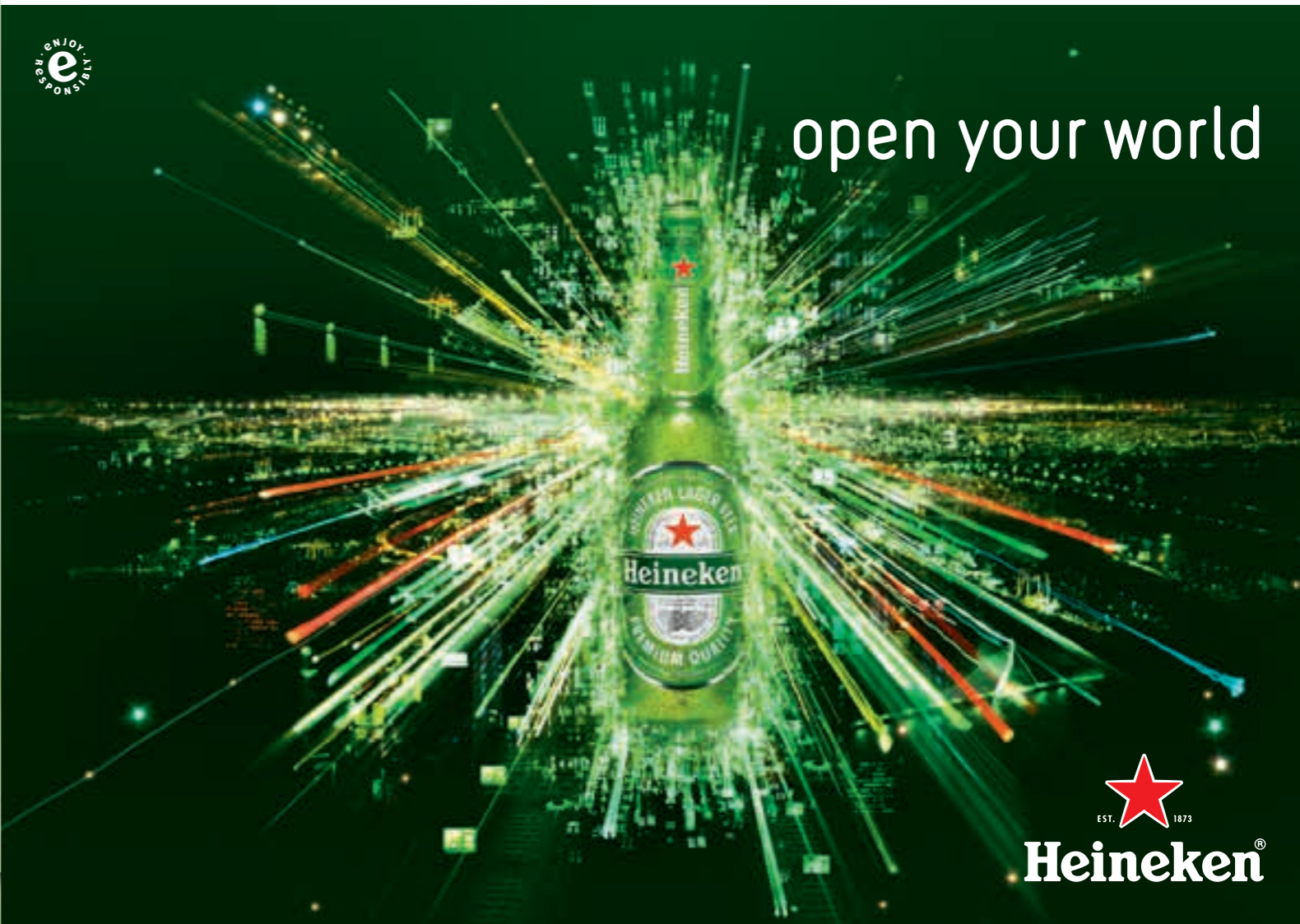
**Heineken Česká republika, a.s.**

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

HEINEKEN je druhou největší pivovarnickou skupinou na světě a evropskou jedničkou mezi výrobci piva.

V České republice do společnosti HEINEKEN patří tři pivovary: od roku 2003 pivovar Starobrno v Brně, od roku 2007 Královský pivovar Krušovice ve středních Čechách a od roku 2008 pivovar Velké Březno v severních Čechách. Společnost HEINEKEN Česká republika je v současnosti třetím hráčem na domácím trhu s pivem, v exportu se řadí mezi nejdůležitější vývozce. Do portfolia společnosti patří značky Heineken, Desperados, Krušovice, Zlatopramen, Starobrno, Březňák a nealkoholický Zlatopramen NA a Hostan. V roce 2015 rozšířila produktové portfolio o značku Strongbow, nejprodávanější značku cideru na světě.

Nedílnou součástí strategie společnosti v České republice je projekt Brewing a Better World.



  
EST. 1873  
**Heineken®**



## HL Display Česká republika, s.r.o.

Společnost HL Display nabízí neustále inovativní řešení pro merchandising a in-store komunikaci. Naše více než 50ti 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.

V posledních dvou letech jsme přišli s novými systémy FACER™ a NEXT™, které již byly úspěšně instalovány v několika maloobchodních sítích v České republice a na Slovensku. Tyto systémy přinášejí významnou časovou úsporu při doplňování a vyrovnávání zboží, výrazně zvyšují efektivitu práce a zároveň vylepšují prezentaci zboží na prodejním regálu.

V roce 2017 uvede HL Display na trh zcela nové řešení pro merchandising zboží pod názvem MULTIVO™.

[www.hl-display.cz](http://www.hl-display.cz)



**Multivo™ -  
Vše v jednom -  
- revoluční řešení  
v policovém  
managementu**



Viditelnost je rozhodující  
Vystavení je rozhodující

### Zvyšte své tržby a snižte mzdové náklady

Díky bohatým zkušenostem z maloobchodního prostředí a znalosti potřeb našich zákazníků přicházíme s řešením policového managementu na zcela nové úrovni: představujeme revoluční systém Multivo™.

Multivo™ je námi vyvinutý nový systém, díky kterému bude každodenní práce s doplňováním a vyrovnáváním zboží či změnou planogramu v policích výrazně jednodušší a rychlejší než kdy jindy. Toto řešení umožňuje automatické zarovnání více typů balení zboží než stávající systémy. Viditelnost a vystavení – vše v jednom!



the better shopping experience  
[www.hl-display.cz](http://www.hl-display.cz)



Čerstvý držitel ocenění  
**POP AI AWARDS**  
za prodejní stojan pro  
produkty značky CARUN.



+420 602 192 645  
[marketing@horma.cz](mailto:marketing@horma.cz)  
[www.horma.cz](http://www.horma.cz)

Již více než 25 let Váš inovativní výrobce stojanů na podporu prodeje.



inovativní  
design

vlastní  
výroba

firemní  
skladování

rychlé  
dodání

vlastní  
doprava

seriózní  
přístup





## **CHEP CZ s.r.o.**

Jsme společností, která desítky let poskytuje efektivní a ekologicky udržitelná řešení v oblasti pronájmu a sdílení pasivní přepravních prostředků (kontejnerů, palet či přepravek) napříč zeměmi a světadíly. Díky našemu řešení se mohou naši zákazníci zaměřit na vlastní podnikání ať už jde o jakýkoliv sektor výroby a distribuce. Našich služeb využívají jak nadnárodní společnosti tak lokální výrobci a distributoři. V oblasti POP/POS řešení, nabízíme tzn. "Diplej platformu" (čtvrtinový formát europalety), která představuje ideální nástroj pro prezentaci zboží na prodejní ploše. Díky patentovanému systému "Blue Click", umožňuje rychlé a spolehlivé upevnění / odstranění kartonových stojanů.

Spolu s dalšími sesterskými společnostmi patříme do skupiny Brambles, kotované na australské burze. Náš team více než 20 tisíc zaměstnanců je založen na vzájemné spolupráci, respektu k lokálním specifikám a snaze porozumět co nejlépe potřebám našich zákazníků, jak výrobců, tak velko a maloobchodníků.

[www.chep.com](http://www.chep.com)



## STABILITA, SPOLEHLIVOST, KVALITA

- Vyvíjíme, vyrábíme a prostřednictvím sítě svých obchodních poboček prodáváme prvotřídní výrobky pro vizuální komunikaci
- Odlišujeme se díky inovacím, nabídkou individualizovaných řešení, rychlostí dodávek a vynikajícím zákaznickým servisem!

- DIGITAL SIGNAGE nabízíme řešení digitální prezentace, od stojanů na tablety po plně integrovaná zařízení pro provoz v síti řízené přes content server.



ZNAČENÍ | PREZENTACE | PROMOČNÍ AKCE | INFORMACE | NAVIGACE



### Ki-Wi Digital s.r.o.

Ki-Wi Digital poskytuje vlastní Digital Signage software pro vzdálené ovládání a plánování obsahu a řízení digitálních ploch: displejů, tabletů, infokiosků a LED panelů, které poskytují nakupujícímu přístup k aktuálním informacím, například o nabízeném zboží, produktových novinkách, akčních nabídkách i slevách.

Naše interaktivní infokiosky umožňují neustálý přístup do věrnostního programu načtením čárového kódu z členské karty i tisk vybraných slevových kupónů. Poskytují informace o cenách zboží, jeho složení, prodejních akcích a podobně. Zařízení se automaticky vypíná a zapíná. Jedná se o plně bezobslužný systém pro obsluhu prodejny. Součástí řešení je vzdálený dohled na provoz zařízení a centrální řízení zobrazovaného obsahu. Zabezpečené prostředí neumožňuje nakupujícímu vstup do systému.

www.ki-wi.cz



## KDO UŽÍVÁ NAŠE PRODUKTY



### Retail

Interakce a zpětná vazba pro nakupující, propojení s katalogy a věrnostními programy.



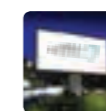
### Státní správa

Infopoint pro občany a návštěvníky, digitální úřední deska.



### Výrobní společnosti

Pro interní komunikaci se svými zaměstnanci a jejich motivaci a produktivitu.



### Reklamní agentury

Pro účinnou indoorovou a outdoorovou reklamu.



VÍME  
JAK  
VÁM  
dovézt  
zákazníky

YES WE  
KNOW  
KNOWINSTORE

www.knowlimits.cz



ANALÝZA  
TRHU



KOMUNIKAČNÍ  
MIX



KREATIVNÍ  
ŘEŠENÍ



PRODUKCE



REALIZACE



VYHODNOCENÍ

# LOGIK

PRINT & POSTPRESS

**LOGIK, s.r.o.**

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

Skupina LOGIK patří mezi nejvýznamnější polygrafické závody ve střední a východní Evropě. Mezi hlavní produkty společnosti LOGIK patří materiály pro in-store komunikaci v podobě funkčních obalů včetně speciálních edicí, POP/POS stojany a displeje, postery a další tiskoviny určené pro podporu prodeje. Dostatečná kapacita zaručuje rychlé dodání všech produktů v maximální kvalitě.

Vlastní tisková produkce zahrnuje digitální tisk pro menší náklady a nově i špičkovou velkoplošnou produkční technologii značky Durst, určenou k potisku nejrůznějších materiálů. Plochý ofsetový tisk probíhá na špičkových strojích Heidelberg a KBA až do formátu B0+.

Podstatnou konkurenční výhodou skupiny LOGIK je špičkové oddělení konstrukce s dlouholetými zkušenostmi při navrhování úspěšných nástrojů in-store komunikace. Dalším faktorem, který odlišuje skupinu LOGIK od konkurence, jsou komplexní služby reklamní agentury.

Od roku 2012 sídlí LOGIK v nově rekonstruovaném a rozšiřovaném výrobním a logistickém areálu v Praze 9 – Libni, součástí závodu je i výrobní a logistické centrum v Horních Počernicích.

**Chtějte víc od své tiskárny!**

## CHTĚJTE VÍC OD SVÉ TISKÁRNY

Jsme specialisté na podporu prodeje.  
Navrhujeme a vyrábíme komunikaci v místě prodeje.  
Vyrábíme produkty z hladké a vlnité lepenky  
pro segmenty, které preferují dočasné kampaně.  
Pomáháme nejvýznamnějším firmám prodávat.

Přidejte se k nim i vy.

[www.log.cz/produkty](http://www.log.cz/produkty)



**LOGIK**  
PRINT & POSTPRESS



# L'ORÉAL PARIS

## L'Oréal ČR s.r.o.

Společnost L'Oréal se věnuje kosmetickému průmyslu již více než 105 let. Unikátní portfolio čítá 32 mezinárodních, vzájemně se doplňujících značek, z nichž celkem 25 si mohou koupit i zákazníci v Čechách. Mezi ty nejznámější určitě patří: Giorgio Armani, Garnier, L'Oréal Paris, Maybelline, Vichy, Kérastase, Yves Saint Laurent, Lancôme nebo například naši nováčci s raketově úspěšným startem na trhu NYX Cosmetics nebo Urban Decay.

Celá skupina L'Oréal vygenerovala v roce 2015 obrát ve výši 25,3 miliard eur a po celém světě zaměstnává 82 900 lidí. Jako přední světová kosmetická společnost je L'Oréal přítomen ve všech distribučních sítích: mass-marketový trh (hypermarkety a drogerie), lékárenské řetězce, kadeřnické salony a parfumerie.

Výzkum, inovace a specializovaný výzkumný tým složený z 3 700 lidí, který pracuje na plnění kosmetických přání po celém světě a na přilákání další miliardy nových zákazníků, jsou jádrem strategií skupiny L'Oréal. „Sharing beauty with all“ je celosvětový závazek udržitelnosti, který stanovil velmi ambiciózní cíle pro udržitelný rozvoj napříč hodnotovým systémem celé skupiny pro rok 2020. Více informací najdete na stránkách [www.loreal.com](http://www.loreal.com).

V rámci HUBu L'Oréal Česká republika, Slovensko a Maďarsko, s regionální centrálou v Praze, pracuje nyní více než 400 zaměstnanců. Na českém trhu je L'Oréal přítomen od roku 1994 a jeho tržby za rok 2014 přesáhly hodnotu 2,6 miliardy korun.

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



Spontex je celosvětově známa značka s historií přesahující 70 let. Počátek výroby prvních viskózních houbiček je datovaný do roku 1932 ve Francii. Od té doby Spontex rozšiřoval svůj sortiment a nyní nabízí širokou škálu produktů vysoké kvality určené pro každodenní péči o domácnost, jako jsou mopy, smetáky, houbičky, rukavice a další. Spontex je Vaš spojenec pro méně námahy.



NUK – Váš malý zázrak si zaslouží tu nejlepší péči. Proto NUK již 60 let pracuje na podpoře zdravého vývoje těch nejmenších a zároveň pomáhá s každodenními starostmi. Inspirovali jsme se přírodou, vědeckými poznatky a samozřejmě skutečnými odborníky, rodiči a dětmi samotnými. NUK. Rozumí životu.

Mapa Spontex CE s.r.o. – [www.spontex.cz](http://www.spontex.cz) / [www.nuk.cz](http://www.nuk.cz)

# MARS

## Mars Czech s.r.o.

Michelská 1552/58  
140 00 Praha 4, Česká republika

## Telefon

+420 227 024 500

## 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.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.naplntemisky.cz](http://www.naplntemisky.cz)  
[www.unclebens.cz](http://www.unclebens.cz)



MBG, spol. s r.o., Sadová 2323/4, 789 01 Zábřeh  
tel.: +420 583 401 311, e-mail: [mbg@mbg.cz](mailto:mbg@mbg.cz), web: [www.mbg.cz](http://www.mbg.cz)



# JSME EVROPSKÝM DODAVATELEM VYBAVENÍ INTERIÉRŮ PRODEJEN

## Charakteristika společnosti:

Společnost MBG se řadí mezi významné dodavatele vybavení interiérů retail prodejen, shopů čerpacích stanic, restaurací minipivovarů a kanceláří.

Od svého vzniku v roce 1993 prochází firma vývojem, který postupně měnil malou obchodní firmu na výrobně-obchodní 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.

## Svým zákazníkům společnost nabízí:

- ✍ NÁVRH & DESIGN
- 📋 ŘÍZENÍ PROJEKTU & VZOROVÁNÍ
- 🏭 VÝROBA & KOMPLETACE
- 📦 SKLADOVÁNÍ & ROLL-OUT
- 🔧 MONTÁŽ & SERVIS



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





Společnosti Mondelez Czech Republic s.r.o. a Mondelez Slovakia s.r.o. jsou součástí skupiny společností Mondelēz International, která je předním světovým výrobcem čokolády, sušenek, žvýkaček a bonbonů. V současné době zaměstnává téměř 100 tisíc zaměstnanců a své výrobky prodává ve 165 zemích světa. Mezi její nejznámější značky patří čokoláda Milka a Cadbury, sušenky Oreo a LU nebo žvýkačky Trident. Do portfolia produktů na českém a slovenském trhu patří značky BeBe Dobré ráno, Brumík, Fidorka, Figaro, Halls, Kolonáda, Miňonky, TUC či Zlaté. Mondelēz International je v České republice a na Slovensku jedničkou ve výrobě sušenek a čokoládových cukrovinek. Ve čtyřech továrnách, dvou obchodních jednotkách a centru sdílených služeb zaměstnává téměř 2,5 tisíce lidí. Obchodní zastoupení firmy zde prodává 430 produktů pod 19 značkami.

[www.mondelezinternational.com](http://www.mondelezinternational.com)  
[eu.mondelezinternational.com](http://eu.mondelezinternational.com)



# MOBILESYSTEM

## monit s.r.o.

**Adresa společnosti:** Purkyňova 125, 612 00 Brno

**Kontaktní osoba:** Jaroslav Kapoun

**Telefon:** +420 773 111 501

**E-mail:** office@monit.cz

**Webové stránky:** www.monit.cz

### Charakteristika společnosti:

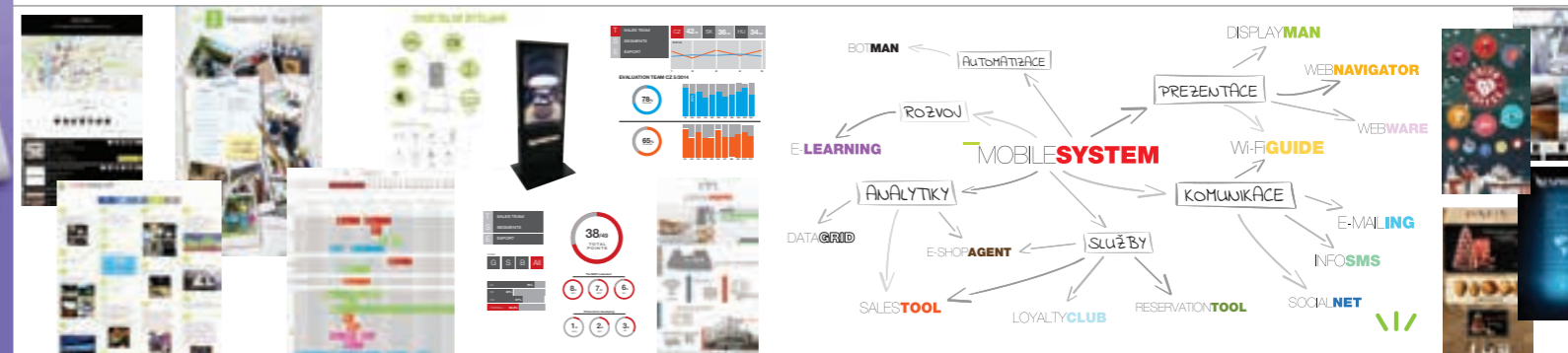
Společnost monit je zásadním inovátorem v oblasti propojení retailu, marketingu a nových technologií...

- Vytváří software, ale přitom rozumí potřebám marketingu i salesu.
- Mezi hlavní produkty patří:
  - MobileSYSTEM – komplexní digitální marketingový nástroj,
  - aplikace pro nové a nositelné technologie,
  - INTELIGENTNÍ DIGITÁLNÍ STOJANY a MENUBOARDY – s dotykovou obrazovkou a rozpoznáváním osob a dalších parametrů stojících před ním,
  - on-line marketingové výzkumy/dotazníky,
  - mystery shopping, atd.

Již každoročně pořádá velmi úspěšnou společenskou networkingovou akci Retail Golf® Cup ([www.retail-golf-cup.cz](http://www.retail-golf-cup.cz)) a mnoho dalších podpůrných aktivit, konzultací a služeb.

### Reference:

The Coca-Cola company • Coca-Cola HBC • L'Oréal Professionnel • Matrix • Costa-Coffee • Paul • OBI • Centropen • Volkswagen • Rossmann • Haribo • ŠkoFIN ... a mnoho dalších



■ PRODEJNÍ STOJANY

■ IN-STORE DESIGN

■ BRANDING

■ DESIGN A VÝVOJ



VÝHERNÍ INTERIÉR POPAI 2016  
PET BUTIK U OCÁŠKU



TCHIBO STOJANY  
MULTIBRANDOVÉ STOJANY TCHIBO



BANKA CREDITAS  
INTERIÉRY POBOČKOVÉ SÍTĚ

**MORIS**  
DESIGN

... makes you visible!



PŘENOSNÝ BAR  
MOËT HENNESSY CHZECH



HIGHLANDSPORT  
PRÉMIOVÝ OBCHOD SE SPORTOVNÍM VYBAVENÍM



**NERA**  
DISPLAYS

**NERA DISPLAYS s.r.o.**

Firma NERA DISPLAYS je přední český výrobce produktů na podporu prodeje. Firma je na trhu již od roku 1988. Hlavní výrobní portfolio tvoří prodejní a reklamní stojany a také vybavení retailových obchodů. Naše výrobky najdete u zákazníků po celé Evropě. Mezi dlouholeté odběratele patří řada obchodních řetězců, výrobců cigaret i dalšího zboží. Naše výrobky pomáhají prodávat produkty koncovým zákazníkům a jsou důležitým pomocníkem při nákupním rozhodovacím procesu. Výrobky sami navrhujeme, technicky zpracováváme, vyvíjíme i vyrábíme. Design pro nás není jen vzhled, ale také i funkčnost a užitečnost.

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



**MORIS design s.r.o.**  
Pod Stárkou 33  
140 00 Praha 4 - Michle

t: +420 222 512 231  
m: +420 724 075 630  
e: [moris@moris.cz](mailto:moris@moris.cz)  
[www.moris.cz](http://www.moris.cz)



## Nestlé Česko s.r.o.

**Nestlé** je největším výrobcem potravin a nápojů na světě. Podniká v 189 zemích světa, zaměstnává 328 000 zaměstnanců. **Posláním Nestlé je zvyšovat kvalitu života a přispívat ke zdravější budoucnosti.**

Nestlé nabízí široké portfolio výrobků a služeb pro lidi i jejich domácí mazlíčky. Jedná se o více než 2 000 značek, od globálních ikon jako je Nescafé nebo Nespresso až k místním značkám. Základem podnikání Nestlé je strategie rozvoje výživy, zdraví a vyváženého životního stylu. Společnost byla založena před 150 lety ve švýcarském Vevey, kde dodnes sídlí. V Česku Nestlé vyrábí ve svých závodech ZORA Olomouc a SFINX Holešov cukrovinky pod značkami Orion, Kofila, Margot, BonPari, JOJO a další. Na Slovensku vyrábí v závodech Carpathia Prievidza široký sortiment kulinářských výrobků pod značkami Maggi a Carpathia.

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


# NUTRICIA

Pomáháme dětem v jejich zdravém vývoji



Vitamíny A, C a D přispívají ke správné funkci imunitního systému.

Každý nový zážitek začíná  
spokojeným bříškem

Prožijte to s 



od mléka až po příkrmy

Kojení je nejpřirozenějším způsobem výživy kojenčů. Kojenecká výživa by měla být používána na doporučení lékaře. Způsob použití a další informace na obalech a webových stránkách. Potravinová pro zvláštní výživu. 02/2017.



**11 YEARS**  
**AT THE TOP**  
★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★ ★  
OMD AWARDED THE MOST  
**CREATIVE**  
**INNOVATIVE**  
AND **EFFECTIVE**  
MEDIA NETWORK IN THE WORLD

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



# Philips Česká republika s.r.o.

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

Společnost Royal Philips z Nizozemska je diverzifikovaná technologická společnost, jejímž cílem je zlepšovat životy lidí prostřednictvím smysluplné inovace. Klademe si za cíl dodávat nové technologie v oblasti zdravotní péče a rovněž inovační spotřebitelské výrobky vhodné pro konkrétní použití, které našim zákazníkům, spotřebitelům i akcionářům na celém světě umožní zažít skutečnou změnu. Věříme, že nejlepší cesta k tomuto cíli vede přes důkladné porozumění potřebám a přáním lidí. Když spojíme oba tyto prvky – člověka a inovaci – vytvoříme příští generaci technologií a věcí, které lidé skutečně chtějí a potřebují. Tím se lišíme od jiných a díky tomu jsme Philips.



# Nacházíte se zde



Jak propojené osvětlení Philips proměňuje maloobchod

Představte si, že v momentě, kdy vstoupíte do supermarketu, máte ve svém mobilu k dispozici mapu. Aplikace pro tzv. "Indoor Positioning", kterou používáte, ví přesně, kde se nacházíte, pohybuje se s vámi po vaší cestě obchodem a pomáhá vám při hledání konkrétních položek.

Čerstvá zelenina? Právě za rohem. Tato lahev červeného vína? O tři uličky dále po pravé straně. A když sháníte něco velmi specifického? Najděte pozici vašeho produktu v online katalogu a budete navedeni přímo na místo, kde se nachází. Možná obdržíte slevový kupon jako finální podnět ke koupi.



Vítejte ve světě propojeného osvětlení

Samozřejmě víme, že víc a víc spotřebitelů nosí svůj mobilní telefon během nákupu a velmi často jej také používají. Reagují na e-maily a sociální média nebo jenom čtou nákupní lístky, který si připravili dříve. Nyní mají maloobchodníci příležitost spojit se s nakupujícími prostřednictvím osvětlovacích soustav LED, které umí pracovat s daty. Tyto světelné systémy dokážou sbírat a odesílat relevantní informace za použití bezdrátových komunikací, speciálně uzpůsobených mobilních aplikací a cloud služeb. Takto mohou vytvořit inovativní a interaktivní zážitky na prodejních.

## Unikátní kód přenesen pomocí světla

„Jeden způsob, jak bezdrátově komunikovat se smart telefony nakupujících, je vestaven do vlastní LED technologie.“ vysvětluje Martin Vítek ze společnosti Philips Lighting. Se speciální technologií Philips - viditelná světelná komunikace - může být přenesen unikátní kód prostřednictvím paprsku LED světla. Tento kód je detekován fotoaparátem na mobilu a vytvoří tak v reálném čase propojení mezi nakupujícím a světelným systémem. Výsledkem je, že zákazníkovo mobilní zařízení přesně ví, kde se nachází, a ukáže relevantní mapy, produktové informace a propagační nabídky. Technologie požaduje po nakupujících schválení přijímat informace pomocí aplikace. Protože proud dat je jednosměrný, uživatelovy informace zůstávají v bezpečí. Světla systému také vysílají nízkoenergetický Bluetooth signál, který umožňuje sledovat pozici zákazníka a upozorňovat ho na různé nabídky, i když má telefon v kapse. Jeden velký supermarket, který právě experimentuje s potenciálem viditelné světelné komunikace a propojeného osvětlení je, francouzský nadnárodní řetězec Carrefour.

## „Najdi mě, zmražený hrášku!“

Technologie navádí zákazníky přesně k výrobkům, které chtějí zakoupit, a nabízí slevy. Carrefour má přes 10 000 obchodů ve více než 30 zemích a je tak opravdovým gigantem ve světě maloobchodních řetězců. Jeho hypermarket ve francouzském Lille, který má 7 800 m<sup>2</sup>, byl dříve vybaven obyčejnými zářivkami a nyní vyměnil tuto konvenční technologii za 2,5 km dlouhé propojené LED osvětlení. Tím se obchod proměnil v místo, které poskytuje moderní výhody a reflektuje na měnění se chování zákazníků. Jedním z prvotních důvodů pro tuto instalaci byla úspora na energiích. Soustava snížila spotřebu energie na polovinu, čímž naplnila základní požadavek celého projektu. Vystavené zboží, především čerstvá zelenina a maso, benefitují z unikátních kvalit LED osvětlení. To poskytuje jidlu přirozené barvy, což má dopad na zájem zákazníků – věříme přece tomu, co vidíme.



“

Technologie navádí zákazníky přesně k položkám, které chtějí nakoupit, a nabízí slevy.

## Technologie

v kostce



Unikátní kód z paprsku LED světla může být detekován jakýmkoliv smart zařízením s kamerou.



Systém se chová jako vnitřní GPS, každý světelný bod vysílá jednosměrný lokalizační kód. Jakmile je zákazník připojen, může se orientovat po obchodě a dostávat promoční nabídky do jednoduché aplikace vyvinuté Carrefourem.



Philips Indoor positioning software je plně integrován v aplikaci pro Carrefour a podporován lokalizační databází na základě cloudového řešení, které provozuje Philips Lighting.

## Hyperpřesná lokalizace

Carrefour měl ohledně nové osvětlovací soustavy větší očekávání než jen excelentní osvětlení. Společnost chtěla využít síly propojeného osvětlení, aby posílila vztahy se zákazníky. S možností vnitřního navádění je systém schopen zachytit zákazníka s přesností půl metru. Jakmile je zaregistrován do systému, má přístup k mapám a průvodci po celém obchodě. Když se nakupující zákazník přiblíží k regálu a začne porovnávat zboží, aplikace mu může ukázat případné slevy a speciální nabídky na produkty v blízkém okolí.

„Náš systém propojeného osvětlení má potenciál proměnit světelný systém v interaktivní a personální-zovanou zkušenost.“ vysvětluje Martin Vítek, Key Account Manager ve společnosti Philips Lighting a dodává: „Stejně tak systém umožňuje maloobchodům odlišit se, zvýšit zákaznickou loajalitu a poskytnout nakupujícím nové služby.“

[www.Philips.com/indoorpositioning](http://www.Philips.com/indoorpositioning)



Martin Vítek, specialista na osvětlení



# PHILIP MORRIS ČR

## Philip Morris ČR a.s.

**Adresa společnosti:** Karlovo náměstí 10, 120 00 - Praha 2

**Telefon:** +420 266 702 111

**Fax:** +420 266 702 333

**E-mail:** philipmorris.cz@pmi.com

**Webové stránky:** [www.pmi.com/cs\\_cz/pages/homepage.aspx](http://www.pmi.com/cs_cz/pages/homepage.aspx)

Philip Morris ČR a.s., společnost ve skupině Philip Morris International Inc. (PMI), je největším výrobcem a prodejcem tabákových výrobků v České republice. Společnost je kótována na Burze cenných papírů Praha.

Historie působení společnosti Philip Morris International v České republice sahá do roku 1987, kdy Československý tabákový průmysl, předchůdce státního Tabáku a.s., započal s licenční výrobou cigaret značky Marlboro.

V roce 1992 získala společnost PMI většinový podíl ve státem vlastněné společnosti Tabák,a.s., která od roku 2000 nese jméno Philip Morris ČR a.s.

Továrna společnosti v Kutné Hoře je jediným závodem pro výrobu cigaret a tabákových výrobků v České republice. Její provoz je od roku 1992 neustále modernizován a rozšiřován. V roce 2010 společnost do její modernizace investovala 750 mil. korun.

Philip Morris ČR a.s. nabízí dospělým zákazníkům oblíbené mezinárodní a domácí značky cigaret, jako jsou Marlboro, L&M, Chesterfield, Philip Morris, Petra či Sparta.

Ke konci roku 2016 zahrnovalo naše portfolio v České republice 7 značek v 59 variantách.

Philip Morris ČR a.s. vlastní 99 % obchodní podíl v dceřiné společnosti Philip Morris Slovakia s.r.o., která je registrovaná ve Slovenské republice.

Philip Morris ČR a.s. zaměstnává více než 1200 lidí.



# PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, A.S.

Kontaktní osoba: **Karel Kraus**

Adresa společnosti: **Plzeň, U Prazdroje 7, PSČ 30497**

Telefon: **+420 377 061 111**

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

Webové stránky: **www.prazdroj.cz**

## Charakteristika společnosti:

Na začátku byl unikátní spodně kvašený světlý ležák zrozený z umu a odvahy vydat se novou, neprobádanou cestou. Později dal název dnes nejprodávanějšímu typu piva na světě (Pils, Pilsner). Svou jedinečnost a výsadní postavení si ale Pilsner Urquell uchovává dodnes. V průběhu času obohatily nabídku Plzeňského Prazdroje i další značky skvělých piv a nápojů jako Gambrinus, Radegast, Velkopopovický Kozel, Birell nebo Kingswood.

V inspirativním příběhu pokračuje dodnes svými investicemi do nejmodernějších technologií, které pomáhají udržet prvotřídní kvalitu a zároveň šetřit životní prostředí, protože Plzeňský Prazdroj věří v odpovědné podnikání.

Že tento postoj opravdu plní, dokazují pravidelně získávaná ocenění Top odpovědná firma.

18+

POUZE PRO STARŠÍ 18 LET  
www.napivosrozumem.cz



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

Jihlavská 1276/17, 140 00 Praha 4

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

**POS Media Czech Republic, s.r.o.** je mediální společnost zajišťující kompletní služby v oblasti instore segmentu pro mezinárodní korporaci i lokální výrobce. Naše oddělení POS Media je aktivní od roku 1998 a specializuje se na reklamu v místě prodeje - jak uvnitř nákupních prostor, tak v jeho blízkém okolí. Jsme významným partnerem řetězců Ahold Czech Republic, a.s., Tesco Stores ČR, a.s. a MAKRO Cash & Carry ČR. Realizujeme reklamní kampaně prostřednictvím standardních POS materiálů a digitálních nosičů. Působíme také na středních i vysokých školách a v rámci sítě čerpacích stanic MOL.

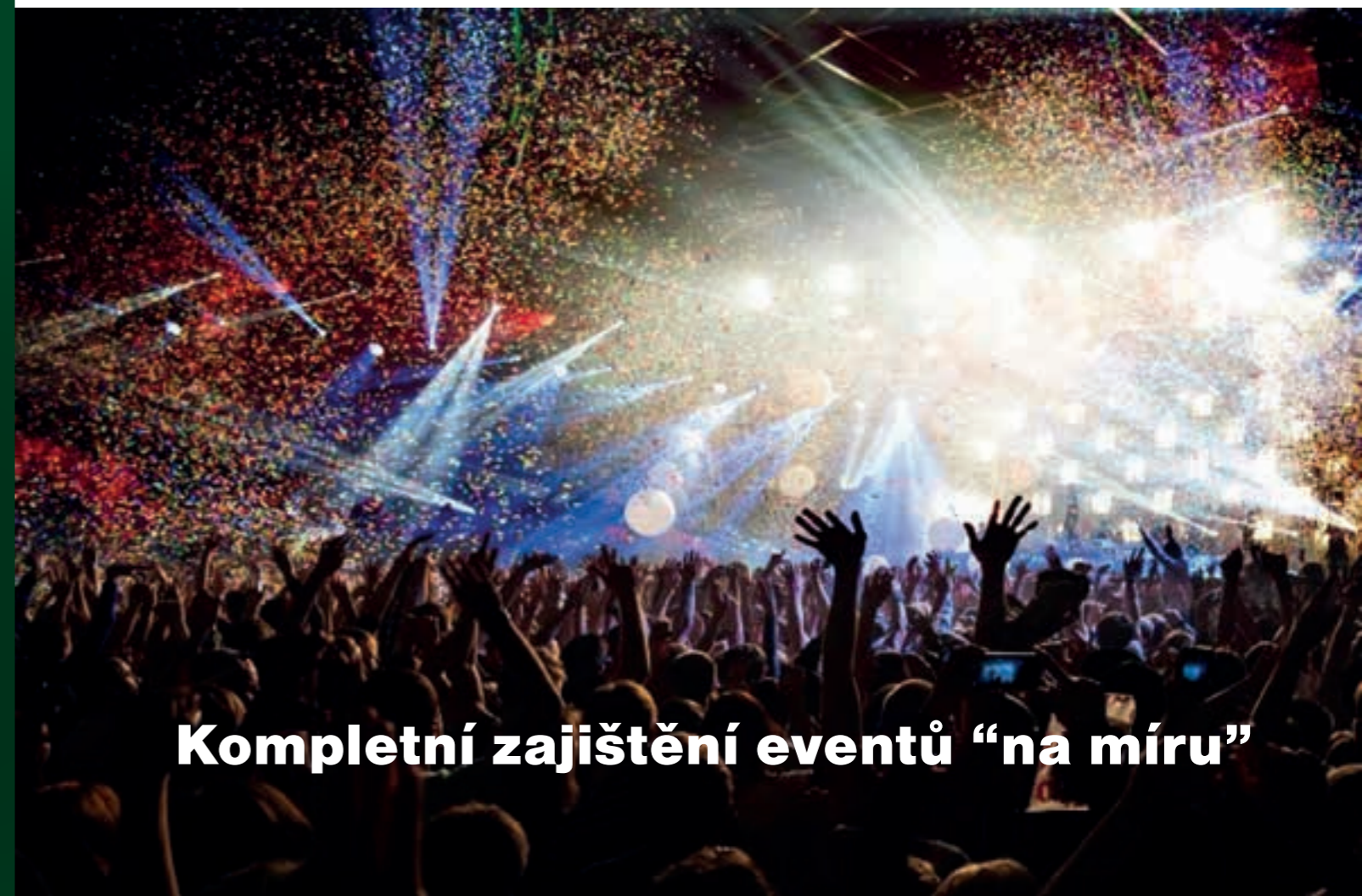
**Oddělení POS Services** výhradně zastupuje Ahold Czech Republic, a.s. a Tesco Stores ČR, a.s. v rámci rezervací promotion aktivit. Klientům nabízíme služby v oblasti promotion, eventů a merchandisingu.

Prostřednictvím divize **POS Digital** nabízíme reklamu na digitálních panelech v největších nákupních centrech v České republice, na vysokých školách a další digitální reklamu na míru dle potřeb klientů.

### Reference:

Řetězce: Ahold Czech Republic, a.s., Tesco Stores ČR, a.s. a MAKRO Cash & Carry ČR.

Klienti: Unilever ČR, Mondelez ČR, Nestlé Česko, Staropramen, Bohemia Sekt, Danone a další významní zadavatelé reklamy v ČR.



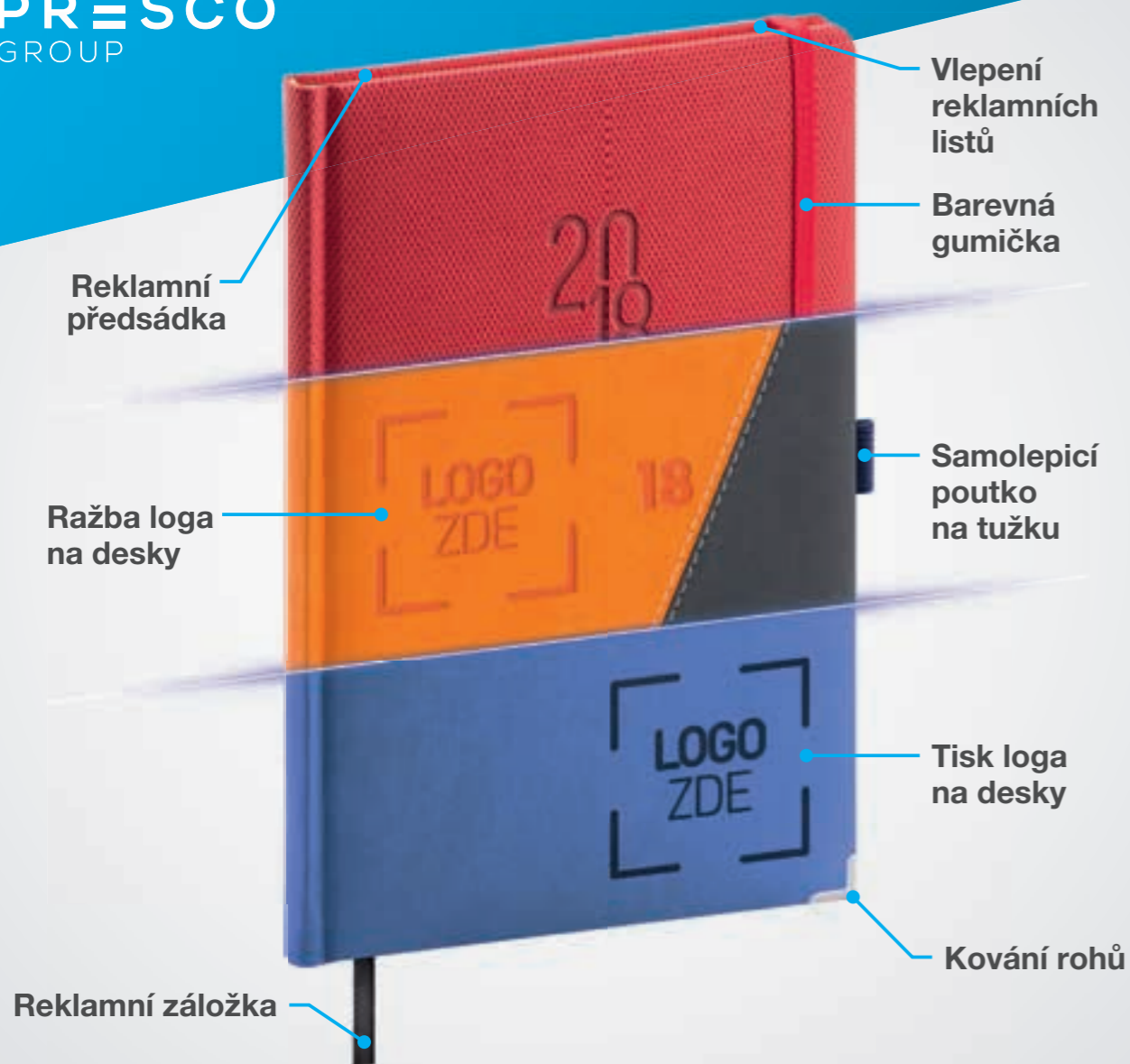
**Kompletní zajištění eventů "na míru"**



# Bud'te svým klientům blíž 365 dnů v roce

Vytvořte si s námi zcela unikátní diář, který bude přesně odpovídat individuálním požadavkům, firemním barvám, design manuálu, značce a výrobkům. Vyberte si z nejširší a nejoriginálnější nabídky diářů na českém trhu.

**PRESCO**  
GROUP



## Další možnosti:

- Typ a barva povrchu
- Hmatníky – výseky
- Další vložené listy
- Papírové kapsy
- Kulaté rohy
- Krabička – od luxusní po jednoduché řešení

VÍCE INFORMACÍ NALEZNETE NA [WWW.PRESCO.CZ](http://WWW.PRESCO.CZ)

PRESCO GROUP, A.S. | MÁCHOVA 21 | 120 00 PRAHA 2 | ČESKÁ REPUBLIKA | TEL.: +420 222 922 040 | E-MAIL: [INFO@PG.CZ](mailto:INFO@PG.CZ) | [WWW.PRESCO.CZ](http://WWW.PRESCO.CZ)



[www.prost.cz](http://www.prost.cz) email: [prost@prost.cz](mailto:prost@prost.cz)



# REDA®

## REDA a.s.

Společnost REDA a.s. se díky dlouholetým zkušenostem s importem i exportem reklamních a dárkových předmětů a sešranému týmu aktuálně řadí mezi nejvýznamnější hráče na trhu nejen v České republice, ale i v Evropě.

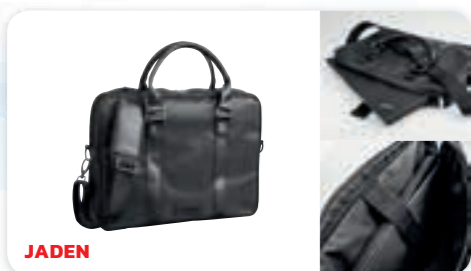
Aktuálně nabízíme více než 7 000 různých reklamních předmětů na našem e-shopu nebo v katalogu. Naše nabídka obsahuje reklamní a dárkové předměty z řad tradičních kuličkových per, kancelářských potřeb, cestovních tašek, přívěsků, deštníků, kalendářů, diářů a PF karet.

Díky modernímu vybavení a strojům dokážeme potisknout zboží dle požadavků klientů více než 10 potiskovými technologiemi, které neustále inovujeme.

Zákazníkům se naplno věnuje tým více než 240 profesionálů na centrále v Brně a pobočkách v Praze, Plzni, Ostravě a Zlíně

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

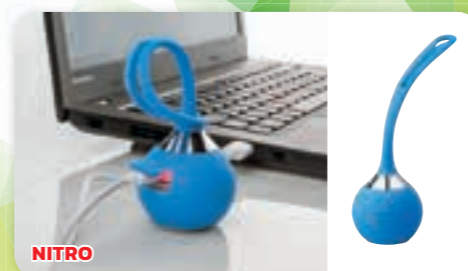
## REDA®



JADEN



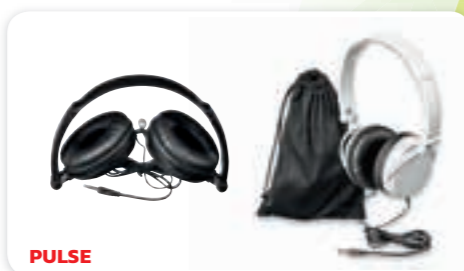
OPTIMUS



NITRO



PANTHONY



PULSE



VIERA STYLUS



**OBJEDNEJTE SI KATALOG REKLAMNÍCH PŘEDMĚTŮ ZDARMA!**

Nabídka více než 7 000 produktů, z toho přes 2 900 novinek.

 [eshop.reda.cz](http://eshop.reda.cz)  800 13 13 13



STŘEŠNÍ REKLAMY ◦ KLAP A RÁMY POUTAČE ◦ NEONY ◦ INTERIÉROVÉ REKLAMY ◦ TOTEMY ◦ ORIENTAČNÍ SYSTÉMY



## REX spol. s r.o.

Král světelné reklamy

Název společnosti: REX spol. s r.o.

Adresa společnosti: Bubenská 20, 175 00 Praha 7

Kontaktní osoba: Vlastimil Král

### Charakteristika společnosti:

Rex spol. s r.o. je ryze česká společnost působící na zdejšímu trhu více než 27 let. Naším krédem je nabídnout klientům co nejlepší produkty, zejména z oblasti světelné reklamy, neonů, POP, reklamních stojanů a poutačů. Zabýváme se většinou individuální produkcí. Jedná se zejména o velmi populární reklamy pro snadnou výměnu textilních motivů – systém Sign Ware. V našem sortimentu naleznete výrobu 3D písmen ve všech technologiích. Písmena vyrábíme ze styroduru, plexiskla, plastů, MDF, Alu, nerez. Velmi populární jsou písmena vyráběná technologií Blok LED. Zde díky speciálním plexisklům a LED lze dosáhnout znaků s velmi tenkou plasticitou. Dále nabízíme celou řadu světelných reklam a klap rámu pro snadné výměny grafik. Systémy LED Posterlight, plošné světelné reklamy, velkoplošné reklamy (Signtech).

Jsme také jedním z mála výrobců neonových reklam. Neony vyrábíme z trubic značek Glostertube, TecnoLux. Vyrábíme i firemní totemy, orientační systémy budov, informační vitríny, klap rámy, reklamní poutače, reklamní grafiku, transparenty, prezentační systémy, POP, Roll up, roletky, výstavní systémy apod. Na Vaše požadavky se tak vždy snažíme navrhnout optimální řešení.

### Reference

Pracujeme pro řadu významných klientů. Namátkou jmenujeme: Olympus, Canon, Esprit, Desigual, Adidas, Hilton, Dr. Oetker, ČEZ, Apple, Deichmann a řadu dalších



Telefon: +420 233 374 020-1

+420 312 691 712-3

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

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

LED APLIKACE ◦ TEXTILNÍ SYSTÉMY ◦ POP ◦ PREZENTAČNÍ STOJANY ◦ PLASTICKÉ PÍSMO ◦ SVĚTELNÉ REKLAMY





Produkty na podporu predaja  
a svetelná reklama

...A BUDE VÁS VIDNO!

založenie  
1992

viac ako  
25 rokov  
skúseností



JEDINEČNÉ RIEŠENIA NA MIERU

ZÁKAZNÍKA V OBALSTI PODPORY PREDAJA

### ČO ROBÍME:

grafika, dizajn / návrh technického riešenia / overovanie funkčnosti v praxi / komplexné technologické zabezpečenie výroby / montáž / servis POP produktov

Vaše produkty bližšie k zákazníkom – máme na to recept!  
Zákazníka k Vaším produktom – privedú ho naše reklamy!



pečať prosperity, stability



ROSS s. r. o. - výroba reklamy

Kontaktné údaje: ROSS s.r.o., Hollého 205/52, 015 01 Rajec, +421 41 54 22 109  
ross@ross.sk, www.ross.sk / www.ross.sk/eshop

D-STAND



Komunikujte. V HD kvalite. Flexibilne. Kdekoliv. Kedykoliv.



PULTOVÉ STOJÁNKY

Prodejní stojánky a prezentéry na produkty nebo na tiskoviny. Standardní typy jsou dostupné v našem e-shopu [www.sara.cz](http://www.sara.cz), zákazkové řešení ušijeme přímo Vám na míru. Zvolte si vlastní barevnost, tvar, provedení, potisk, prosvětlení, pohyb.



PODLAHOVÉ STOJANY

Podlahové POS stojany z kovu, dřeva, plastů a kombinací materiálů. Máme dlouholetou zkušenost s výrobou kvalitních a atraktivních produktových stojanů. Nabízíme full-service od návrhu přes výrobu po spolehlivé balení a distribuci.



ZAKÁZKOVÉ ŘEŠENÍ

V profesionálním design studiu zpracujeme 3D návrhy dalších zákazkových řešení. Zákazková výroba tvoří více než polovinu našeho obrátu. Mezi naše výrobní technologie patří obrábění plastů, dřevovýroba, kovovýroba, potisk, LED prosvětlení apod.



SÍDLO SPOLEČNOSTI: Podnásepní 450/1a, 602 00 Brno, tel.: +420 543 255 040  
PRODEJNÍ KANCELÁŘ: Freyova 12/1, 190 00 Praha 9, tel.: +420 283 892 140  
info@sara.cz | www.sara.cz

**SÁRA**  
pomůžeme prodat



DESIGN → KONSTRUKCE → 3D VIZUALIZACE → MAKETA → VÝROBA → LOGISTIKA



TAILOR MADE  
A 3D REKLAMA



TEXTILNÍ  
VÝROBA



KARTONÁŽ  
POP/POS



VELKOPLOŠNÝ  
A MALOPLOŠNÝ  
TISK



VAKUOVÉ  
TVÁŘENÍ

## SVĚTELNÉ I NESVĚTELNÉ RÁMOVÉ VYPÍNAČÍ SYSTÉMY S TEXTILNÍ GRAFIKOU

*pro retail, výstavy a interiéry*



Snadná výměna motivů  
Nízké náklady na logistiku  
Čisté plochy grafiky bez spojů  
Vynikající barevnost tisku  
Rovnoměrně nasvětlené plochy bez viditelných zdrojů  
Nehořlavé materiály bez ekologické zátěže

# STI GROUP

## STI Česko s.r.o.

[www.sti-group.com](http://www.sti-group.com)

STI Group působí na trhu již od roku 1879, disponuje celkem 8 výrobními závody v různých evropských zemích. K jejím zákazníkům patří přibližně polovina největších evropských výrobců spotřebního zboží (FMCG) a vedoucí zástupci prodejců a výrobců průmyslového zboží. V České republice se firma STI Česko ve svém výrobním závodě v Rumburku zabývá především výrobou displejů a promočních obalů z kartonu a lepenky. Disponuje velkoformátovým offsetovým tiskovým strojem, kašírkou i několika výsekovými stroji. Firma je také vybavena několika lepicími stroji, může tedy nabídnout lepení stojanů i krabiček. V rámci svého servisu zajišťuje také kompletaci a dopravu k zákazníkům.



# STI GROUP

Partner of the Brands

# STOCK

PLZEŇ-BOŽKOV

## STOCK Plzeň-Božkov s.r.o.

STOCK Plzeň-Božkov s.r.o., největší výrobce lihovin na českém trhu a člen nadnárodní potravinářské skupiny STOCK SPIRIT GROUP.

Na českém trhu již déle než 85 let vyrábí nejméně tradiční lihoviny a hořké likéry. Klíčovými značkami jsou značky Božkov, Fernet Stock a Amundsen.

Společnost STOCK Plzeň-Božkov s.r.o. zároveň distribuuje značky společnosti DIAGEO. Mezi hlavní značky pro český trh patří Captain Morgan, Johnnie Walker a Baileys.

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

# FERNET STOCK



## TAJEMSTVÍ

14 BYLIN Z CELÉHO SVĚTA  
DLOUHÉHO ZRÁNÍ  
JEDINEČNÉ CHUTI

NEVYMĚKNEM

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

SME VIZIONÁRI V OBLASTI ZMYSLOVÉHO MARKETINGU. NAŠIM DLHOROČNÝM KLIENTOM UKAZUJEME CESTU, AKO USPIEŤ ZAJTRA A DNES V NEUSTÁLE SA MENIACOM SVETE. TVORÍME S VAMI A PRE VÁS.



IN-STORE RÁDIO



IN-STORE AROMA



IN-STORE TV



IN-STORE REKLAMA

## STORY DESIGN

Member of the Umdasch Shopfitting Group

STORY DESIGN, a.s. se řadí mezi přední evropské firmy ve svém oboru. Mezi naše hlavní činnosti patří design, výroba a instalace interiérů prodejních a komerčních prostor, design, vývoj a výroba prvků na podporu prodeje. Zpracováváme návrhy a koncepce řešení prodejních míst, pomáháme zdůraznit značku klienta v místě prodeje a poskytujeme kompletní služby v realizaci komerčních interiérů. V rámci dodávek interiérů nabízíme našim klientům možnost komplexního zašití dodávky, tedy včetně výstavby nebo přestavby interiéru. Pracujeme s dlouhodobou vizí, rozvíjíme naše zaměstnance, věnujeme se dobročinným aktivitám. Od listopadu 2015 je společnost STORY DESIGN 100% součástí nadnárodního koncernu Umdasch Shopfitting Group, jež sídlí v rakouském Amstetenu. Vstup strategického partnera přináší firmě silné zázemí a úspěšnou historii v oboru, přičemž je nadále zachována významná autonomie v řízení firmy. STORY DESIGN, a.s. otevřela své pobočky v Rusku, Polsku a na Ukrajině a dále má obchodní zastoupení ve Francii, Německu a ve Velké Británii.

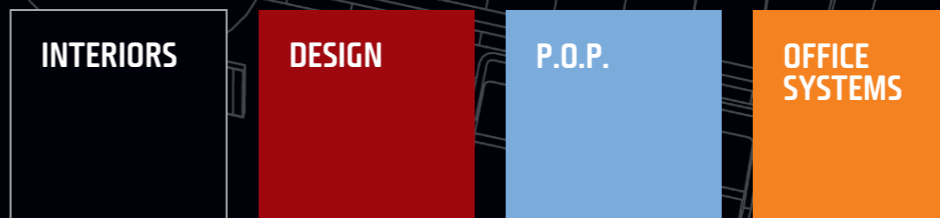
**Adresa společnosti:** Moravská 949, 570 01 Litomyšl, ČR

**Kontaktní osoba:** Ladislav Lána, obchodní ředitel

**Telefon:** +420 461 613 313, +420 724 340 753

**E-mail:** ladislav.lana@story-design.cz

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



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



www.story-design.cz

**STORY DESIGN**  
Member of the Umdasch Shopfitting Group

**UGO!**<sup>®</sup>  
*inspired by 3M*

Premium visual  
systems integrators

[www.ugo-media.eu](http://www.ugo-media.eu)

## UNILEVER ČR, spol. s r.o.

Unilever se řadí mezi největší dodavatele potravin, výrobků pro péči o domácnost a výrobků pro osobní péči na světě. V roce 2016 společnost celosvětově zaměstnávala 169 000 lidí a dosáhla obrátu 52,7 miliardy eur. Unilever má pozitivní dopad na více než polovinu (57 %) rozvojových a rozvíjejících se trhů. Unilever se může pochlubit více než 400 značkami, například Dove, Knorr, Domestos, Hellmann's, Lipton, Magnum, Axe nebo Algida, které mají své stálé místo v domácnostech po celém světě.

Unilever je zavázán k zodpovědnému chování. Společnost představila v roce 2010 Unilever Sustainable Living Plan (Unilever plán udržitelného rozvoje), který si klade za cíl pomoci více než jedné miliardě lidí zlepšit jejich zdraví a životní styl do roku 2020, zmírnit dopad na životní prostředí do roku 2030 o celou polovinu a dále zlepšit životní podmínky milionů lidí do roku 2020.

Společnost Unilever se již několik let drží v čele žebříčku Dow Jones Sustainability Index. Tento index částečně vychází z hospodaření, sociálních závazků, vlivu na životní prostředí a výsledků společnosti. Šestý rok v řadě Unilever vévodí i seznamu udržitelných lídrů, tzv. Global Corporate Sustainability Leaders.

Společnost Unilever byla založena v roce 1930 a svou českou pobočku zřídila v roce 1991. Unilever ČR, spol. s r. o. – s hlavním sídlem v Praze – je součástí regionu Central and Eastern Europe spolu s dalšími 17 pobočkami. Unilever ČR, spol. s r. o. má 330 zaměstnanců.

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





## Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně Fakulta multimediálních komunikací

Fakulta multimediálních komunikací je zaměřena na excelentní propojení studia výtvarných umění, designu a multimediální tvorby ve spojení se studiem marketingových komunikací v celém jejich širokém záběru. Věříme, že spojení designu a komunikace je důležité a přínosné nejen pro budoucí uplatnění absolventů fakulty, ale i pro život. Usilujeme o teoretické i praktické propojení všech oblastí designu s marketingem a marketingovou komunikací. Vytváříme ty nejlepší podmínky pro studium s ohledem na individualitu studentů, jejich profesní orientaci, talent a kreativitu. Esencí naší fakulty je otevřenost k dialogu, respekt k osobnosti člověka, úcta k dovednostem a odbornosti, pokora, tolerance a vašeň pro smysluplné věci.

[fmk.utb.cz](http://fmk.utb.cz)



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



**physical + digital = phygital up brand activation**

Phygital spojuje osvědčené prvky tradiční podpory prodeje s prvky digitální aktivace značek tak, aby Vaše prodeje jednoduše vyletěly up! Pojďte Vaším zákazníkům společně nabídnout jednu zkušenost, která zcela plynule přechází z jednoho světa do druhého. Brandbuilding, strategy planning, idea making, copywriting, graphic design, contests, field marketing, street marketing, event marketing, digital marketing, to vše pro české i nadnárodní společnosti v Čechách, na Slovensku či dalších zemích EU.

 **up brand activation**  
bringing brands to life  
[www.upba.cz](http://www.upba.cz)

## Vitana, a.s.

**Adresa společnosti:** Vitana, a.s., Armády 245, 155 00 Praha 5

**Kontaktní osoba:** Michal Panocha, ředitel marketingu

**Telefon:** 00420 257 198 111

**e-mail:** vitana@vitana.cz

**www.vitana.cz**

Vitana je moderní potravinářskou firmou specializující se především na dehydratované potraviny a ochucovadla. Její současné portfolio zahrnuje více než 300 výrobků, které se vyrábějí v Byšicích, Varnsdorfu a Roudnici nad Labem. Svoji vedoucí pozici na trhu si drží především díky vysoké kvalitě svých výrobků a průběžnému uvádění inovovaných a nových produktů s „českou“ chutí.

### Široká nabídka

K hlavním kategoriím patří standardní polévky, instantní polévky, hotová jídla, omáčky, bujóny, minutky, koření a kořenící směsi. Další skupinu tvoří přílohy jako rýže, luštěniny, těstoviny, knedlíky a bramborové výrobky. Sladký segment zastupují moučníky a přípravky na pečení. Vitanské portfolio rovněž zahrnuje majonézy a tatarské omáčky, nebo řadu bezlepkových výrobků.

### Oblíbená značka

Tradiční tuzemský výrobce potravin má ve svých klíčových kategoriích (polévky, bujóny a koření) vedoucí pozici na českém trhu. Výsadní postavení Vitany u spotřebitelů potvrzuje například ocenění Nejdůvěryhodnější značka roku 2016 v ČR v kategorii koření nebo získání titulu Volba spotřebitelů 2016 – Nejlepší novinka pro Farmářské polévky, bezlepkovou řadu, majonézu a tatarskou omáčku.



*vaříme s chutí*



PRVNÍ OBJEVUJE  
CESTU PRO OSTATNÍ



www.wellen.cz



## HLAVNÍ VÝHODY ČLENSTVÍ V POPAI CE

### Kontakty a komunikace

- Celoroční prezentace členských společností zdarma v prezentačních materiálech a brožurách POPAI, v rámci všech akcí POPAI CE i na partnerských akcích, na mezinárodní oborové akci POPAI DAY, na webu [www.popai.cz](http://www.popai.cz) v české i anglické verzi, v samostatné sekci „Aktuality“ atd.
- Networking - celoroční setkání členů asociace spojená s odborným programem (diskuze, workshopy, semináře, konference).

### Poradenství a informace z oboru

- Výměna zkušeností, know-how a kooperace pro zvýšení efektivity in-store marketingu.
- Monitoring odborných informací - průzkumy, sborníky, časopisy, odborné publikace z oboru marketing at retail.
- Přednostní získání oborových informací a materiálů včetně výsledků studií v oblasti POP v tuzemsku i v zahraničí.

### Rozšíření odborných znalostí v oboru marketing at retail

- Účast zdarma na seminářích, workshopech, exkurzích, odborných setkáních a dalších akcích POPAI CE.
- Pravidelný monitoring odborných akcí (konferencí, seminářů, výstav) v ČR i v zahraničí a monitoring informací z odborných periodik z celého světa o trendech a novinkách z retailu a POP.
- Spolupráce se zástupci a studenty středních a vysokých škol se specializací na marketingovou podlinkovou komunikaci: soutěž POPAI STUDENT AWARD, zařazení předmětu in-store marketingové komunikace do výukového programu vysokých škol.

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

- Účast na odborných akcích, seminářích a konferencích v rámci celosvětové sítě POPAI se slevou pro členy.
- Zvýhodněná účast v soutěžích POPAI AWARDS v Praze a v mezinárodních soutěžích Shop! GLOBAL AWARDS a POPAI AWARDS Paris.

### Zlepšení Vaší strategie prostřednictvím průzkumu

Účast v průzkumových projektech POPAI CE a přednostní získání výsledků:

- průzkumů v oblasti měření efektivity POP, analýz spotřebitelského chování v in-store a vlivu na nákupní rozhodování,
- průzkumů se zadavateli reklamy a zástupci maloobchodu o postojích k POP a o využitelnosti POP prostředků v řetězcích,
- monitoringu investic do in-store marketingových nástrojů
- průzkumu, který analyzuje současný trh s dárkovými a propagačními předměty, a další.

### Zvýšení důvěryhodnosti Vaší společnosti

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

### Rozšíření informovanosti a znalosti POP oboru

- Pravidelná spolupráce s odbornými médii a medializace asociace POPAI CENTRAL EUROPE v odborných časopisech v Čechách a na Slovensku.
- Komunikace s odbornou veřejností prostřednictvím pravidelných newsletterů 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: presentation of the member companies within all seminars, workshops and the other POPAI CE events, company profiles within the Guide through the marketing at retail industry, 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“ encompassing current information on the member companies, media coverage of member companies at the venue of POPAI DAY etc.
- Networking - year round member events with professional program (discussions, workshops, seminars, conferences, networking party).

### Advice and Support

- POPAI expertise, know-how and cooperation for improving the POP efficiency.
- Monitoring of industry information - surveys, textbooks, journals, professional publications in the field of marketing at retail.
- 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, conferences, professional meetings organized by POPAI CE, free to members.
- Regular monitoring of events focused on marketing at retail worldwide and monitoring of professional magazines from Czech Republic and from abroad.
- Cooperation with representatives and students of secondary schools and universities specialized in marketing communication: POPAI STUDENT AWARD - contest focused on supporting young talented creators, in-store communication as part of teaching programme.

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

- Discounts on professional events, conferences, seminars organized within the global POPAI network.
- Preferential rates for entry to POPAI AWARDS, Shop! GLOBAL AWARDS and to POPAI Awards Paris.

### Improve your Marketing Strategy through Research

- POP Effectiveness Measurement Studies.
- Analysis of consumer behavior and impact on purchasing decisions at the point of sale.
- Research with advertisers focused on the POP importance.
- Research with retailers focused on the use of POP tools at the retail chains.
- Analysis of the current market with gifts and promotional items.
- Monitoring of investment in the production of advertising at the point of sale in Czech Republic etc.

### 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.

### Awareness and knowledge of the POP industry

- Regular cooperation with professional media and promotion of the POPAI CENTRAL EUROPE association within the professional journals in the Czech and Slovak Republic.
- Communication with the professional public through regular newsletters sent to the contact database.

### Be Part of a Global Network

- Contacts and cooperation within the global POPAI network.

**Adresa společnosti:** Willson & Brown Czech, s.r.o. Belgická 20, 120 00 Praha 2 – Vinohrady

**Kontaktní osoba:** Jakub Teodorowski – Regional Sales Manager • **telefon:** +420 606 214 446 • **e-mail:** [jakub.teodorowski@w-b.cz](mailto:jakub.teodorowski@w-b.cz)

### Charakteristika společnosti:

Společnost Willson & Brown, která byla založena v roce 1996, je největším středoevropským výrobcem a distributorem POS materiálů. Nabízí standardní i na míru šitá řešení podpory prodeje pro světové značky v celé Evropě. Nabídka je založena na důkladném pochopení požadavků globálních značek na POS materiály.

Společnost nabízí tzv „one stop shop“ servis, který zahrnuje kreativní design, inženýrství, výrobu prototypů, výrobu, montáž, logistiku a poprodejní servis. Výrobní závod o rozloze 18 000 m<sup>2</sup> disponuje velkým množstvím vlastního výrobního zařízení. To společnosti umožňuje na jednom místě výrobu vstříkovaných plastů, výrobu nástrojů, vakuové tvářeni, tisk, zpracování plastů, dřeva, kovu a kartonu.

Spolu se zkušeným týmem 70 designérů, inženýrů, projektových manažerů a týmem zabývajícím se prototypy spolupracuje ruku v ruce tým technického vývoje tak, aby dodaly co nejvíce funkční a nákladově nejefektivnější řešení. Takto špičkově vybavený výrobní závod v kombinaci s vysoce kvalifikovaným a zkušeným týmem designu a engineeringu pod jednou střechou ve Varšavě umožňuje společnosti poskytovat flexibilní, nákladově efektivní a unikátní služby klientům po celém světě.



### POP AI CENTRAL EUROPE

Pod Lesem 132, 500 11 Hradec Králové  
ČR – Czech Republic  
[www.popai.cz](http://www.popai.cz)

Daniela Krofiánová  
[dkrofianova@popai.cz](mailto:dkrofianova@popai.cz)  
Tel: +420 775 989 853

Marcela Pazourková  
[mpazourkova@popai.cz](mailto:mpazourkova@popai.cz)  
Tel: +420 608 257 701

Prestižní evropská událost v oboru in-store komunikace. Celodenní program nabídne mezinárodní konferenci, expozice významných oborových soutěží a gala večer.

# POP AI DAY 2017

**23. 11. 2017**

Kongresové centrum TOP HOTEL Praha\*\*\*\*

Blažimská 1781/4, 149 00 Praha 4 - Chodov



**POP AI  
FORUM**

## POP AI FÓRUM 2017

Mezinárodní konference o zásadních trendech a potenciálu místa prodeje.



**POP AI  
AWARDS**

## POP AI AWARDS 2017

Soutěž o nejlepší prostředky komunikace a reklamy v prodejních místech. Přehledka nejnovějších realizací v oblasti nástrojů in-store komunikace, in-store technologií a dalších podpůrných propagačních nástrojů.



**HVĚZDA  
3D REKLAMY**

## Hvězda 3D reklamy 2017

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



**POP AI  
STUDENT  
AWARD**

## POP AI STUDENT AWARD 2017

Soutěž o nejlepší studentské návrhy projektů v místě prodeje dle reálných zadání od konkrétních zadavatelů - partnerů soutěže.

## Gala večer

Slavnostní vyhlášení výsledků soutěže POPAI AWARDS 2017, Hvězda 3D reklamy 2017 a POPAI STUDENT AWARD 2017 • Degustace vín • Raut, hudba

GENERÁLNÍ  
PARTNER

**Freeboard®**

Feel FREE to show up!

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



HLAVNÍ PARTNEŘI



PARTNEŘI



ODBORNÍ PARTNEŘI



HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI



SPONZOŘI



**POP AI CENTRAL EUROPE**  
[www.popai.cz](http://www.popai.cz)

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

Marcela Pazourková  
mpazourkova@popai.cz  
Tel.: +420 608 257 701