

# PRŮVODCE OBOREM MARKETING AT RETAIL

## GUIDE THROUGH THE MARKETING AT RETAIL INDUSTRY

# 2018



**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 oprostuje od lokální slepoty.
- Jednat fér a otevřeně sdílet poznatky a zkušenosti.

## ČLENOVÉ VEDENÍ POPAI CE

**Daniel Jesenský**  
Prezident POPAI CE

**Zdeněk Sobota**  
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

**Daniel Brýdl**  
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

**Daniel Jesenský**  
President POPAI CE

**Zdeněk Sobota**  
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

**Daniel Brýdl**  
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 Čistý objem trhu reklamy v místě prodeje vzrostl o 11 %.  
Net Volume of the Point of Sale Advertising Market Up by 11% in 2016
- 10 Objem trhu dárkových a reklamních předmětů přesáhl 6 miliard korun  
Volume of Gift and Promotional Item Market Surpassed 6 Billion Czech Crowns
- 12 Kvalitnější digitální nástroje  
pro in-store komunikaci
- 13 POP sémiotický průvodce 2018  
POP Semiotic Guide 2018
- 15 HoReCa In-Store Insight Study  
HoReCa In-Store Insight Study
- 18 Maximální barva, maximální výsledek  
Maximum colour, maximum result
- 20 Retail jako veřejný prostor  
Retail as Public Space
- 23 Retail jako místo setkávání, zážitků a interakce se značkou  
Retail as a Place of Meetings, Experiences and Brand Interaction
- 26 Soutěž POPAI AWARDS představila nejlepší řešení pro místo prodeje  
The POPAI AWARDS Presented the Best Solutions for Points of Sale
- 31 POPAI STUDENT AWARD 2017  
Seznamte se s úspěšnými studentskými návrhy projektů pro místo prodeje  
Find out more about the successful student designs for in-store projects
- 33 Hvězda 3D reklamy to nejlepší na našem trhu s reklamními a dárkovými předměty  
Star of 3D Advertising - Represents the Best that Our Promotional and Gift Item  
Market Has to Offer
- 35 Významné projekty POPAI CE  
Significant POPAI CE projects
- 36 Členové POPAI CENTRAL EUROPE  
POPAI CENTRAL EUROPE members

## Vážení členové, kolegové a přátelé,

přeji Vám příjemný čas strávený s touto publikací, která každoročně přináší nejen prezentaci našich členských společností, ale i přehled vybraných trendů, novinek a projektů, které bychom Vám chtěli touto cestou připomenout.

Našemu trhu, a nejen jemu, se stále daří velmi dobře. Podle posledního monitoringu činily investice do produkce POP médií 7,5 miliardy korun a dosáhly tak za rok 2016 7% růstu. Ve srovnání s ostatními mediaty se jedná o významné číslo – například čisté investice do dominantní televizní reklamy jsou odhadovány za stejné období přibližně na 20 miliard korun, do tiskové na 6 mld. korun. Zároveň POPAI monitoring v oblasti 3D reklamy, resp. dárkových předmětů ukázal, že za tuto formu komunikace bylo v roce 2016 utraceno 6,1 miliardy korun. Naše asociace tak dnes reprezentuje téměř 14miliardový trh.

Pozitivní je také průběžný rozvoj naší členské základny, ve které bylo opět posíleno zastoupení všech zájmových skupin našeho oboru – dodavatelů POP řešení, značkových výrobců, maloobchodníků, výzkumných agentur a dalších s oborem spřízněných subjektů. V současnosti máme 102 členů, mezi kterými panuje tradičně dobrý duch. Aktivnímu networkingu se daří nejen na pravidelných setkáních, seminářích a POPAI DAY, kterého se naposledy zúčastnilo na 700 účastníků. Zdařil se i poslední ročník POPAI CE Awards, ve kterých si zasoutěžilo rekordních 109 exponátů, přičemž z jejich úrovně neskryvali nadšení ani zahraniční experti. Tuzemské realizace se dnes nesporně řadí mezi světovou špičku. Posun zaznamenala i ochota sdílet své znalosti a zkušenosti jak mezi členy, tak i s celým trhem v souladu s misí a vizí naší asociace.

Daří se posunovat také spolupráci naší pobočky s globální POPAI Global/Shop!, ve které jsme získali tři místa v globálních odborných komisích zaměřených na výzkum, vzdělávání a kreativitu. To nám jednak otvírá přístup k inspirativním aktivitám a projektům, jednak díky tomu máme větší přehled o plánech a činnostech centrály i možnost je ovlivňovat. Účastníme se například výzkumu Storedits, projektu POP ROI Standards, vzdělávacího projektu MARC, mezinárodního monitoringu investic do POP a shopper marketingu, participujeme na organizaci zahraničních Retail Tours a v neposlední řadě mají naši členové zdarma přístup k placeným oborovým informačním, komunikačním platformám a tematickým webinářům.

POPAI CE rovněž dlouhodobě a úspěšně spolupracuje se středními a vysokými školami se zaměřením na reklamní grafiku a design a marketingovou komunikaci. Podílí se nejen na výuce ve vlastních předmětech, ale také pořádá soutěž POPAI STUDENT AWARD, v níž bylo v minulém ročníku hodnoceno 62 studentských prací.

Fyzické místo prodeje se transformuje v místo zážitku a moderní nástroj budování značek. To s sebou přináší mnoho příležitostí a pod podmínkou zdravé ekonomii



**Daniel Jesenský**

Prezident POPAI CENTRAL EUROPE

President of POPAI CENTRAL EUROPE

ky i další růst také našeho oboru. Jedním z projevů je například loňský pokračující seriál remodellingů, tentokrát třeba prodejen Kauflandu, Globusu, Makra nebo Alberta.

Nový rozměr do POP vnáší i další vlna technologické revoluce. Virtuální realita (VR) si postupně nachází své místo v průběhu tvorby a prezentace POP řešení i při samotném nakupování, kdy do místa prodeje přináší nové možnosti a zážitky. Umělá inteligence (AI) zase pomáhá v pokročilejších analýzách shopper dat a s vylepšováním personalizace nabídky a komunikace. S renesancí e-commerce se proměňuje také způsob, jakým lidé nakupují, a plynoucí nové role fyzických míst prodeje. Tzv. moment pravdy (Moment of Truth) se stává všudypřítomným, nákupní rozhodnutí lze provést kdekoli a kdykoliv, třeba po zhlédnutí televizní reklamy, stačí jen sáhnout po telefonu. Nebo prostřednictvím QR kódu rovnou z inzertu v tisku. Naproti tomu jsou kamenné koncepty stále častěji po vzoru ATL reklamy využívány k budování značek a jejich posunu v „top of mind“. S nadsázkou by se dalo říci, že evoluce obchodu rozšiřuje ATL komunikaci na POP médium a in-store komunikaci na budovatele brand equity po boku ostatních ATL medií. A i tím sílí tlak na formu a kvalitu fyzických nákupních prostředí, což představuje mnoho obchodních, kreativních a technologických příležitostí pro naši branži.

Také proto si dala POPAI CE na další dva roky jako jeden z klíčových cílů posílení a rozvoj aktivit v oblasti moderních technologií v kamenném a omnichannel retailu.

Rád bych na závěr touto cestou poděkoval za úsilí a nespočet hodin strávených prací pro asociaci naší kanceláři, výkonné radě a dalším spolupracovníkům podílejícím se na aktivitách POPAI CE. Především díky nim je možné organizovat akce, realizovat výzkumy a vzdělávací projekty a mnoho dalšího pro dnes rozsáhlou a rozmanitou členskou základnu a zároveň přispívat ke kultivaci a rozvoji celého trhu. Díky patří i všem těm, kteří s námi spolupracují, podporují nás a dávají našemu oboru zpětnou vazbu i podněty k rozvoji a posunu vpřed.

**Přeji všem radostnou prosperitu!**

## Dear members, colleagues and friends,

I hope you enjoy reading this publication, which every year brings not only a presentation of our member companies, but also an overview of selected trends, news and projects that we would like to draw your attention to.

Our segment of the market, as well as most of the others, is still doing very well. According to the latest monitoring figures, the investment in production of POP media amounted to 7.5 billion crowns, thus recording 7% growth in 2016. In comparison with other media types this is a significant number — for example, the net investment in the dominant TV commercials is estimated for the same period at about 20 billion crowns and in print advertising at 6 billion crowns. At the same time POPAI monitoring of 3D advertising, or more precisely gift items, has shown that 6.1 billion crowns was spent on this form of communication in 2016. Therefore, today our association represents an almost 14 billion crown market.

Another positive trend is the continuous development of our member base, where the representation of all interest groups involved in our industry strengthened once again, these being suppliers of POP solutions, brand manufacturers, retailers, research agencies and other entities related to different lines of business. Currently, we have 102 members that traditionally enjoy a good relationship among themselves. Active networking thrives not only at the regular meetings, seminars and POPAI DAY, which was attended by 700 participants in 2017. Last year's POPAI CE Awards welcomed the entries of a record 109 competing exhibits, which were at such an excellent level that even the foreign experts were excited by them. Today, this country's creations undoubtedly rank among the world elite. There has also been a shift in the willingness to share knowledge and experience among the members, as well as with the entire market in accordance with the mission and vision of our association.

Moreover, we have been successful in further developing the cooperation of our branch with the POPAI Global/Shop!, where we gained three seats in global specialist committees focused on research, education and creativity. On one hand it opens the door for us to inspirational activities and projects, and on the other we have gained a better insight into the plans and schemes of the central office and the chance to influence them. For example, we participate in the Storedits research, POP ROI Standards project, MARC educational project and international monitoring of investment in POP and shopper marketing and we are involved in the organization of foreign Retail Tours. Last but not least our members can freely access specialist information and communication platforms as well as thematic webinars, which are normally subject to a fee.

In addition, POPAI CE has been successfully and on a long-term basis cooperating with secondary schools and universities specialising in advertising graphics and design as well as marketing communications. It

contributes not only by teaching the actual subjects, but also by organizing the POPAI STUDENT AWARD, which last year assessed 62 student projects.

The physical point of sale is being transformed into a place of experience and a modern tool for brand building. This trend has brought many opportunities and if the healthy state of the economy is sustained, further growth of our segment can be expected. An example of this development can be seen in last year's continuing series of remodelling, taking place in stores such as Kaufland, Globus, Makro and Albert.

The current wave of technological revolution has brought a new dimension to POPs. Virtual reality (VR) is gradually finding its place into the process of the POP solution creation and presentation as well as into actual shopping, where it imparts points of sale with new possibilities and experiences. Artificial intelligence (AI) helps with more advanced shopper data analyses and improves the personalization of offers and communications. The renaissance of e-commerce goes hand in hand with the changes in the way people shop and the emerging new role of physical points of sale. The so-called Moment of Truth is becoming ubiquitous, the decision to buy can be made anywhere and anytime, e.g. after seeing a TV commercial, picking up the phone is all that it takes. Or by using a QR code straight from the printed advert. By contrast, following the model of the ATL advertising, bricks-and-mortar concepts are more and more frequently used for brand building and shift in the "top of mind". With a little overstatement one could say that the store evolution extends the ATL communication to the POP media and the in-store communication to the brand equity builder alongside the other ATL media types. Due to this, there is increasing pressure on the form and quality of the physical shopping environment, bringing a lot of business, creative, and technological opportunities for our industry.

Also having this fact in mind, POPAI CE set the task of strengthening and developing activities in the field of modern technologies in the bricks-and-mortar and omnichannel retail as one of its key objectives for the two upcoming years.

In conclusion, I would like to express my thanks to our office, the Executive Board and other co-workers involved in the activities of POPAI CE for the effort and countless hours spent working for the association. It is mainly down to them that it is possible to organize events, carry out research and implement training projects along with other activities for the large and diverse membership base while at the same time contributing to the cultivation and development of the entire market. My thanks go also to all those who cooperate with us, support us and give our industry feedback as well as suggestions for development and moving forward.

**I wish you all blissful prosperity!**

# Čistý objem trhu reklamy v místě prodeje vzrostl o 11 %.



Asociace reklamy v místě prodeje POPAI CE ve spolupráci s mediální agenturou OMD Czech již sedmým rokem zveřejňuje výsledky projektu monitoringu reklamy v místě prodeje. K dispozici jsou tak v Česku informace o objemu investic do in-store komunikace v letech 2010 - 2016 a také informace o jejich struktuře.

## Objem trhu

Informace o každém trhu jsou nutným předpokladem k základní orientaci na něm a zároveň poskytují podklady pro strategická rozhodnutí subjektů, které v oboru reklamy v místě prodeje působí. Úkolu data sesbírat a publikovat za český trh reklamy v místě prodeje se ujala POPAI CE v úzké spolupráci s mediální agenturou roku OMD Czech.

Sběr dat probíhá kontinuálně od jara roku 2011 na třech různých úrovních, které měly za cíl zmapovat investice do produkce reklamních médií v místě prodeje. Monitoring přitom značně komplikuje skutečnost, že v marketingu na místech prodeje se aktivně pohybují stovky subjektů, zejména menší společnosti jen nepravidelně, na projektové bázi. Celkovým objemem trhu in-store reklamy rozumíme finanční objem reprezentovaný reklamními nosiči vyrobenými společnostmi se sídlem v ČR a objemem dovezených POP prostředků ze zahraničí na náš trh.

V současné době většina FMCG společností svá POP zadává a vyrábí na lokálním trhu a zároveň sami neexportují do jiných regionů. Nejčastější výjimkou je Slovensko, u kterého je obvyklé, že některé nadnárodní společnosti vyrábí a dodávají na tento trh POP media přes české pobočky.

První úroveň sběru dat jsou deklarované čisté (Net Net) finanční objemy členů asociace POPAI CE, realizované za kalendářní roky 2010 až 2016 bez DPH. Protože tato citlivá data mají důvěrnou povahu, jejich sběru a agregování se jako nezávislý subjekt ujalo výzkumné oddělení OMD Research mediální agentury OMD Czech. Do této úrovně monitoringu bylo nakonec zařazeno celkem 16

nejvýznamnějších hráčů na trhu. **Do monitoringu totiž každý rok vstupoval jiný počet subjektů.** Z důvodu kontinuity dat a relevantního srovnání byli ponecháni jen ti, kteří dodali výsledky za celé sledované období sedmi let (případně jejich následnické firmy). **Tyto subjekty deklarují v roce 2016 objem 1,71 miliardy Kč investovaných do lokální produkce POP médií. To je o 9 % vyšší hodnota než v předchozím roce 2015.** Ostatní dodavatelé jsou zahrnuti v dalších úrovních monitoringu.

Druhou částí monitoringu je čerpání informací z veřejně dostupných zdrojů, tedy informace zveřejňované dalšími hráči na trhu, zejména v Obchodním rejstříku. V této úrovni bylo v 2016 popsáno 59 subjektů a doplněno heuristicko-expertním odhadem panelu účastníků trhu.

V případě, že veřejně dostupné zdroje uváděly dvě různé úrovně obrátu, byla vzata v potaz nižší varianta. Celkové číslo 4,773 miliardy Kč tedy poskytuje konzervativnější odhad celkového objemu v této části monitoringu.

Třetí část projektu se týká finančního objemu reklamních nosičů vyrobených v zahraničí instalovaných v České republice. Na toto téma proběhl kvalifikovaný odhad zainteresovaných odborníků z oboru. Objem přímého dovozu se za rok 2016 odhaduje na 15 %, což činilo 0,97 miliardy Kč.

Celkový objem investic do reklamy v místě prodeje vznikl součtem uvedených tří částí monitoringu. Celkový finanční objem investovaný do produkce prostředků reklamy v místě prodeje **za rok 2016 v České republice tvořil 7,5 miliardy Kč.** V roce 2016 došlo na tomto trhu k výraznějšímu 11% nárůstu (loni o 7 %).

Úroveň monitoringu (Net Net v mld. Kč bez DPH)	2012	2013	2014	2015	2016
1. Deklarované obraty POPAI (sběr OMD)	1,446	1,398	1,496	1,573	1,714
2. SMB, SOHO, Obchodní rejstřík + veřejné zdroje, odhad	3,028	3,615	3,944	4,259	4,773
3. Dovozy ze zahraničí	0,895	0,752	0,816	0,875	0,973
<b>Celkem 1. + 2. + 3.</b>	<b>5,368</b>	<b>5,765</b>	<b>6,255</b>	<b>6,707</b>	<b>7,460</b>

Bohužel na trhu neexistují srovnatelné informace o investicích do produkce v ostatních mediálních kanálech. Ty jsou však v in-store komunikaci výrazně dominantní. Přímé srovnání investic do produkce POP komunikace s celkovými investicemi do ostatních médií je proto obtížné. Pro orientační představu uvádíme v tabulce níže data z monitoringu inzerce od společnosti Nielsen Admosphere.

Uvedené hodnoty vychází z bto, resp. z ceníkových cen bez běžně poskytovaných slev a bonusů. Některé mediální agentury a experti odhadují reálné, resp. netto investice na přibližně 40 - 50 % z hodnot uvedených v tabulce.

Srovnání těchto údajů o mediálních investicích s investicemi do produkce In-store komunikace z našeho monitoringu je proto pouze orientační.

Media typ	2014	2015	2016
TV	31 179 208 327 Kč	35 494 680 473 Kč	42 377 364 266 Kč
Tisk – ostatní	10 375 346 234 Kč	10 507 590 453 Kč	11 038 995 265 Kč
Tisk – deníky	7 494 883 227 Kč	7 379 127 687 Kč	8 007 412 550 Kč
Rádio	6 062 784 777 Kč	6 384 320 550 Kč	7 047 689 314 Kč
Outdoor	4 279 593 694 Kč	4 279 856 664 Kč	4 691 979 819 Kč
Kino	196 752 808 Kč	212 368 610 Kč	202 225 103 Kč
Internet	14 600 000 000 Kč	15 000 000 000 Kč	19 700 000 000 Kč

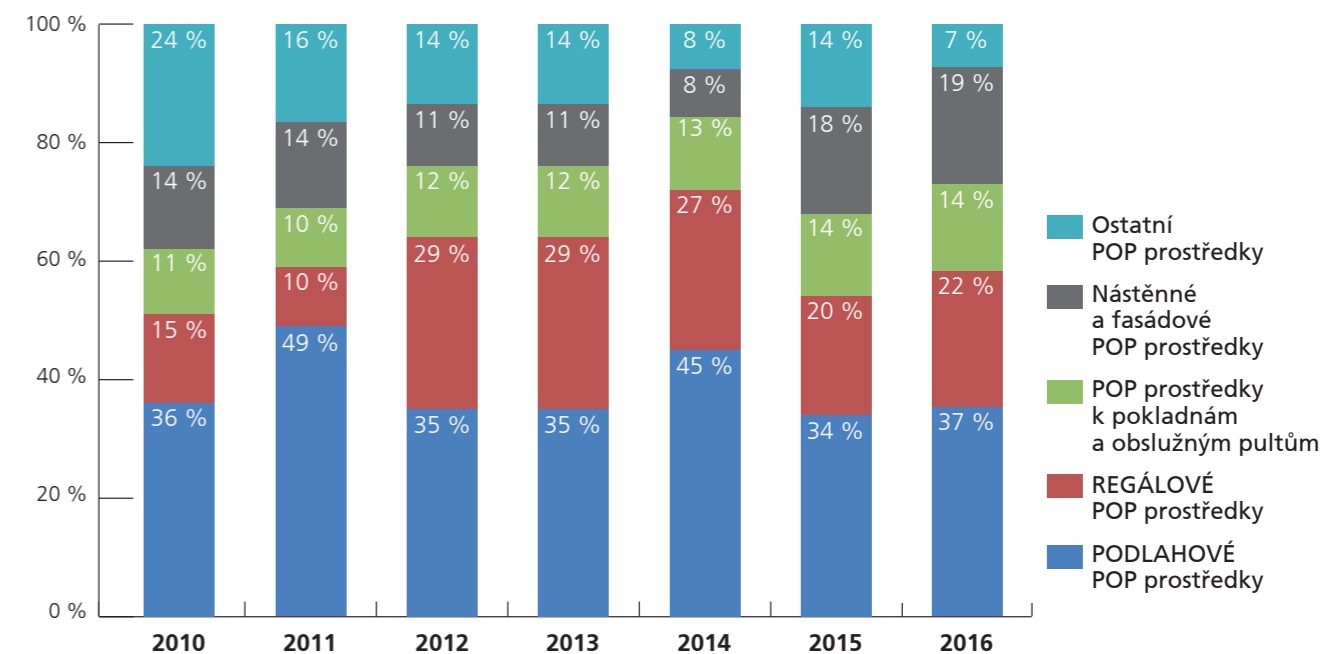
\* Zdroj Internetu: SPIR, ppm factum.  
Dostupné z: <http://www.spir.cz/zadavatele-v-lonskem-roce-investovali-do-internetove-reklamy-15-miliard-koron>  
Zdroj ostatních media typů: Nielsen Admosphere (ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen Admosphere)

## Struktura reklamy na místě prodeje

Deklarované údaje, získané v první části od vybraných členů asociace POPAI CE, umožňují získat podrobnější pohled na strukturu trhu tradiční POP reklamy.

## Typ nosiče

Prvním pohledem je rozdělení finančních objemů mezi jednotlivé typy tradičních POP nosičů:



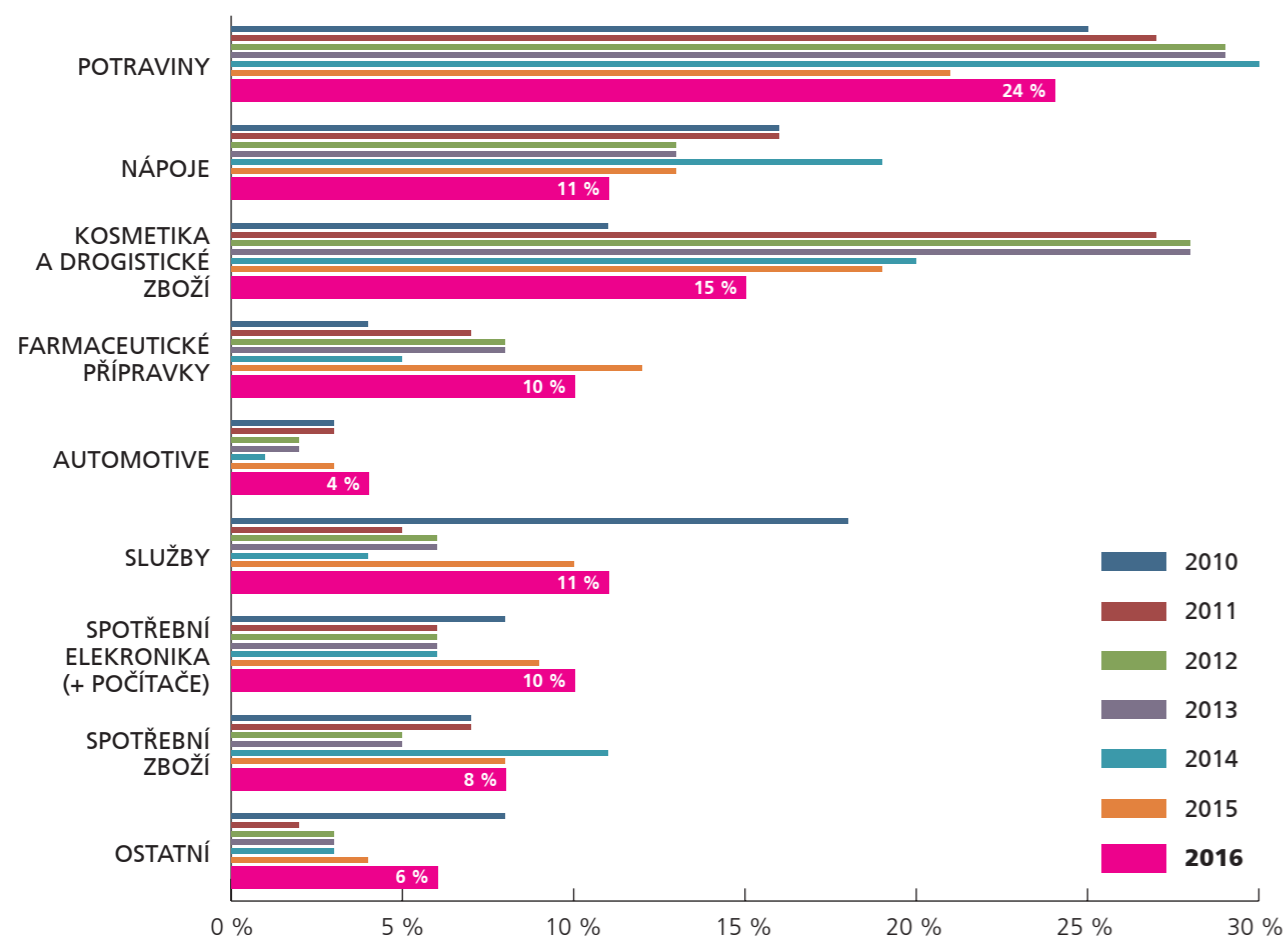
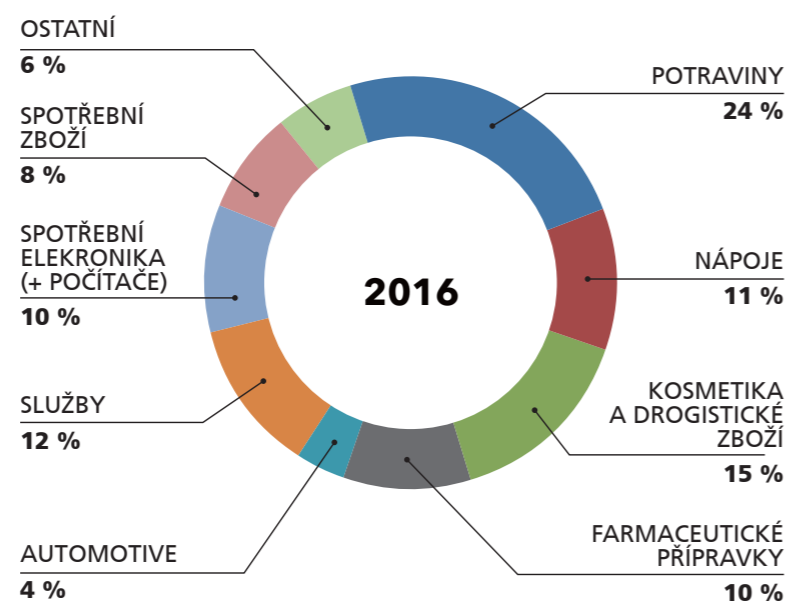
Typem umístění, který reprezentuje největší objemy investic, jsou podlahové POP prostředky, které narostly na 37 %, následují regálové POP prostředky s 22 %. K pokladnám a obslužným pultům souhrnně směřuje 14 % objemových prostředků. Nástěnné a fasádové POP prostředky dlouhodobě navyšují svůj podíl – v roce 2016 na 19 %.

## Net Volume of the Point of Sale Advertising Market Up by 11% in 2016

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 2010-2016 are now available.

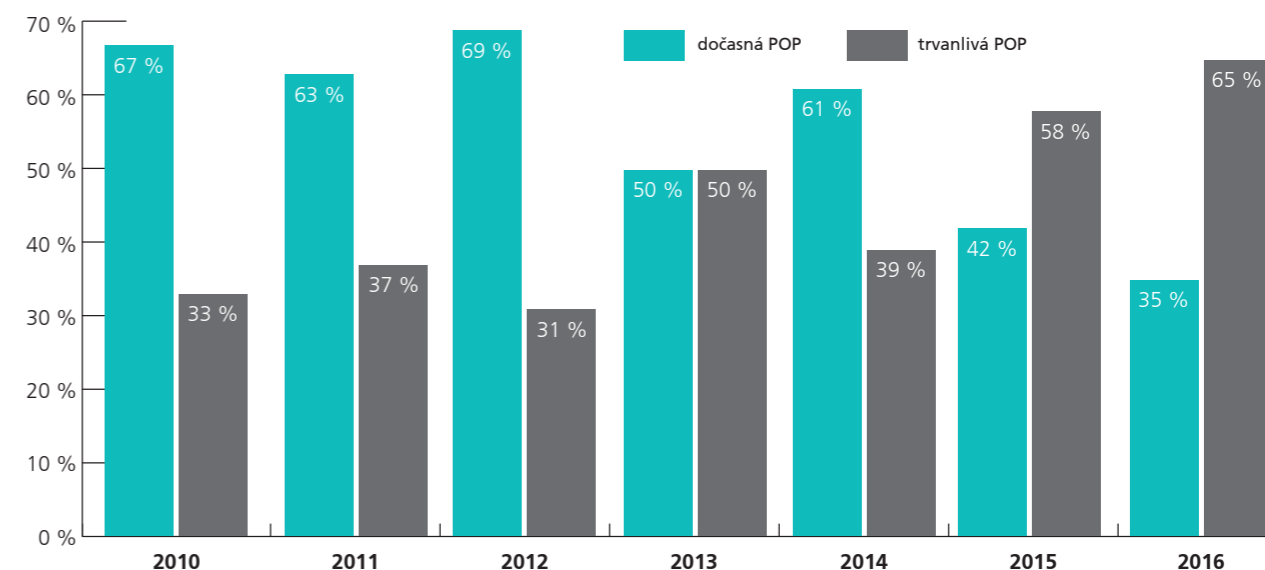
### Produktové kategorie

Dalším pohledem jsou produktové kategorie, pro které byly POP nosiče využity. Nejčastější produktovou kategorií jsou podle očekávání Potraviny s 24 % finančního objemu, následované Kosmetikou (15 %, pokles o 4 procentní body oproti 2015) a Nápoji (11 %). Dlouhodobě rostou kategorie Služeb a Spotřební elektroniky. Naopak klesají podíly kategorií Kosmetika a drogistické zboží a Nápoje.



### Produkce permanentních a dočasných POP nosičů

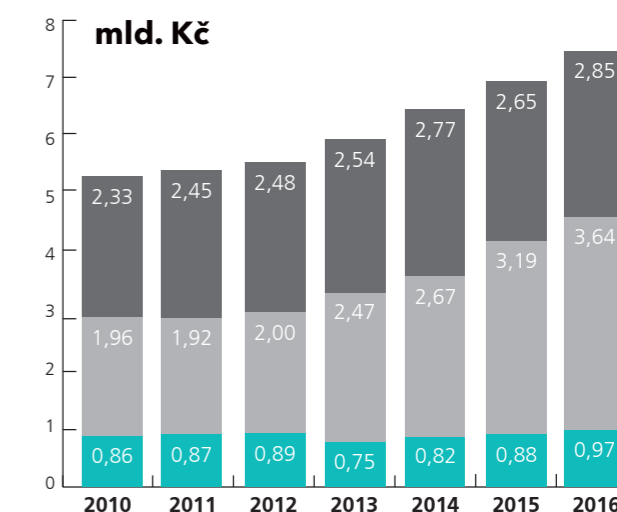
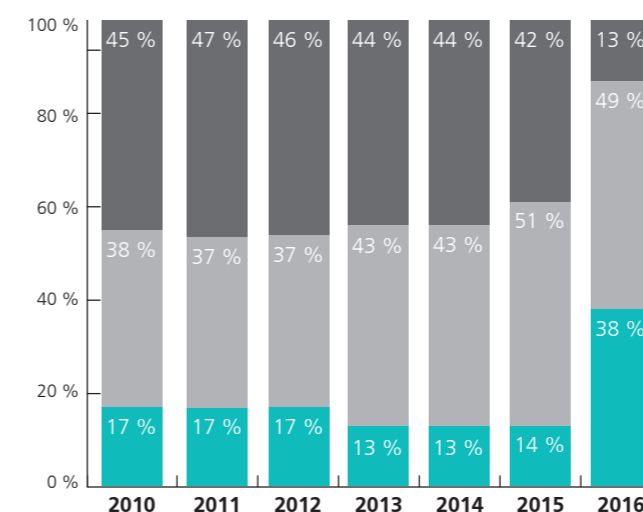
Dalším zajímavým údajem, který vyplývá z projektu monitoringu, je podíl dočasných a trvanlivých POP nosičů. V 2016 pokračoval nárůst podílu trvanlivých nosičů (65 %) oproti dočasným. U této hodnoty je však třeba brát v úvahu, že se jedná o monitoring širokého spektra produktových kategorií (viz. předchozí graf), nejen těch FMCG, u kterých se předpokládá trvání převahy dočasných POP médií.



### Cílový trh

Zajímavou informací je bezesporu také určení cílového trhu. Na export bylo v roce 2016 určeno 49 % lokálně vyrobených tradičních POP prostředků. Podíl dodávek na tuzemský trh se pomalu snižuje a v roce 2016 činil 38 %.

ČR  
Export  
Import



### Závěr:

Celkový objem trhu produkce reklamy v místě prodeje za rok 2016 v Česku činil 7,5 miliardy Kč, což je o 11 % více než v předcházejícím roce. Objemem investic rostoucí POP trh již předstihl soustavně klesající tiskový trh, který se podle odhadů mediálních agentur pohyboval v roce 2016 kolem 4 mld. Kč. Díky společnému úsilí POPAI CE a mediální agentury OMD je tak v současnosti k dispozici kontinuální datový zdroj umožňující popsat velikost, strukturu trhu a vývoj investic do komunikace v místě prodeje.

### Použité zkratky:

POP – Point of Purchase | SMB – Small and Medium Business | SOHO – Small Office, Home Office

# Objem trhu dárkových a reklamních předmětů přesáhl 6 miliard korun

Asociace reklamy v místě prodeje POPAI ve spolupráci s mediální agenturou OMD Czech zveřejňuje výsledky projektu monitoringu dárkových reklamních předmětů. K dispozici jsou tak v Česku informace o objemu investic do výroby dárkových reklamních předmětů v roce 2016 a také informace o jejich struktuře.



## Objem trhu

Informace o každém trhu jsou nutným předpokladem k základní orientaci na něm, a pomáhají tak kultivovat podnikatelské prostředí v oboru. Úkolu data sesbírat a publikovat za český trh reklamy v místě prodeje se ujala POPAI CE (oborová asociace sdružující společnosti působící na trhu in-store komunikace) v úzké spolupráci s mediální agenturou roku OMD Czech.

Sběr dat proběhl během roku 2017 na dvou různých úrovních, které měly za cíl komplexně zmapovat investice do produkce dárkových a reklamních předmětů. Monitoring přitom značně komplikuje skutečnost, že na trhu dárkových a reklamních předmětů se aktivně pohybují stovky společností, zejména menší společnosti jen nepravidelně, na projektové bázi. Objemem trhu dárkových a reklamních předmětů rozumíme finanční objem reprezentovaný dárkovými a reklamními předměty vyrobenými společnostmi se sídlem v ČR a objemem dovezených dárkových a reklamních předmětů ze zahraničí.

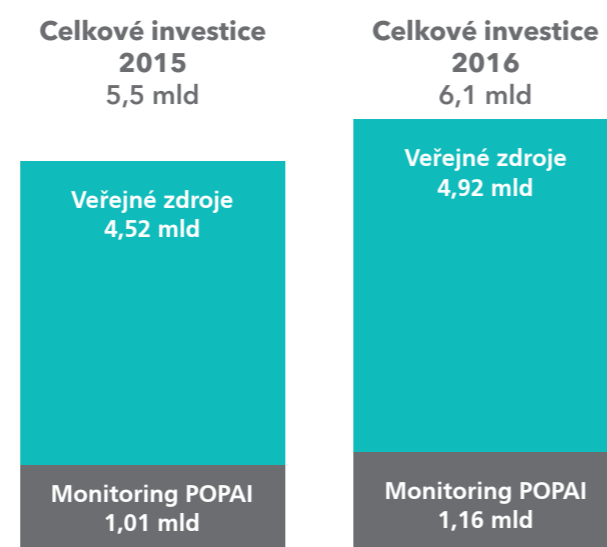
První úroveň sběru dat jsou deklarované čisté (Net Net) finanční objemy členů asociace POPAI CE, realizované v kalendářním roce 2016, bez DPH. Protože tato citlivá data mají důvěrnou povahu, jejich sběru a agregování se jako nezávislý subjekt ujalo výzkumné oddělení OMD Research mediální agentury OMD Czech. Do této úrovně monitoringu byly nakonec zařazeny 4 nejvýznamnější společnosti na trhu. Tyto subjekty deklarují v roce 2016 objem 1,16 miliardy Kč realizovaných na trhu dárkových a reklamních předmětů. To představuje nárůst o téměř 15 % oproti roku 2015. Ostatní dodavatelé jsou zahrnuti v další úrovni monitoringu.

Druhou částí monitoringu je čerpání informací z veřejně dostupných zdrojů, tedy jde o informace veřejně deklarované dalšími hráči na trhu, zejména z Obchodního rejstříku. V této sekci bylo v 2016 popsáno 119 subjektů a doplněno heuristicko-expertním odhadem účastníků trhu.

V případě, že veřejně dostupné zdroje uváděly dvě různé úrovně obrátu, byla vzata v potaz nižší varianta. Celkové číslo tedy poskytuje konzervativnější odhad celkového objemu v této části monitoringu, což má za cíl dále podpořit důvěryhodnost dat.

Celkový objem investic do reklamy v místě prodeje vznikl součtem těchto dvou částí monitoringu. Celkový finanční objem investovaný do produkce dárkových a reklamních předmětů za rok 2016 v České republice tvořil 6,1 miliardy Kč.

Celkový objem investic do reklamy v místě prodeje vznikl součtem těchto dvou částí monitoringu. Celkový finanční objem investovaný do produkce dárkových a reklamních předmětů za rok 2016 v České republice tvořil 6,1 miliardy Kč.



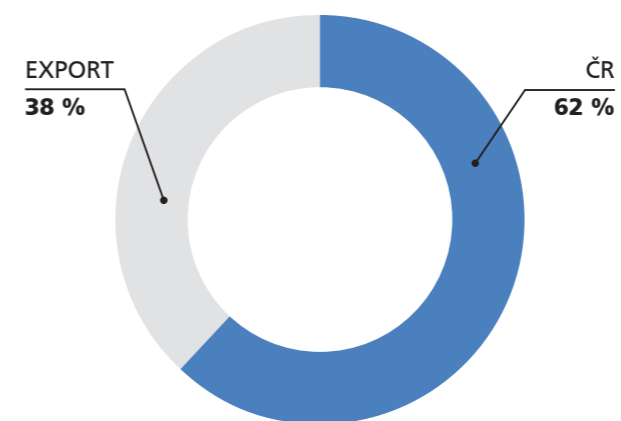
## Struktura trhu dárkových a reklamních předmětů

Deklarované údaje, sesbírané v první části od vybraných členů asociace POPAI CE, umožňují získat podrobnější pohled na trh a lépe uchopit strukturu trhu s dárkovými a reklamními předměty.

### Cílový trh

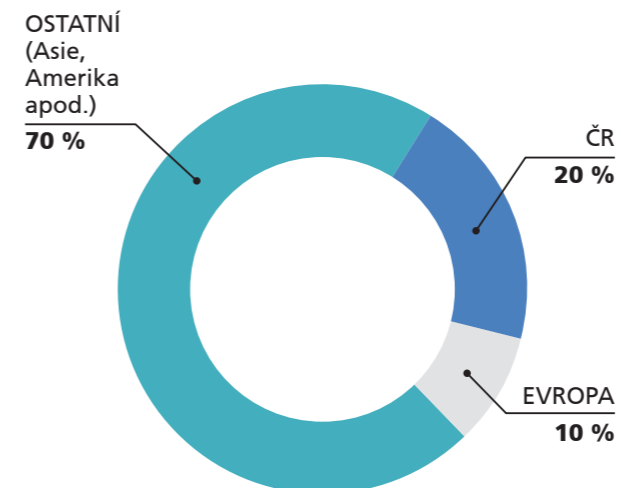
Prvním pohledem je rozdělení finančních objemů mezi cílové trhy dárkových a reklamních předmětů:

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



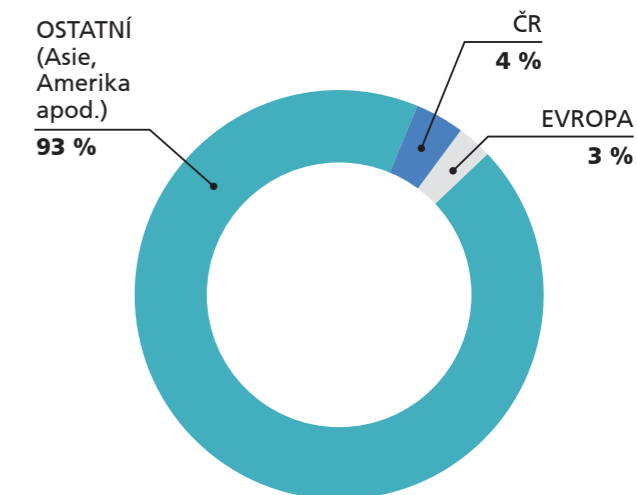
### Země dodavatele

Zemí dodavatele rozumíme zemi, odkud byly reklamní předměty dodány. Dárkové a reklamní předměty byly i v roce 2016 převážně, ze 70 %, dovezeny mimoevropskými dodavateli. Čeští dodavatelé na trh umístili 20 % dárkových předmětů, evropští se podíleli dalšími 10 %.



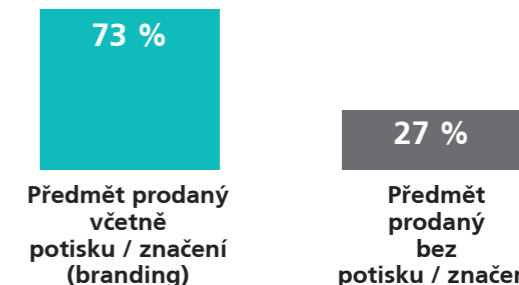
### Země původu

Z hlediska země původu reklamních předmětů (tzn. země, kde byly reklamní předměty vyrobeny) jsou jasně dominantní neevropští výrobci. Z těchto, zejména asijských zemí, pochází celých 94 % 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.



### Dokončenost produktu

Dalším zajímavým údajem, který vyplývá z projektu monitoringu, je podíl dárkových předmětů prodaných bez nebo včetně popisku. Předměty opatřené popiskem či brandingem činily 73 % realizovaného obrátu. Bez přidané hodnoty v podobě potisku se prodalo 27 % dárkových předmětů.



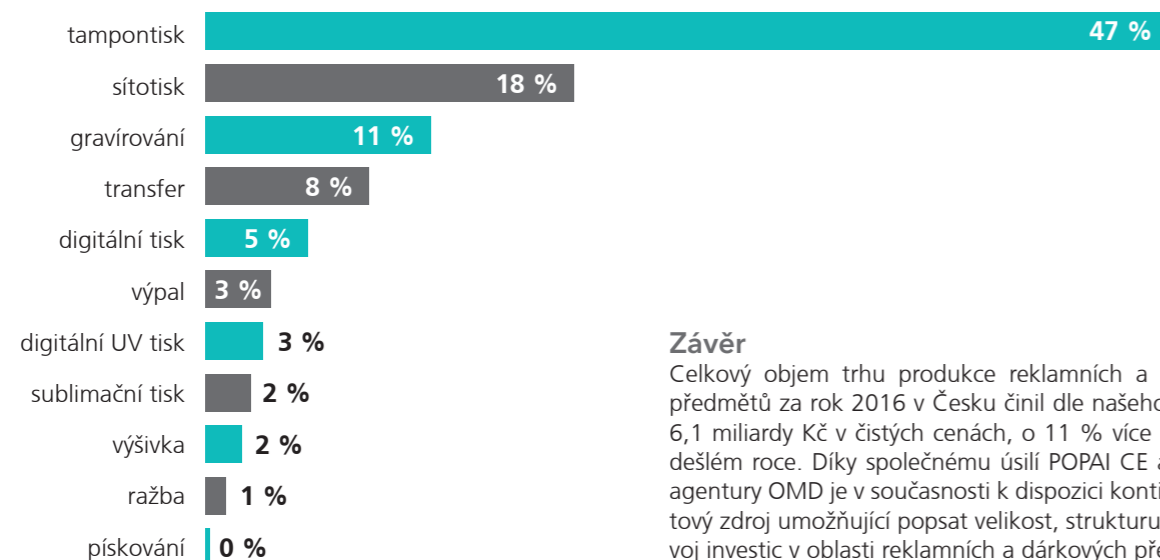
## Volume of Gift and Promotional Item Market Surpassed 6 Billion Czech Crowns

In cooperation with the OMD Czech media agency, the Point-Of-Purchase Advertising (POP) Association publishes the results of the gift and promotional item monitoring project. Therefore, the data reflecting the volume of investments in the production of gift and promotional items in 2016 along with information about their structure is available in the Czech Republic.

## Technologie potisku předmětů

Získané informace uzavírá přehled používaných technologií potisku předmětů. V roce 2016 se hodně používal tampontisk s 47 %, následovaný sítotiskem s 18 % a gravírováním s 11 %. Poměrně často používanými jsou také transfer (8 %) a digitální tisk (5 %). Ostatní technologie, jako např. výšivka, digitální tisk, pískování či ražba jsou používány spíše sporadicky.

### Používané technologie potisku



### Závěr

Celkový objem trhu produkce reklamních a dárkových předmětů za rok 2016 v Česku činil dle našeho výzkumu 6,1 miliardy Kč v čistých cenách, o 11 % více než v předcházejícím roce. Díky společnému úsilí POPAI CE a mediální agentury OMD je v současnosti k dispozici kontinuální datový zdroj umožňující popsat velikost, strukturu trhu a vývoj investic v oblasti reklamních a dárkových předmětů.

## Kvalitnější digitální nástroje pro in-store komunikaci

Únorového veletrhu Integrated Systems Europe (ISE) v Amsterdamu, největšího veletrhu s audiovizuálními technologiemi, se zúčastnilo rekordních 80 tisíc registrovaných účastníků v průběhu čtyř dnů. Počet vystavujících společností narostl na 1.296. Prezentovaly se v 15 halách.

Profesionální audiovizuální (AV) průmysl a jeho přidružené technologie ovlivňují denně naše životy. Jedná se o řadu segmentů trhu s AV technikou, jako jsou audio, video, konferenční, prezentační, navigační, vzdělávací technika pro inteligentní domy, interaktivní displeje a digital signage. Nově i technologie XR (virtuální, rozšířená a smíšená realita).

Při naší návštěvě veletrhu jsme se zaměřili především na nové vizuální technologie od výrobců LCD displejů (Samsung, LG, Philips).

Výrobci LCD displejů nás potěšili vysoce svítivými a cenově dostupnými indoor LCD obrazovkami vhodnými např. za výlohu (1500 cd/m<sup>2</sup>, 2 500 cd/m<sup>2</sup>), které umožňují kvalitní

prezentaci obsahu i za slunečných letních měsíců. Větší zastoupení měly také indoor LED panely s malou roztečí bodů, které mohou poskytovat levnější alternativu ke klasickým video-wall instalacím z LCD obrazovek.

Standardem, nikoliv už trendem, jsou displeje s vestavěným čipem, tzv. chytré (smart) displeje. Každý z mainstreamových výrobců komerčních LCD displejů vyrábí chytré displeje včetně vlastního operačního systému.

Návštěvníkům ISE a fanouškům AV technologií doporučujeme vyhradit si na ISE alespoň dva pracovní dny. Jak na návštěvu samotného veletrhu, tak i na zažití vibrující atmosféry Amsterdamu.



**Petr Adamík**  
Business Development Manager  
Ki-Wi Digital s.r.o.

## POP SÉMIOLOGICKÝ PRŮVODCE 2018

### Nový nástroj pro zvýšení účinnosti a kulturní relevance POP médií v Česku



POP sémiotický průvodce je unikátní projekt nejen na našem trhu. Díky schopnostem a nástrojům sémiotiky umožňuje tvorbu a exekuci POP médií v kontextu české kultury a poskytuje návod, jak dosáhnout lepší, významově bohatší, výstižnější, smysluplnější, konzistentnější, a tím i efektivnější komunikace v prodejních místech.

Sémiotický průvodce je společný projekt asociace **POP**AI CE a výzkumné agentury **Perfect Crowd**. Hlavními partnery projektu jsou společnosti **Vitana**, **Mondelez** a **Authentica**, mediálním partnerem je společnost **WELLEN**.

Tento systematický nástroj v podobě elektronické implementační publikace dopomáhá ke strategičtějšímu řízení interakcí mezi zákazníkem a POP médiem a k optimalizaci účinnosti in store komunikace. Představuje ve srozumitelné a prakticky aplikovatelné formě soubor principů, konceptů a specifických analýz, s jejichž pomocí může uživatel aktivně kultivovat vzhled a umístění vlastních POP materiálů.

POP sémiotický průvodce nabízí odpovědi na to, jaké kódy v in-store komunikačním obsahu používat, jaké kulturní koncepty akcentovat a jak POP komunikaci tvořit tak, aby bylo dosaženo kýženého vlivu na značku i prodej.

Průvodce je určen všem profesionálům v oboru POP z řad zadavatelů, retailerů, výrobců POP médií nebo retailových, kreativních a produkčních agentur, kteří POP komunikaci plánují, vytvářejí nebo realizují v provozovnách.

### Co je sémiotika?

Sémiotika je věda o způsobech orientace ve světě. Vychází z přesvědčení, že lidé rozumějí světu a jsou schopni se v něm orientovat výhradně s pomocí znaků. Znak je takový předmět, který v nějakém ohledu odkazuje k něčemu jinému, než je on sám – k jinému předmětu, představě či abstraktní myšlence. Každý znak je dvoustranná jednotka. Skládá se na jedné straně z výrazu, tedy toho, co je smyslově a aktuálně vnímatelné, a na straně druhé z významu, toho, co je nepřítomné, co je smyslem a cílem. Na základě různých typů vztahů, především těch logických, předkládá

dá sémiotická analýza způsoby, jakými je význam znaku (např. POP materiálu) utvářen.

Sémiotika studuje širší vztahy. V POP projektech k dalším značkám, reklamám, produktům, konkurenčním POP materiálům a kultuře jako celku. Sémiotika pracuje s běžnými lidskými intuicemi a utváří z nich ucelený logický systém.

Význam každého sdělení, včetně POP médií, je pak výsledkem působení řady faktorů, které jsou v průvodci mapovány skrze tyto fundamenty:

- mluvčí (například značka) a jeho záměry,
- příjemce a jeho znalosti a preference,
- aktuální prostředí,
- kulturní pravidla (kódy),
- typ a umístění POP média.

### Metodologie pro tvorbu sémiotického průvodce

Průvodce je založen na třech vzájemně propojených zdrojích dat:

1. Skupinová diskuze a individuální rozhovory s nakupujícími v běžných prodejních místech.
2. Sběr dat v retailu (pozorování a fotodokumentace přítomných POP médií) a fotodokumentace POP materiálů dodaných realizátory a partnery projektu.
3. Sémiotická analýza – významové mapy vycházejí z metody navržené A. J. Greimasem v publikaci Structural Semantics. Průvodce kromě této centrální sémiotické metody využívá i další přístupy.



## Hlavní přínosy POP sémiotického průvodce

Průvodce umožňuje:

- 1. Optimalizovat účinnost obsahu POP komunikace**  
Sémiotika pomáhá manažerům umístit na POP média správný obsah – vizuály, symboly, barvy a sdělení, které budou na české zákazníky účinně působit, a zvýší tak šanci prodat.
- 2. Posilovat kulturní relevanci POP komunikace**  
Sémiotika přináší manažerům unikátní vhled do české kultury a pomáhá nastavit komunikační témata a kreativní koncepty způsobem, který bude pro české zákazníky relevantní a smysluplný, a optimalizuje a zefektivňuje tak jejich identifikaci s obsahem POP média. Tím se stanou vlivnějšími na nákupní rozhodování i vnímání značky.
- 3. Zvyšovat konzistenci POP komunikace**  
Díky větší účinnosti (koherenci obsahu) a relevanci (reflektování kulturních specifik) POP komunikace budou manažeři schopni vytvářet konzistentnější komunikační kampaně po vizuální, obsahové a významové stránce. Vyhnou se tak matoucím, nelogickým, přefragmentovaným nebo nerozpoznatelným komunikačním obsahům.

## Struktura Průvodce

**Část 1** – POP sémiotický průvodce v první části na základě modelu komunikace vymezuje různé druhy problémů. Zvláštní důraz klade na znakovou povahu zprávy. Na konkrétních příkladech ukazuje tři druhy znaků, které se v POS materiálech vyskytují, jejich hlavní výhody a nevýhody, doporučuje práci s nimi v POP. Z tohoto hlediska věnuje pozornost také různým podobám call-to-action a navrhuje základní strategie jejich aplikace. Všechny složky v POP komunikaci mají svůj význam. Cílem POP média je předat zákazníkovi zprávu způsobem, který je relevantní a koherentní. Průvodce upozorňuje na nejčastější komunikační chyby a zároveň nabízí soubor nejdůležitějších a na ukázkách z reálného retailového prostředí prakticky ukázaných doporučení pro úspěšnou POP komunikaci.



Praktickým výstupem je soubor komentovaných významových map výše uvedených kulturních konceptů, které uživatelům slouží jako nástroj pro zkvalitňování obsahu vlastní komunikace, zvyšování její relevance, konzistence a koherence nebo jako zdroj inspirace pro inovace.

Budeme potěšeni, pokud nás v případě zájmu o POP sémiotického průvodce a o využití sémiotické analýzy ve vaší

## POP SEMIOTIC GUIDE 2018

A new tool for improving the effectiveness and cultural relevance of POP media in the Czech Republic. Regarded as a unique project and not only in our market, the POP Semiotic Guide enables the creation and implementation of POP media in the context of Czech culture thanks to the properties and tools of semiotics whilst at the same time providing guidelines of how to achieve better, semantically richer, more apt, more meaningful, more consistent, and thus more efficient communication at the points of sale. The semiotic guide project is a joint effort of the POPAI CE Association and the Perfect Crowd research agency. This systematic tool in the form of an electronic implementation publication contributes to more strategic control of interactions between the customer and the POP medium and to optimization of the effectiveness of in-store communication. It presents an understandable and practically applicable set of principles, concepts and specific analyses, which can aid the user in actively cultivating the appearance and placement of his own POP materials.

**Část 2** – v té se průvodce věnuje analýze nejdůležitějších kulturních konceptů využívaných v POP komunikačních obsahách. Efektivní, sémiotickou řečí relevantní a koherentní komunikace se dosahuje především na základě dobrého porozumění konkrétním specifikům českých kulturních zvyklostí a přesvědčení. Pokud je mluvčí obeznámen se způsoby, na jejichž základě příjemce dekóduje zprávu, je schopen upravovat sdělení, POP média tak, aby bylo snadno a přímočaře srozumitelné, nebo naopak inovativní a zároveň zapadající do zvoleného kulturního tématu/konceptu.

V průvodci jsou obsaženy podrobné analýzy a mapy těchto kulturních témat/konceptů:

praxi budete kontaktovat. Nabízíme možnost zakoupení POP sémiotického průvodce a také společnou realizaci sémiotické analýzy zaměřené na optimalizaci vašich in-store komunikačních médií a kampaní.

**Andrea Vozníková**, Členka rady POPAI CE  
**Daniel Jesenský**, Prezident POPAI CE  
**Daniela Krofiánová**, General Manager, POPAI CE

## HoReCa In-Store Insight Study

Unikátní výzkum POPAI CE mapoval na našem trhu POP komunikaci v HORECA destinacích



V segmentu HORECA, kam patří hotely, restaurace, kavárny, pivnice, bary, kiosky a další gastro provozovny, je dlouhodobě využíváno značné množství nejrůznějších prostředků pro komunikaci se zákazníky.

Do POP komunikace v tomto segmentu jsou vynakládány enormní investice a význam komunikačních nástrojů v tomto segmentu v dnešní dynamické době, která jen v minulém roce mimo jiné přinesla změny v podobě zavedení EET či zákazu kouření v restauračních zařízeních, roste. Především také v kontextu zvyšování nároků moderních zákazníků a měnících se spotřebních zvyklostí. Výzkumy v této oblasti jsou však realizovány ojediněle a o vlivu HORECA POP médií na trhu a o postojích zákazníků i provozovatelů k nim existuje jen málo dostupných informací.

Z těchto důvodů realizovala asociace POPAI CENTRAL EUROPE ve spolupráci s výzkumnou agenturou Perfect

Crowd syndikovaný výzkum, který mapoval funkce POP nástrojů a jejich vliv na postoje, vnímání a rozhodování zákazníků. Zároveň přinesl řadu námětů na zlepšení a inovace. Aby byl výzkum skutečně komplexní, byla role POP komunikace zkoumána rovněž z pohledu provozovatelů HORECA zařízení. Výzkum se zaměřoval nejen na obecné aspekty, ale zjišťoval také postoje ke konkrétním typům aplikací (např. stojany a poutače, světelné reklamy, slunečníky, menu stojánky, ubrusy, LCD obrazovky a tablety a mnoho dalších).

### Cílem projektu bylo odpovědět především na tyto otázky:

- Jak nástroje HORECA POP komunikace vnímají zákazníci a jak ovlivňují jejich chování?
- Jak vnímají HORECA POP komunikaci provozovatelé a jaké jsou jejich motivace k jejich umístování?
- Které nástroje HORECA POP komunikace fungují a které ne?
- Jak by měly vypadat optimální HORECA POP nástroje podle zákazníků a provozovatelů?
- Jaký vliv mají HORECA POP na ekvitu značky?
- Jaké inovace mají potenciál pro budoucí nasazení?

Hlavními partnery výzkumu byly společnosti **Unilever** jako zástupce velké korporace se svou globálně známou značkou zmrzlin Algida, dále silná a charismatická pivní značka **Budějovický Budvar** a tradiční rodinná firma **Sodovkárna Kolín** se svojí značkou soft drinků Koli. Jako partneři projekt dále podpořily společnosti **DAGO**, **Paketo one** a **REX**. Hlavním mediálním partnerem byla společnost **ATOZ Group**.



### Metodologie výzkumu: kombinace kvalitativní i kvantitativní analýzy a experimentu

Cílem výzkumu bylo podat komplexní pohled na současnou propagaci značek v segmentu HORECA. Z pohledu výzkumných metod byla zvolena kombinace analýzy kvalitativní, kvantitativní a experimentu.

Byly využity následující metody sběru dat: několik skupinových diskuzí (focus groups), online dotazování a osobní rozhovory, instagenetika a fotoetnografie, jejichž respondenty byli zákazníci i provozovatelé. Obě skupiny respondentů se pak účastnily experimentální případové studie.

### Co ukázala hlavní zjištění výzkumu?

#### Vliv na brand ekvitu

Studie potvrdila vliv POP komunikace na budování ekvity značky. Čím méně je značka etablovaná v myslech spotřebitelů, tím je její efekt na posilování ekvity značky silnější.

#### Vliv na prodej

POP prostředky v HORECA prokázaly svůj vliv na prodej prostřednictvím upozornění na provozovnu (slunečníky, vývěsní štíty atp.) a na novinky nabízené v rámci nabídky ať již v exteriéru na informačních tabulích, nebo v interiéru na info propagačních materiálech. Kvantita POP prostředků nemá vliv na umocnění jejich vlivu na celkové prodeje.

#### Negativa

Silně zmiňovaným negativem je přesycení, nesladěnost mezi značkami navzájem a s designem provozovny, malá nápaditost a nízká kvalita POP prostředků. Ryze reklamní materiály bez přidané funkční nebo informační hodnoty jsou považovány za nadbytečné.

#### Spolupráce s provozovateli

Provozovatelé vnímají POP prostředky jakou součást obchodního partnerství s dodavatelí/značkami. POP prostředkům se nebrání, ale často dělají množstevní

## HoReCa In-Store Insight Study

A unique study of POPAI CE charted the POP communication in the HORECA destinations in our market. The HORECA segment, which includes hotels, restaurants, cafés, pubs, bars, kiosks and other catering establishments, has been using a wide range of various means for communicating with customers on a long-term basis. Large investments are directed into POP communications in this segment and the importance of communication tools in the HORECA industry keeps growing in today's dynamic times. However, research in this area is carried out sporadically and there is only limited information available about the influence of the HORECA POP media on the market and about attitudes of customers and operators to these media. For these reasons, the POPAI CENTRAL EUROPE Association in cooperation with the Perfect Crowd research agency carried out syndicated research aimed at mapping the functions of the POP tools as well as their influence on customer attitudes, perception and decisions. In addition, it has presented a number of ideas for improvement and innovation.

a kvalitativní ústupky z důvodů své lenosti odmítnout nebo pocitu, že když POP prostředky přijmou, mohou se dostat k celkově lepším obchodním podmínkám. Nebo se takovými ústupkem dostat k více funkční výbavě od dodavatelů (kávovary, slunečníky, nábytek, markýzy, mrazáky). Provozovatelé oceňují informační (např. menu tabule) a funkční (např. slunečníky) POP prostředky. Ryze propagačních POP by se ale nejraději zbavili.

### Individuální přístup a sladění POP od více dodavatelů

Je oceňována schopnost značek domluvit se na sladění POP komunikace do jednotných konceptů na míru stylu a image provozovny. Příkladem byla v rámci tohoto projektu společná realizace navigace do provozovny nebo společný stolní menu stojánek s nabídkou produktů z více kategorií. Potenciál existuje také v integraci smysluplné dodavateléské komunikace do menu karet a jídelních lístků provozovatele.



### Kvalita a trvanlivost

Na základě výstupů z výzkumu důrazně doporučujeme fokus na kvalitu a trvanlivost POP prostředků, co největší funkčnost a nápaditost. Preference přístupu „méně a kvalitněji“ vs. „více a méně kvalitně“. Zároveň je provozovateli postrádána ochota dodavatelů měnit stará a opotřebovaná POP za nová (byť je to prospěšné pro značku i provozovatele).

### Role obsluhy

Velmi podstatným faktorem, který ovlivňuje výběr hostů, je personál. Kromě slovního působení obsluhy doporučujeme využít také personál z pohledu „plochy reklamního nosiče“ a zobrazení tématu „obsluhy“ v POP komunikačních obsazích.

### Koutky nejen pro děti

Potenciál vítaný provozovateli i zákazníky je budování dětských koutků, nebo koutků pro psy v provozovnách ve spolupráci s dodavatelí (i pod záštitou některé značky nebo značek).

### CSR a důkazy kvality

Na pozitivní vnímání fungují deklarace „friendly“ ke zvířatům/dětem/přírodě a důkazy kvality (ocenění, reference, certifikáty atp.).

### Decentní řešení

HORECA POP komunikace by obecně neměla působit agresivně, lascivně a nesrozumitelně. Zákazníci v těchto destinacích očekávají větší klid a vkus. Spíše decentní „lákáání“ než „nátlak“.

### Moderní technologie

Zákazníci vítají v relevantních typech provozoven nasazení moderních technologií, které jim ušetří čas při výběru, objednání, placení atd.

### Edukace

„Distribuci“ POP materiálů je užitečné doprovodit nabídkou školení pro provozovatele a personál jednotlivých provozoven. Školení zaměřit na prodávané produkty, způsoby servírování, zajímavosti novinek pro zákazníky,

ale také na POP materiály s vysvětlením jejich smyslu pro celkový obchodní model mezi dodavatelem, provozovnou a zákazníkem. Provozovatelé se v principu nebrání za smysluplný servis zaplatit. Studie prokázala významný vliv POP na přilákání hostů do provozovny, upozornění na novinky a pomoc s jejich prodejem, budování ekvity komunikovaných značek. Tyto vedle dalších znalostí doporučujeme začlenit do obsahu školení pro provozovatele.

Tento ojedinělý výzkum zaměřený na in-store komunikaci v segmentu HORECA poskytl komplexní pohled na současné role a funkce POP nástrojů a na jejich vliv na postoje, vnímání a rozhodování zákazníků. Umožňuje pochopit systém vzájemné interakce mezi prostředím, značkami, produkty a provozovateli.

Podrobné výstupy výzkumu jsou dobrým pomocníkem při tvorbě a exekuci optimalizací a inovací POP nástrojů v HORECA kanálu a pro zlepšení lokální praxe v oblasti HORECA in-store komunikačních médií.

**Daniel Jesenský**, Prezident POPAI CE  
**Andrea Vozníková**, Členka rady POPAI CE  
**Daniela Krofiánová**, General Manager POPAI CE



## Maximální barva, maximální výsledek

Marketéři a odběratelé reklamních předmětů touží po změnách, které představují nové originální předměty, které nikdo nemá a které by opravdu naplnily marketingové cíle kampaní. Proti těmto požadavkům klientů stojí omezené budgety na marketingovou podporu a všeobecně tlak na snižování nákladů. Cena rozhoduje při nákupu ve více než 75 procentech realizací reklamních předmětů. Je tedy velice složité za aktuálních podmínek na trhu vyvíjet nové originální reklamní předměty.



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

Trendy na trhu 3D reklamy určují, jakým směrem se bude vývoj reklamních předmětů vyvíjet. Velký zájem je o reklamní předměty šetrné k životnímu prostředí, dárky s vlastním designem a obecně o předměty s přidanou hodnotou. Tyto předměty jsou ale mnohdy spojeny s vyššími náklady na realizaci, nutností dodržet minimální odběrné množství nebo delšími termíny dodání.

Vyrábět tedy originální kousky i za cenu vyšších nákladů nebo vsázet na klasické předměty? Díky aktuálním moderním technologiím potisku se touto otázkou už tak nemusíte trápit. Originality můžete docílit právě díky možnostem potisku, kterým propojíte předmět s vaší kampaní, značkou, firemními hodnotami nebo akcí.

Digitální potisk poskytuje nové způsoby, jak můžete komunikovat vaše poselství ve vysokém rozlišení a plnobarevně. Díky potisku tak vylepšíte i starou ověřenou klasiku, jakou je nákupní taška, hrnek, propiska nebo termoska.

Potřebujete na předmět dostat fotku nebo logo s 10 barvami a přechody? Není problém. Technologie jako sublimace, digitální UV tisk nebo plnobarevný transferový tisk dávají vaší kreativě při návrhu potisku volné ruce. Tyto technologie potisku mají krátké termíny dodání a náklady na jejich realizaci jsou v mnoha případech srovnatelné s 4barevným potiskem standardními potiskovými technologiemi, jako je tampotisk nebo výpal.



## MAXIMUM COLOUR, MAXIMUM RESULT

Marketers and buyers of promotional items yearn for changes represented by new, original items that nobody has and that would really meet the marketing objectives of campaigns. These requirements of clients run contrary to the limited budgets for marketing support and the pressure to reduce costs in general. Price is a decisive factor for purchases in more than 75 per cent of the promotional item implementations. Therefore, it is very difficult to develop new, original promotional items under the current market conditions.



„I když vám nové technologie nebrání v kreativě, pořád platí, že u výběru reklamních předmětů je nutno vědět, koho dárkem oslovujete, jako u všech marketingových kampaní. Smlouva podepsaná propiskou s Vaším logem, batoh nebo taška s logem na firemní akci, první ranní káva



z hrníčku s Vaším logem. To jsou ty pravé předměty, které vám pomohou zviditelnit Vaši firmu,” radí Mgr. Viera Černá, obchodní ředitelka B2C společnosti REDA a.s. a garant sekce Reklamní předměty asociace POPAI.

# Retail jako veřejný prostor

**Petr Šimek**  
garant sekce  
Klub zadavatelů  
POPAI CE



Foto: Vnitroblock a Petr Šimek



Vnitroblock

Retail se stále vyvíjí. Z pohledu marketingu se stává důležitější a důležitější a hraje nezastupitelnou roli v soukolí komunikačního mixu. Bez retailu si dnes jakoukoli kampaň nedovedeme dobře představit. Tak zvaný „bottom line“ je prostě samozřejmostí. Jde o schopnost „distribučovat“ zákazníkům konkrétní produkt nebo službu v místě, kde nakupují. Současně dnes evidujeme mnoho jiných funkcí, které byly ještě do nedávna výsadou klasických media typů. Od inspirace, přes příležitost se něco naučit, dozvědět nebo potkat zajímavé lidi, až po revoluční možnost prodávat namísto produktů či služeb ZNAČKU jako takovou. Současně, a to na základě vzestupu on-line nákupů, se retail snaží najít takové formy, které motivují zákazníky

do obchodu přijít. To, co jsme dříve museli „oběhnout“ v rámci víkendového dopoledne, se dá dnes udělat mnohem pohodlněji, přímo z postele.

Retail se stále častěji stává „médiem“, které předkládá mnohem víc. Sice nabízí možnost nákupu, ale mnohem sofistikovaněji. Láká, baví, předkládá názory, informuje a učí. A protože nikoho už nebude bavit chodit na zábavní akce do omšelého supermarketu, mění se i jeho forma a design. Zdá se, že postupně dokáže přesáhnout hranici i oné sociální interakce, která je s retailem spjatá po staletí a míří ještě dál. Až tam, čemu říkáme „veřejný prostor“.

Pokud budeme definovat veřejný prostor, můžeme se opřít o následující názory: Veřejný prostor je prostorem života společnosti, prostorem společenské komunikace. Je místem, kde se společnost „děje“, kde dochází ke kontaktům a komunikaci mezi lidmi, ke sdílení, inspiraci a vzniku všeho, co přesahuje jedince. Veřejný prostor je prostorem dějinným, kde se děje rozlišování mezi vysokým a nízkým, krásným a ošklivým, důležitým a podružným (ČVUT).

Myšlenka veřejného prostoru má své normativní měřítko, svůj ideál. Jak uvádí Mitchell (1995), tento ideál se vztahuje k historické agoře, otevřenému prostoru měst starého Řecka, v němž se odehrávaly veřejné aktivity, vedly diskuse, obchodovalo se a celkově zde lidé byli „vystaveni jeden druhému.“ (Prospěch, 2012).

Má-li veřejný prostor své normativní měřítko, má i měřítko relační: veřejný prostor lze vymezit na základě vztahu k jeho protipólu, prostoru soukromému. Podle Siebela a Wehrheima (2006) je pro moderní město charakteristická právě opozice mezi soukromým a veřejným (Prospěch, 2012).

Don Mitchell a Lyn Staeheli definují veřejný prostor jako oblast, která je přístupná veřejnému užívání: v kontextu moderního města to znamená ulice, chodníky, parky, náměstí, pasáže. „Veřejný prostor je prostor, kde se utváří veřejnost, a tedy tam platí kulturní a sociální pravidla, která regulují chování na veřejnosti. Je proto vymezený jenom ve vztahu k prostoru soukromému, tedy prostoru, který kontroluje jedinec nebo malá skupina.“ (Mitchell & Staeheli 2009).

„Veřejný prostor lze definovat jako nesoukromé části městských sídel, kde se setkávají lidé, kteří nejsou jeden druhému osobně známi nebo jsou známi jenom kategoricky.“ (Lofland 1989).

Ale nemění se pouze retail, ale obecně způsob života, formy a struktura našich dennodenních aktivit. „Nenarodili jsme se do světa, ve kterém dnes žijeme.“ (Kwinter, 2010).

A tomu se chce retail právě přizpůsobit. Vytváří jiné, atraktivnější aktivity, které netlačí pouze na „nákup“, ale hlavně na ZÁŽITEK! Stále více činností se odehrává v ne-fyzickém prostoru či v prostoru veřejném. Skutečný fyzický prostor, jež potřebuje jednotlivce čistě pro svou potřebu, se zmenšuje. Spousta „domácích“ činností dnes probíhá v jiném prostředí než v rámci domova. Různé části města se pak stávají obývacím pokojem, jídelnou, prádelnou, pracovním (Březovská, 2010).

A nejde zde pouze o nákupní centra, která v určitém pohledu mohou roli veřejného prostoru nahrazovat. Současný diskurz vyprodukoval dva silné a rozšířené názorové směry. Podle prvního z nich jsou nákupní centra novým veřejným prostorem, ten druhý je naopak vnímá jako ukázkou či symbol zániku veřejného prostoru (Prospěch, 2012).

„Mám rád své nákupní centrum, své tržiště, svou agoru. Neprší tady, neshněží, nemrzne, ani slunce nepálí.auta netroubí a nesnaží se tě porazit, tramvaje necinkají a neřinčí po kolejkách, hluční spoluobčané nehulákají a psi neočichávají tvé nohavice. Tady je klid a mír. Tady se nikdo nehoní po úřadech, nevrací narychlo z obědů do kanceláří, nepoletuje z práce do práce. Všichni společně se mnou korzují,

## Retail as Public Space

Retail is constantly developing. From the perspective of marketing it is becoming more and more important and plays an indispensable role in the cogs of the communication mix. Today, no campaigns can even be imagined without retail. The so-called "bottom line" simply goes without saying. It concerns the ability to "distribute" a particular product or service to customers at the place where they shop. At the same time there are many other additional functions that until recently were the prerogative of the classic media types. From the inspiration, and then the opportunity to learn or find out something new, or to meet interesting people, to the revolutionary possibility of selling not just products or services but the BRAND as such. Simultaneously, based on the increase of online shopping, retail has been trying to find such forms that will motivate customers to come to the stores. The errands that we used to have to "arrange" during a weekend morning can be done now in a much more comfortable way – straight from our bed.



rozhlížejí se, obhlížejí vystavené zboží a rozmlouvají spolu. Tatínkové drží své ratolesti usměvavě a hrdě za ruku, mámy, jen tak nalehko, neboť takové je tu příjemné klima, hodnotí možné textilní úlovky, každý se usmívá a nikdo nespěchá. Tady se v tom uspěchaném světě čas na chvíli zastaví. Pryč je doba uhoněných pátečních nákupů do igelitek a dlouhých upachtěných front.“ (Nohavica 2011).

Přesně takový chce být dnešní retail. Nápomocný, bezpečný, zábavný. Už dávno to není jen akademický pohled, reálně můžeme podobné koncepty navštívit. Uvedu dva příklady, jeden u nás, druhý ze světa.

Vnitrobloc je místo určené všem. Sjíždějí se sem lidé z celé Prahy a jsou ochotni investovat klidně i hodinu cesty, jen aby byli tam, kde to žije. Vnitrobloc organizuje mnoho zajímavých akcí během celého týdne. Je to místo, kde se něco dozvíte, naučíte, kde vás to prostě baví. Lukáš Žďárský (spolupřítel) mi jednou vyprávěl, jak musí návštěvníkům připomínat, aby své psi nenechávali „očurávat“ zdi. Zákazník se tady prostě cítí bez zábran, jako kdyby byl venku, ve veřejném prostoru. Tím nechci nabídat značky, aby nechaly ve svých prodejnách pobíhat bez dozoru psy. Snažím se pouze vysvětlit změnu vnímání prostředí „prodejní“ jednotky.

Druhý skvělý příklad nabízí nový koncept prodejen Apple. Poprvé jsem ho viděl před dvěma roky v Londýně, následně před rokem v San Franciscu. Prostor je rozdělen do několika částí. Ta první, prodejní, samozřejmě umožňuje



zákazníkům si produkt koupit, dozvědět se základní informace, „osahat“, vyzkoušet si ho. Ostatní části plní sociální nebo edukační funkci. Prostor „agory“ je místo, kde se organizují školení, prezentace nebo koncerty. Nejen napojené na produktové portfolio Apple, ale i o komunitní akce ve spádové oblasti obchodu. Jiné části slouží pro možnost socializace s ostatními, sdílení, čtení, klábosení. A nemluvíme zde pouze o vnitřku prodejny. Právě obchod v San Franciscu umožňuje zákazníkům trávit svůj volný čas v prostředí Applu i mimo otevírací dobu: vytvořil kolem prodejny mnoho možností, jak trávit pohodlně čas venku. Udržované lavičky, stolky i zatravněné části zákazníci využívají tak, jak jim vyhovuje. A to včetně pobíhání jejich čtyřnohých miláčků.



Retail se i v Česku stává místem, kde se lidé chtějí potkávat, poznávat nové trendy na vlastní kůži a sdílet své zkušenosti. Není již jen pouhým distribučním místem, ale bere na sebe roli sociální platformy, která nabízí více než produkty nebo služby.

**Daniela Krofiánová**  
General Manager POPAI CE



## Retail jako místo setkávání, zážitků a interakce se značkou



**POP AI FORUM**

V rámci in-store konceptů jsou budovány komunity zákazníků kolem konkrétní značky s cílem nabídnout nové formy nákupních zážitků, podpořit prodej značky, získat a udržet zákazníky. Místo prodeje umožňuje zákazníkům zažít značku a její hodnoty, zážitkové prostředí nabývá na atraktivitě.

Tyto výrazné retailové trendy se staly klíčovými tématy minulého ročníku konference POPAI FÓRUM, která proběhla v závěru listopadu 2017 v Kongresovém centru TOP Hotelu Praha a která byla součástí celodenního programu mezinárodní oborové akce POPAI DAY s více jak 700 účastníky.

V programu nechyběla řada příkladů silných retailových koncepcí z našeho trhu, které ukázaly nové příležitosti, jak přesněji vyhovět individuálním požadavkům určitých cílových skupin zákazníků a vytvářet pro ně exkluzivní nabídku.

Lucie Klusáková



### Pop-up store jako marketingový nástroj

Projekt čokoládového pop-up obchodu, který byl realizován poprvé v historii značky Orion, představila Lucie Klusáková, Marketing Cukrovinky, ze společnosti Nestlé Česko s.r.o.

Hlavním cílem tohoto inovativního marketingového nástroje nebylo maximalizovat prodeje, ale vytvořit emoční vztah zákazníků ke značce s velkou tradicí, osvěžit značku a podpořit vnímanou kvalitu čokolády.

Pop-up store vznikl jako malý obchůdek na časově omezenou dobu, který poskytl především neocenitelnou zkušenost z hlediska přímé interakce a komunikace se spotřebiteli.

Tvůrci projektu vsadili na jistotu, tzn. na spojení kávy a čokolády, které funguje. Ve vybrané části kavárny v Karlíně vzniklo dočasné čokoládové studio. Byl vytvořen autentický prostor s důrazem na kvalitu, proto při budování

### Retail as a Place of Meetings, Experiences and Brand Interaction

Similarly as in some other countries, retail in the Czech Republic is becoming a place where people want to meet, see new trends with their own eyes and share their experiences. It is not only a point of distribution any longer, as it takes on the role of a social platform, which offers more than just products or services. In the context of in-store concepts, communities of customers are built around a particular brand in order to offer new forms of shopping experiences, to promote the sale of the brand, as well as to win over and hold onto customers. Points of sale enable customers to experience the brand and its values. These significant retail trends were the key themes of last year's POPAI Forum Conference, which took place at the TOP Hotel Praha Congress Centre at the end of November 2017 during the day-long programme of the international specialist event – POPAI DAY attended by more than 700 participants.



Lenka Zbořilová

čokoládovny bylo využito smrkové a bukové dřevo, černé tabule s nápisy od písmomalíře apod. Výsledkem byl prostor s velmi příjemnou atmosférou, kde se zákazník cítil uvolněně a byl otevřený komunikaci.

Návštěvníkům studia byl nabídnut silný zážitek s čerstvou čokoládou za přítomnosti chocolatiéra, který vyráběl čokoládu přímo před zraky návštěvníků a působil tak na všechny smysly přítomných: kromě intenzivního vizuálního zážitku mohli návštěvníci s chocolatiérem komunikovat a současně vnímat vůni i chuť čokolády.

Zároveň se spotřebitelé mohli přímo zapojit do procesu výroby vlastní čokolády, vybrat si ingredience, kterými si čokoládu ozdobili. Personalizace se týkala i obalu čokolády. Spotřebitelé si mohli vybrat obal dle účelu, ke kterému bude čokoláda sloužit, a byli ochotni si za tento obal připlatit. Společnost Nestlé se inspirovala legendárními designy výrobků značky Orion z třicátých let a na základě této inspirace byly v moderním pojetí vytvořeny obaly pro čokolády.

„Spotřebitelé byli ochotni zaplatit více včetně obalu, protože si nekupovali jen čokoládu, ale celý zážitek. Byli rovněž ochotni strávit v pop-up store mnohem více času, a to zhruba 30 minut, což je při výběru čokolády v prodejně nemyslitelné,“ doplnila Lucie Klusáková.

Pilotní projekt čokoládového studia v Praze měl velký úspěch, proto následně proběhla další vlna projektu ve formě road show v trendy kavárnách v Olomouci a v Bratislavě.

Zpětné vazby od návštěvníků čokoládového studia a ze sociálních sítí ukázaly, že návštěvníci díky této zkušenosti opravdu změnili názor na kvalitu čokolády a 75 % zákazníků vnímalo lepší kvalitu čokolády. 75 % zákazníků bylo hrdých na tuto značku a neváhali darovat značku Orion jako dárek. Projekt tak podpořil vybudování vztahu ke značce. 97 % zákazníků uvedlo, že by se do čokoládového studia vrátilo v příštích třech měsících znovu díky pozitivnímu zážitku se značkou.

### Footshop - Proč vlastně máme prodejnu?

Před pár lety se zdálo, že to s kamenným retailem vypadábledě. Byla mu prorokována špatná budoucnost i zánik. Zákazníci začali ve velkém nakupovat on-line a trend nákupu po internetu měl tendenci převažovat. Nicméně již dávno neplatí, že kdo nemá e-shop, jako by nebyl. Mnohé značky dokázaly využít situaci k vytvoření zajímavých prodejních koncepcí.

K nejzajímavějším patří bezpochyby úspěšná prodejní koncepce společnosti Footshop. Lenka Zbořilová, Retail Manager z této společnosti vysvětlila, co znamená mít v dnešním on-linovém věku kamennou prodejnu a v čem tkví výjimečnost prodejen Footshop.

„Footshop sice vznikl jako on-line prodejna, ale pokud chcete uspět na trhu a být jedineční, musíte se odlišit. To je také jeden z důvodů, proč jsme se v roce 2014 rozhodli otevřít vlastní kamenný obchod. Pokud chcete nabízet a prodávat skvělé produkty, musíte je také někde umět kreativně prezentovat a věnovat jim prostor,“ zdůraznila Lenka Zbořilová.

Dalším důvodem pro využití prodejny je budování vztahů se zákazníky. Prodejní prostor k tomu nabízí nekonečné možnosti. Je důležité nebát se prostor využít na jakýkoliv nápad.

V prodejnách Footshop velmi dobře fungují nejrůznější eventy a party, ať už vlastní nebo ve spolupráci s jinými partnery. Jsou pořádány eventy s uměleckým zaměřením a s určitou dávkou edukace, eventy se zaměřením na lifestyle a sport a také eventy pro uvedení speciálních produktů na trh.

Umělecky orientované eventy otevírají témata současné doby, například jsou v prodejnách organizovány výstavy fotografií nebo vernisáže uměleckých děl. Aktivity v prodejním prostoru nejsou určeny pouze cílovým zákazníkům, ale lákají i širší okruh veřejnosti.

Footshop oslovuje zákazníky v prodejnách i dalšími zážitkovými akcemi, jako jsou talkshow, workshopy, večerní

promítání filmů nebo akce, kde si návštěvníci prodejny mohou zatančit a zároveň vyhrát tenisky.

Prostor je rovněž využit k aktivitám, které představují synergické propojení s vhodným partnerem s podobnou cílovou skupinou. K nim patří třeba akce s nabídkou zmrzliny v prodejně. Prodejní prostor Footshop je také spojen s jedinečným zážitkem při uvádění nových speciálních produktů na trh v rámci limitovaných nabídek. Exklusivní product release nekončí jen u tenisek, ale Footshop má také unikátní kolekci vlastního oblečení, která je výsledkem spolupráce s renomovanou značkou LAFORMELA nabízející unikátní ready to wear oděvy a doplňky.

Eventy v prodejnách Footshopu směřují především k budování brandu a přidaná hodnota, kterou Footshop přináší zákazníkům, je tím, co firmu odlišuje a zvyšuje její úspěšnost na trhu.

### Ambiente znamená prostředí

Za poslední dobu se změnilo vnímání gastro segmentu, které se stává místem zážitků a specifické atmosféry. Příkladem tohoto vývoje je i úspěšný příběh Ambiente, o kterém hovořil marketingový šéf skupiny Ambiente Filip Šimoník.

Ambiente je v překladu prostředí, kterou skupina vnímá v širším kontextu jako prostředí pro život, pro okolí a atmosféru, které nás obklopují.

Jak vzniká prostředí, značka, zážitek? Především jako průnik třech veličin: produktu, specifického prostoru a lidí.

„V Ambiente tvoříme silné produkty, za kterými se hosté vrací, kterým věříme a které nám chutnají. U těchto produktů cítíme příležitost, že by se na trhu mohly uplatnit a které nám samotným chybí,“ uvedl Filip Šimoník.

Příkladem je nový koncept bister Grils, který vznikl díky inspirativnímu nápadu majitele Ambiente Tomáše Karpíška během jeho pobytu v Mexiku. Hlavním produktem bistra je české farmářské kuře, které je grilované na otevřeném ohni. Nad ohněm se připravují i přílohy, dezerty. Příprava kuřete na ohni uprostřed designového bistra je pro zákazníky skutečným zážitkem.

Pro zřízení gastro provozoven vyhledávají v Ambiente originální prostory a jejich specifickou atmosféru podporují zásahy. V této souvislosti spolupracují s architekty a dalšími odborníky. Například provozovna Kantýna byla původně bankovním prostorem, jehož rekonstrukce se ujal v historické budově Ringhofferova paláce architekt Rudolf Netík. S cílem zachovat původní atmosféru a energii prostoru jsou součástí Kantýny fresky, mramorový stůl i mozaiky.

Provozovny české hospody Lokál vznikají na místech s tradicí hospody, kde na originální dekoraci stěn - na vyřtí kreseb na stěnách se vždy podílí místní umělec a ztvární prvky místní kultury i nuance, které jsou typické pro dané místo či město. Tím se každý Lokál odlišuje a má unikátní atmosféru.

Koncepty Ambiente tvoří lidé, pro které je základem všeho snažení vracející se host a kteří každodenně přicházejí do kontaktu se zákazníky. Proto při vytváření nových konceptů je sestaven realizační tým specialistů, ve kterém se potkává architekt, provoz a marketing a kteří jsou vtaženi do celého procesu realizace. Pro každý nový projekt má skupina připravený šestibodový manuál, který zahrnuje jednotlivé kroky od prvního nápadu až po realizaci a následné ladění celého projektu.

Filip Šimoník



# Soutěž POPAI AWARDS představila nejlepší řešení pro místo prodeje

Daniela Krofiánová / General Manager POPAI CE

Soutěž POPAI AWARDS, kterou každoročně pořádá středoevropská pobočka POPAI, je již tradičně vnímána jako prestižní událost oboru in-store marketingu pro tvůrce i zadavatele realizací v místech prodeje.



**POP AI  
AWARDS**

Minulý ročník soutěže, který proběhl v závěru listopadu jako součást programu POPAI DAY 2017 v Kongresovém centru TOP HOTELU Praha, představil v rámci rozsáhlé soutěžní expozice 109 realizací ve 20 soutěžních kategoriích.

Soutěž nabídla jedinečnou příležitost seznámit se s nejnovějšími projekty pro účinnou komunikaci v místě prodeje, s novými formami komunikace se zákazníky a získat přehled o trendech na trhu in-store komunikace.

K soutěžním exponátům patřily prostředky in-store komunikace, prostředky pro vybavení obchodů, nástroje světelné komunikace, informační a orientační systémy, projekty podpory prodeje, inovativní a ekologicky šetrná in-store řešení, integrované in-store kampaně a další. V samostatných soutěžních kategoriích soutěžily novinky z oblasti digitální médií a také reklamní dárky v místě prodeje.



Nejúspěšnějším exponátem celé soutěže se stala in-store realizace **Paletové vystavení Jägermeister**, kterou pro společnost Rémy Cointreau Czech Republic vytvořila společnost Dago. Tento projekt získal celkem čtyři ocenění včetně absolutního vítězství v soutěži.

Toto tematicky i designově originální vystavení je určeno pro podzimní akci značky Jägermeister. Na prodejních bylo pro několik řetězců hypermarketů různě velikostně adaptováno. Veškeré obměny vycházejí z hlavního, velmi zajímavého a neotřelého prvku. Tím je „origami“ skládaný jelen, který je složený z jednoho kusu dibondové desky. Celkové provedení nádherně barevně doplňují umělé stromy v podzimních barvách. Tím však škála detailů teprve začíná, protože se nezapomíná ani na správnou teplotu servírování ná-

poje. Proto je součástí vystavení vždy mrazák, ze kterého si zákazníci mohou láhve také odebírat. Skutečně nepřehlédnutelnou realizací ještě vyzdvihuje kombinace oranžového a bílého LED svícení. V místě prodeje je vystavení doplněno o další navigační druhy POS (rukávy na bezpečnostních bránách, navigační podlahové samolepky).

**Ciderfestival kartonový stojan**, který do soutěže přihlásila společnost Plzeňský Prazdroj, byl v soutěži vyhodnocen jako nejlepší POP materiál na bázi papíru. Stojan byl vyvinut v rámci aktivity Ciderfestival, která měla za cíl představit kategorii ciderů novým zákazníkům a posílit pozici u stávajících nakupujících. Úkolem stojanu bylo odprezentovat

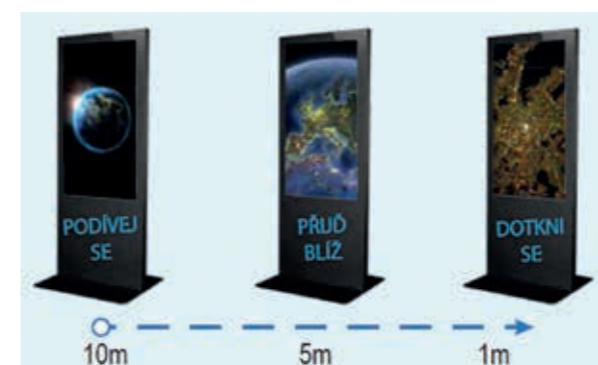


na jednom stojanu dva poměrně odlišné produkty. Sice se jedná o cidery, avšak chuťový profil je značně odlišný a stejně pak komunikace značek. Stojan se s tímto problémem vypořádal rozdělením na poloviny a komunikaci skrze dva odlišné světy. Klíčový vizuál stojanu tedy rozděluje cidery na party (Frisco) a na piknik či relax (Kingswood). Navíc stojan umožnil prodávat i třetí cider - Kopparberg, který je umístěn formou kartonového příživníku po straně. Stojan pojme až 100 ks produktů po naplnění. Díky umístění vícero značek byl stojan na prodejní ploše ponechán delší dobu než pouze stojan s jednou značkou a zároveň se pak zvýšila širší distribuce.



Vítězství ve zvláštní kategorii „Integrované in-store kampaně“ získal projekt **Proměna nápojového centra TERNO HK** od společnosti SÁRA s.r.o. Zadavateli byly společnosti Plzeňský prazdroj a.s., Karlovarské minerální vody, a.s. a JEDNOTA, spotřební družstvo České Budějovice. Cílem projektu bylo zatraktivnit a zlepšit prostředí i funkčnost nápojového centra, zajistit jeho lepší propojitelnost s vlastním obchodem, zlepšit orientaci zákazníků a potlačit původní vzhled průmyslového velkoskladu. Projekt se zároveň zaměřil na zlepšení osvětlení, posílení barevnosti a zvýraznění komunikace podporující konzumaci nápojových kategorií včetně přidání emočních prvků. Realizace byla spuštěna ve dvou po sobě jdoucích etapách. Výsledek projektu byl všemi subjekty hodnocen jako zdařilý.

Nejlepším projektem v kategorii Digitální komunikace se stal exponát **Kiosek s kamerou + interaktivní obsah**, který v soutěži představila společnost Samsung Czech and Slovak, s.r.o.



## The POPAI AWARDS Presented the Best Solutions for Points of Sale

Organized annually by the POPAI Central Europe Association, the POPAI AWARDS competition is traditionally seen as a prestigious in-store marketing event aimed both at creators and advertisers at points of sale. Last year's competition, which took place at the TOP Hotel Praha Congress Centre at the end of November 2017 during the POPAI DAY 2017 presented an extensive exposition of 109 exhibits competing in 20 categories. The competition offered a unique opportunity to get acquainted with the latest projects for effective communication at the point of sale and with new forms of communication with customers as well as to get an overview of the trends in the in-store communication market.

Kiosek standardně přehrává reklamní obsah. Po přiblížení zákazníka na předdefinovanou vzdálenost se obsah může změnit (například zákazníka vyzvat, aby se displeje dotkl) a následně se plocha změní v interaktivní dotykový kiosek, na kterém je možné vyhledat informaci (informace o zboží, výběr z katalogu, automatická objednávka atd.).

Díky face recognition je možné rovněž sledovat a vyhodnocovat, kolik osob konkrétního pohlaví a věku se na displej podívalo za dané období a na základě zjištěných informací upravovat obsah pro konkrétní cílové skupiny.

**Letošní ročník soutěže POPAI AWARDS 2018 se uskuteční 29. 11. 2018 v Kongresovém centru TOP HOTELU Praha, Blažimská 1781/4, Praha 4 - Chodov.**

## Vítězové kategorií POP AI AWARDS 2017



**Kategorie Automobily**  
**AUDI EYE CATCHER**  
Příhlašovatel: ROSS s.r.o.



**Kategorie Potravin**  
**Stojan kufr - MODRÉ Z NEBE**  
 Přihlašovatel: Authentica, s.r.o.



**Kategorie Alkoholické nápoje, tabák**  
**PALETOVÉ VYSTAVENÍ JÄGERMEISTER**  
 Přihlašovatel: Dago, s.r.o.



**Kategorie Domácí potřeby, bytové doplňky, hobby**  
**Display Kenwood**

Přihlašovatel: RETAIL OF THE FUTURE, s.r.o.



**Kategorie Elektronika, IT produkty**  
**PLAYTABLE ORAL - B**  
 Přihlašovatel: Dago, s.r.o.



**Kategorie Nealkoholické nápoje**  
**COCA COLA - Coke Point**  
 Přihlašovatel: Sprint Trading s.r.o.



**Kategorie Drogerie, kosmetika**  
**Venus - Globus**  
 Přihlašovatel: DEKOR, spol. s r.o.



**Kategorie Pet food**  
**REGÁLOVÝ MODUL WHISKAS**  
 Přihlašovatel: Dago, s.r.o.



**Kategorie Textil, sport, obuv, osobní potřeby a příslušenství**  
**Podlahový stojan KOUPELNA**  
 Přihlašovatel: HORMA - P.O.P. Displays

**Kategorie Horeca**  
**LAMP CUP**  
 Přihlašovatel: ROSS s.r.o.



**Kategorie Péče o zdraví**  
**T&F UNIT ORAL B**  
 Přihlašovatel: Dago, s.r.o.



**Kategorie Služby**  
**Interaktivní telefon**  
 Přihlašovatel: WELLEN a. s.



**Kategorie Světelná komunikace, orientační a informační systémy**  
**Hotel Hoffmeister**  
 Přihlašovatel: Rex spol. s r.o.





**Kategorie Vybavení interiérů obchodů**  
**Přestavba nápojového centra Terno Hradec Králové**  
 Přihlašovatel: Plzeňský Prazdroj, a. s.



**Kategorie Ostatní - prototypy, vzorky**  
**Mechanická pohyblivá instalace**  
 Přihlašovatel: WELLEN a. s.



**Kategorie Prostředky pro služby podpory prodeje**  
**Vana SOMERSBY**  
 Přihlašovatel: Authentica, s.r.o.



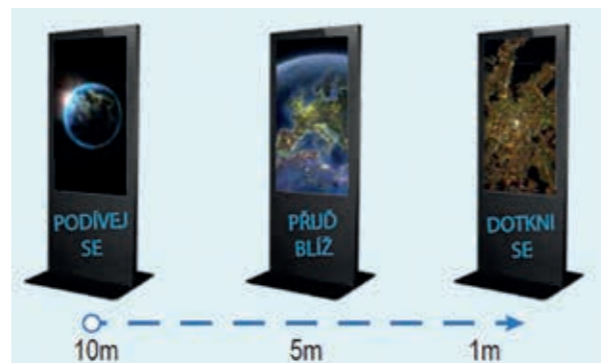
**Kategorie Ekologické koncepce**  
**Vodní dům**  
 Přihlašovatel: MORIS design s.r.o.



**Kategorie Integrované in-store kampaně**  
**Proměna nápojového centra Terno Hradec Králové**  
 Přihlašovatel: SÁRA s.r.o.



**Kategorie Reklamní dárky v místě prodeje**  
**Designová trofej Mercedes-Benz**  
 Přihlašovatel:  
 SPEED PRESS Plus a.s. - reklamní a dárkové předměty



**Kategorie Digitální komunikace**  
**Kiosek s kamerou + interaktivní obsah**  
 Přihlašovatel: Samsung Czech and Slovak, s.r.o.



**Daniela Krofiánová**  
 General Manager POPAI CE

## Seznamte se s úspěšnými studentskými návrhy projektů pro místo prodeje

Projekt soutěže POPAI STUDENT AWARD dlouhodobě spolupracuje se studenty a zástupci středních a vysokých škol se specializací na marketingovou podlinkovou komunikaci v České republice a na Slovensku a zviditelňuje práce mladých talentů a budoucích profesionálů v tomto oboru.

Soutěž je součástí kontinuálního programu asociace, jehož cílem je podporovat novou generaci odborníků oboru marketing at retail.

Pořadatel soutěže nabízí v průběhu projektu řadu možností k navázání kontaktů mezi zadavateli a soutěžícími prostřednictvím zajímavých návrhů studentů a organizuje setkání studentů se zadavateli reklamy i výrobcí POP. Součástí setkání jsou interaktivní diskuse nad vybranými soutěžními návrhy uplynulého ročníku, které jsou komentovány z pohledu odborníků pro design, výrobu a z pohledu zadavatele reklamy s cílem přiblížit studentům své názory na realizovatelnost návrhů z hlediska zvolených materiálů, výrobních technologií, úrovně designu apod.

V rámci již jedenáctého ročníku soutěže POPAI STUDENT AWARD 2017 studenti soutěžili o nejlepší návrhy komunikačních prostředků a kampaní v in-store dle reálných zadání od konkrétních zadavatelů - partnerů soutěže. Jednalo se o 3D designérské a grafické 2D návrhy POP materiálů a také o návrhy komplexní podlinkové komunikační kampaně se zaměřením na POP média.



### POP AI STUDENT AWARD 2017

#### Find out more about the successful student designs for in-store projects

For the eleventh year running, the POPAI STUDENT AWARD 2017 competition chose the entries of students competing for the best designs of in-store communication means and campaigns matching the job specifications from the actual advertisers – partners of the competition. These included 3D and 2D graphic designs of POP materials along with complex below-the-line communication campaigns focusing on POP media. This year the competition witnessed a record number of entries – 62 student designs.



Partnery POPAI STUDENT AWARD 2017 byly společnosti **Budějovický Budvar, n.p.**, **Plzeňský Prazdroj a.s.** a **VITANA a.s.**

Brief společnosti Vitana a.s. v kategorii Grafický 2D návrh se zaměřil na vytvoření grafického designu celkového pojetí sekce KOŘENÍ na hypermarketech. Cílem bylo zvýšit vizuální atraktivitu sekce, zlepšit orientaci nakupujícího a podpořit tak prodej celého sortimentu. Zároveň bylo také

záměrem podpořit v rámci celého sortimentu zviditelnění produktů značky Vitana.

Na základě briefu společnosti Budějovický Budvar n. p. v kategorii Design POP materiálu studenti navrhli dočasný podlahový stojan pro prezentaci portfolia produktů a podporu vizibility produktů v místě prodeje. Účelem tohoto dočasného vystavení bylo ukázat spotřebiteli, že značka Budweiser Budvar nemá jen klasický světlý ležák, ale nabízí celé portfolio produktů, které naplňují rozdílné potřeby a chutě konzumentů.

Požadavkem briefu společnosti Plzeňský Prazdroj, a. s. v kategorii Návrh in-store komunikační kampaně bylo vytvořit návrh aktivace cideru Kingswood v místě prodeje vedoucí k ovlivnění nákupního chování za pomoci různých nástrojů podpory a typů POS materiálů podél celé cesty k nákupu. Navržený koncept kampaně má podpořit neplánovaný nákup a zvýšit počet nakupujících relativně nové kategorie.

Do soutěže byl přihlášen rekordní počet soutěžních prací - 62 studentských návrhů.

## Ocenění vítězů soutěže POPAI STUDENT AWARD 2017

Ocenění letošního ročníku soutěže byla slavnostně předána na galavečeru POPAI DAY 2017, který proběhl 23. listopadu v Kongresovém centru TOP Hotelu Praha.



Vítěznou prací v kategorii Grafický 2D návrh dle briefu společnosti Vitana se stala práce „Zazipovaná čerstvost a chuť,“ jejíž autorkou je Dominika Kůrková ze Střední školy umění a designu, Brno.



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



Práce „In-store aktivace cideru Kingswood pro rok 2018“ se umístila na prvním místě v kategorii Návrh in-store komunikační kampaně dle briefu společnosti Plzeňský Prazdroj. Autory vítězného návrhu jsou Lucie Machová, Daniel Holátko, Martina Jarabicová, Jiří Pešek, Jan Růžička, z Fakulty Mezinárodních vztahů Vysoké školy ekonomické v Praze.



V soutěži byla rovněž udělena zvláštní ocenění. Cenu sympatie získal Richard Hladký z Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně za návrh „Ježek“.

Cena za kreativitu byla udělena Anně Benešové z Fakulty multimediálních komunikací UTB ve Zlíně za návrh „Vitana - pohádkově dobré koření“.

## Hvězda 3D reklamy to nejlepší na našem trhu s reklamními a dárkovými předměty

Soutěž Hvězda 3D reklamy s dlouholetou tradicí každoročně představuje novinky z oblasti 3D reklamy. Je jedinečným zdrojem inspirace i informací o trendech na trhu s reklamními a dárkovými předměty.



Tato prestižní soutěž, která letos vstupuje již do 18. ročníku své existence, je pořádána asociací POPAI CE ve spolupráci se společností ABF.

Soutěžít mohou české i zahraniční firmy, které pracují s 3D reklamou, ať již jde o dodavatele reklamních a dárkových předmětů, agentury, promotion teamy, zadavatele reklamy, zástupce retailu atd.

Reklamní a dárkové předměty jsou v soutěži prezentovány v sedmi hlavních produktových kategoriích a soutěž rovněž zahrnuje dvě zvláštní soutěžní kategorie. Tvorbu individuálního designu mladých tvůrců považují vyhlásovatelé za velmi důležitou, proto je součástí soutěže zvláštní kategorie Reklamní předmět 3. milénia. Pro zvýšení motivace těch, kteří se soutěže dosud nezúčastnili, je určena zvláštní kategorie Hvězdná brána.

Letošní ročník soutěže Hvězda 3D reklamy 2018 bude vyhlášen ke dni 1. 6. 2018. Od této doby bude možné zasílat přihlášky. Uzávěrka soutěže je 27. 9. 2018.

Odborná porota provede vyhodnocení soutěžních prací v průběhu října 2018. Slavnostní vyhlášení výsledků soutěže a předání cen proběhne 29. 11. 2018 v rámci gala večera významné oborové akce POPAI DAY 2018. Expozice všech soutěžních předmětů Hvězda 3D reklamy 2018 bude součástí celodenního programu POPAI DAY.

### Ohlédnutí za soutěží Hvězda 3D reklamy 2017

Hlavními partnery minulého ročníku soutěže byly italská společnost Maxema (která se stala partnerem soutěže při příležitosti vstupu na český trh) a společnost REDA a.s. Soutěž rovněž podpořily společnost SPEED PRESS Plus a.s. jako partner soutěžní kategorie „Tailor made“ a společnost Svět tašek spol. s r. o. jako partner soutěžní kategorie „Reklamní nebo dárkový obal a přibal“.



**Daniela Krofiánová**  
General Manager POPAI CE

Mediálním partnerem soutěže byl časopis MarketingSalesMedia.

Slavnostní vyhlášení výsledků soutěže a předání cen se uskutečnilo 23. listopadu 2017 na galavečeru POPAI DAY 2017 v Kongresovém centru TOP Hotelu Praha na pražském Chodově.

## Star of 3D Advertising - Represents the Best that Our Promotional and Gift Item Market Has to Offer

Boasting a long tradition, the Star of 3D Advertising Competition annually presents innovations from the world of 3D advertising and is a unique source of inspiration and information on trends in the promotional and gift item market. These advertising items are presented in the competition in seven major product categories and in addition, the competition includes two special categories. In cooperation with the ABF, a.s. company, the POPAI CENTRAL EUROPE Association organised the 17th annual Star of 3D Advertising Competition for the best promotional and gift items. The official announcement of the competition results and presentation of the awards took place at the TOP Hotel Praha Congress Centre in Chodov, Prague during the POPAI DAY 2017 gala evening at the end of November 2017.



## HVĚZDA 3D REKLAMY

Nejvyšší ocenění „Absolutní vítěz soutěže“ získaly dva exponáty.



Reklamní předmět Autopata od autorky Petry Hořejší je určen k ochraně bot před poškozením při řízení auta. Autopata ochrání patu a podpatek pánským semiškám, stejně jako dámským lodičkám nebo balerínám. Padne na všechny typy bot a podpatků: na lodičky, balerínky, boty na klínku, tenisky či žabky. Autopata se přizpůsobí délce podpatku i tvaru a typu obuvi. Je vyrobena z pevného, ale pružného a měkkého materiálu, který dokonale přilne k jakémukoliv povrchu obuvi.



Absolutním vítězem soutěže se rovněž stala Dárková sada, která je vždy originál od přihlašovatele utopia design, s.r.o. – RESPIRO. Stará láhev v dárkové sadě slouží jako originální, servírovací prkénko. Navíc je tato stará lahev od vína obdařená jedinečným designem a každé prkénko je originál. Spolu s kvalitním vínem tvoří sadu s jedinečným puncem originality, kterou jinde nenajdete. Každá sada má svůj příběh a ekologický podtext, díky kterému zaujme nejen manažery.



V kategorii Reklamní předmět 3. Milénia zvířela práce Be informed and enjoy your flight! od autorek Marie Szostkové a Mgr. Hany Albrechtové. Jde o propagační předmět pro aerolinky American Airlines, kterým je obal na cestovní pas. Po rozložení obalu uvnitř naleznete základní informace o státu, do kterého máte namířeno. Obal vám tedy zjednoduší přípravu na cestování a po návratu domů si lze podle uvedeného návodu složit letadýlko, které vám bude připomínat zážitky prožité na vaší dovolené.



## 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 jejích členů, popularizace oboru marketing at retail, průzkumy efektivity nástrojů marketingové komunikace a analýzy POP trhu, kontinuální vzdělávací program pro rozšíření znalostí v oboru in-store komunikace a in-store marketingu, program Klubu zadavatelů, sekce 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  
POP AI 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.

Sliachka 1/D, 831 02 Bratislava, Slovensko  
kontaktní osoba: Martin Ondreaš,  
Dominika Olšovská  
tel.: +421 911 384 077, +421 911 585 029  
e-mail: m.ondreas@30-70.net, d.olsovska@30-70.net  
www.30-70.net



#### 3A Composites GmbH

Alusingenplatz 1, 78224 Singen, Germany  
kontaktní osoba: Kateřina Procházková  
tel.: +420 602 454 288  
e-mail: katerina.prochazkova@polycasa.com  
www.display.3AComposites.com



#### 3M Česko spol. s r.o.

V Parku 2343/24, 148 00 Praha 4, Česká republika  
kontaktní osoba: Tomáš Blažek  
tel.: +420 601 364 804  
e-mail: tblazek.cw@mmm.com  
www.3m.cz



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

Bohunická 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



#### ACNielsen Czech Republic s.r.o.

City Tower, Hvězdova 1716/2b, 140 78 Praha 4,  
Česká republika  
kontaktní osoba:  
Andrea Vozníková, Mária Hukelová  
tel.: +420 720 547 068, +421 907 912 571  
e-mail: andrea.voznikova@nielsen.com, maria.hukelova@nielsen.com  
www.nielsen.com



#### 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



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

Radlická 11, 158 00 Praha 5, Czech Republic  
kontaktní osoba: Jakešová Lenka  
tel.: +420 725 426 716  
e-mail: lenka.jakesova@albert.cz  
www.albert.cz



#### ALEX FOX reklamní textil

**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



#### 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



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

Holečkova 29, Praha 5, Česká republika  
kontaktní osoba: Jana Lysáková  
tel.: +420 733 559 495  
e-mail: jana.lysakova@atoz.cz  
www.atoz.cz



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

Lazaretní 1/7, 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



#### AV MEDIA, a.s.

Pražská 63, 102 00 Praha 10,  
Czech Republic  
kontaktní osoba: David Lesch, Jiří Plátek  
tel.: +420 261 260 218  
e-mail: david.lesch@avmedia.cz,  
jiri.platek@avmedia.cz  
www.avmedia.cz



Sharing smiles

#### BEL Sýry Česko a.s.

Pražská 218, 675 26 Želetava,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Kristína Lebedová  
e-mail: klebedova@groupe-bel.com  
www.belsyry.cz



#### Bonduelle Central Europe, Kft.

Ceglédi út 25, 2750 Nagykőrös,  
Maďarsko  
kontaktní osoba: Lucia Cangárová  
tel.: +420 222 811 028  
e-mail: lucia.cangarova@bonduelle.com  
www.bonduelle.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



#### 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  
www.budejovickybudvar.cz



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

Českokobrodská 1329, 198 21 Praha 9 - Kyje,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Giulia Garzotto  
tel.: +420 734422111  
e-mail: giulia.garzotto@cchellenic.com  
www.coca-colahellenic.cz



BEAUTY, CELEBRATED & 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, +420 233 020 118  
e-mail: Daniel.Naxera@cotyinc.com  
www.coty.com



#### 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: info@cermak-design.cz  
www.cermak-design.cz



#### Česká pojišťovna

Na Pankráci 123, 140 21 Praha 4,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Martin Moláček  
tel.: +420 224 557 316  
e-mail: martin.molacek@ceskapojistovna.cz  
www.ceskapojistovna.cz



**Český národní podnik  
- MANUFATURA**

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



**DAGO, s.r.o.**

Komenského 1020, 267 51 Zdice,  
Česká republika  
kontaktní osoby: Martin Vorel,  
Marek Končítík  
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: Libor Jordán  
tel.: +420 572 430 555  
e-mail: libor.jordan@dekor.cz  
[www.dekor.cz](http://www.dekor.cz)



**Eclipse Print a. s.**

Přátelství 681/1, 104 00 Praha 22,  
Czech Republic  
kontaktní osoba: Martin Zelenka  
tel.: +420 283 012 555, +420 602 239 657  
e-mail: zelenka@eclipse-print.com  
[www.eclipse-print.com](http://www.eclipse-print.com)



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



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



**FORTES interactive, s.r.o.**

Filipínského 55, 615 00 Brno,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Libor Vošický  
tel.: +420 605 013 046  
e-mail: libor@fortes.cz  
[www.fortes.cz](http://www.fortes.cz)



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



**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](http://www.paketo.one)



**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](http://www.gaiagroup.cz)



**GfK Czech, s.r.o.**

Na Hřebenech II 1718/10, 140 00 Praha 4, ČR  
kontaktní osoba: Zdeněk Skála, Andrea Patočková  
tel.: +420 603 893 584, +420 737 263 113  
e-mail: zdenek.skala@gfk.com, andrea.patockova@gfk.com  
[www.gfk.com/cz](http://www.gfk.com/cz)



**Globus ČR, k.s.**

Kostelecká 822/75, 196 00 Praha 9 - Čakovice, ČR  
kontaktní osoba: Radka Čermáková,  
Michaela Žampachová  
tel.: +420 724 655 723; +420 725 261 533  
e-mail: r.cermakova@globus.cz;  
m.zampachova@globus.cz  
[www.globus.cz](http://www.globus.cz)



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

Svitavská 1203, 570 01 Litomyšl, Česká republika  
kontaktní osoba: Daniel Brýdl  
tel.: 420 461 552 511  
e-mail: hrg@hrg.cz  
[www.hrg.cz](http://www.hrg.cz)



**HANTON s.r.o.**

ul. Dr. Pantočku 335, Tovarníky, 955 01 Topolčany,  
Slovensko  
kontaktní osoba: Peter Hanton, Zlata Černá  
tel.: +421 385 321 330, +421 902 955 203,  
+420 724 108 390  
e-mail: peter.hanton@hanton.eu, info@hanton.eu  
[www.hanton.eu](http://www.hanton.eu)



**Hasbro Czech, s. r.o.**

City Tower, Hvězdova 1716/2B, 140 78 Praha 4, ČR  
kontaktní osoba: Lukáš Smolík  
tel.: +420 608 221 189  
e-mail: lukas.smolik@hasbro.co.uk  
[www.hasbro.com/cs-cz/](http://www.hasbro.com/cs-cz/)



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



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

Zelený pruh 95/97, 140 00 Praha 4 Braník, ČR  
kontaktní osoba: Vojtěch Motl, Martin Rovenský  
tel.: +420 241 442 591, +420 606 655 546,  
+421 911 447 474  
e-mail: vojtech.motl@hl-display.com;  
sales.praha@hl-display.com, info.sk@hl-display.com  
[www.hl-display.cz](http://www.hl-display.cz), [www.hl-display.sk](http://www.hl-display.sk)



**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](http://www.horma.cz)



**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](http://www.cheil.com)



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

Bucharova 1314/8D, 158 00 Praha 5, ČR  
Od 15. 4. adresa společnosti:  
Karla Engliše 3219/4, 150 00 Praha-Smíchov  
kontaktní osoba: Jan Kočárek, Martin Číkl  
tel.: +420 255 799 910  
e-mail: jan.kocarek@chep.com; martin.cikl@chep.com  
[www.chep.com](http://www.chep.com)



**I.D.C. Praha, a.s.**

Štítného 388/18, 130 00 Praha 3, Česká republika  
od 1.6. změna adresy: Kubánské náměstí 1391/11,  
100 00 Praha 10 – Vršovice  
kontaktní osoba: Michaela Grasserová  
tel.: +420 222 814 411  
e-mail: grasserova@idcpraha.cz  
[www.idcpraha.cz](http://www.idcpraha.cz)



**imi partner**

**iMi Partner, a.s.**

Dusíkova 3, 638 00 Brno, Česká republika  
kontaktní osoba: Tomáš Kaderka  
tel.: +420 545 425 411  
e-mail: sekretariat@imi.cz  
[www.imi.cz](http://www.imi.cz)



**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](http://www.jansen-display.cz)



**JT International spol. s r.o.**

Na Pankráci 1683/127, 140 00 Praha 4, ČR  
kontaktní osoba: Jan Vochoomůrka  
tel.: +420 221 416 777  
e-mail: cz.info@jti.com  
[www.jti.com/cz](http://www.jti.com/cz)



**Karlovarské minerální vody, a.s.**

Mariánské náměstí 159/4, 110 00 Praha 1,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Juraj Michajlov  
tel.: +420 257 107 611, +420 737 713 673  
e-mail: juraj.michajlov@mattoni.cz  
[www.kmv.cz](http://www.kmv.cz)



**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](http://www.ki-wi.cz)



**KNOWINSTORE s.r.o.**

Dienzenhoferovy sady 1102/1, Smíchov,  
150 00 Praha 5, Česká republika  
kontaktní osoba: Sabina Keklaková  
tel.: +420 728 719 972  
e-mail: keklakova@know.cz  
[www.knowlimits.cz](http://www.knowlimits.cz)



**L'Oréal Česká republika s.r.o.**

Plzeňská 213/11, 150 00 Praha 5 – Smíchov,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Veronika Šubová  
tel.: +420 724 930 985  
e-mail: Veronika.SUBOVA@loreal.com  
[www.loreal.cz](http://www.loreal.cz)



**MAKRO Cash & Carry ČR s.r.o.**

Jeremiášova 1249/7, 150 00 Praha 5,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Lenka Hanáčková  
e-mail: lenka.hanackova@makro.cz  
[www.makro.cz](http://www.makro.cz)



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

Prodašice 4, 294 04 Dolní Bousov,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Jarmila Jeřábková  
e-mail: jarmila.jerabkova@newellco.com  
[www.spontex.cz](http://www.spontex.cz)



**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)



**MBG, spol. s r.o.**

Sadová 2323/4, 789 01 Zábřeh,  
Česká republika  
kontaktní osoba: 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, 186 00 Praha 8,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Gabriela Bechynská  
tel.: +420 296 380 111  
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, Česká republika  
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 Bernátová  
e-mail: michaela.bernatova@cz.nestle.com  
[www.nestle.cz](http://www.nestle.cz)



**Nutricia a.s.**

Na Hřebenech II 1718/10, 140 00 Praha 4;  
Česká republika  
kontaktní osoba: Tadeáš Beránek  
tel.: +420 702 076 501  
e-mail: tadeas.beranek@danone.com  
[www.nutricia.cz](http://www.nutricia.cz)



**OMD Czech a.s.**

Lomnického 1705/9, 140 00 Praha 4,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Zdeněk Kubena  
tel.: +420 222 077 201  
e-mail: zdenek.kubena@omnicommediagroup.com  
[www.ond.cz](http://www.ond.cz)



**Perfetti Van Melle Czech Republic, s.r.o.**

Tomíčkova 2287/9, 148 00 Praha 4,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Michal Vrbka  
tel.: +420 244 466 500  
e-mail: michal.vrbka@cz.pvmgrp.com  
[www.mentos.cz](http://www.mentos.cz), [www.chupachups.cz](http://www.chupachups.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**

**PHILIPS**

**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**



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

River Garden II (entrance A), Rohanské nábřeží  
678/23.186 00 PRAHA 8, Česká republika  
kontaktní osoba: Martina Bohunková, Martin Vitek  
tel.: + 420 233 099 111  
e-mail: martina.bohunkova@philips.com,  
Martin.Vitek@philips.com  
**www.lighting.philips.cz**



**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**



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

Budějovická 778/3, Praha 4  
Česká republika  
kontaktní osoba: Michaela Urbanová  
tel.: +420 733 350 272  
e-mail: urbanova@posmedia.cz  
**www.posmedia.cz**

**PRESCO  
GROUP**

**PRESCO GROUP, a.s.**

Máchova 21, 120 00 Praha 2,  
Česká republika  
tel.: +420 222 922 040  
e-mail: info@pg.cz  
**www.presco.cz**



**PROST - orientační 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**



**Quo s. r. o.**

Křížíkova 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**



**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.com**



**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: info@reda.cz  
**www.reda.cz**



**RETAIL  
OF THE FUTURE**

**RETAIL OF THE FUTURE, s.r.o.**

Tanvaldská 1337/5, 182 00 Praha 8,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Hanka Eichelmannová  
tel.: +420 241 400 312  
e-mail: hanka.eichelmannova@retail-future.cz  
**www.retail-future.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**



**Produkty na podporu predaja  
a svetelná reklama**

**ROSS s.r.o.**

Hollého 205/52, 015 01 Rajec, Slovensko  
kontaktní osoba: Miroslav Hodás, Adrián Rybár  
tel.: +421 415 422 109, +420 777 649 495  
e-mail: ross@ross.sk  
**www.ross.sk, www.ross.eu**

**SAMSUNG**

**Samsung Electronics  
Czech and Slovak**

V Parku 2323/14, 148 00 Praha,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Karel Míla  
tel.: +420 608 322 222  
e-mail: k.mila@samsung.com  
**www.samsung.cz**



**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**

**sittardia**

**Sittardia s.r.o.**

Zeyerova 1456, 438 01 Žatec,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Jakub Petráš  
tel.: +420 415 710 613,  
+420 724 900 296  
e-mail: jakub.petras@sittardia.cz  
**www.sittardia.cz**



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

Koksární 10, 702 00 Ostrava - Přívoz,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Monika Zezulková,  
Tomáš Bezecný  
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.**

Žitná 218/19, 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**



PLZEŇ - BOŽKOV

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



### Store Media, s.r.o.

Záhorácka 2, 811 04 Bratislava,  
Slovensko  
U Trojice 2, Praha 5,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Henrich Sikela, Simona Cveklová  
tel.: +421 903 614 800, +421 244 637 831,  
+421 734 826 694  
e-mail: sikela@storemedia.eu,  
stormedia@storemedia.eu, cveklova@storemedia.eu  
[www.storemedia.cz](http://www.storemedia.cz)

### STORY DESIGN

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



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

Porážka 206/4, 602 00 Brno,  
Česká republika  
kontaktní osoby: Mojmir Špalek,  
Andrea Grossmannová  
tel.: +420 543 237 293  
e-mail: mojmir.spalek@upagency.cz,  
andrea.grossmannova@upagency.cz  
[www.upba.cz](http://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](http://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](http://www.vitana.cz)



### WELLEN a.s.

Čerpadlová 991/4a, 190 00 Praha 9,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Petr Šimek  
tel.: +420 270 004 040  
e-mail: info@wellen.cz  
[www.wellen.cz](http://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.: +420 606 214 446  
e-mail: jakub.teodorowski@willson-brown.com  
[www.willson-brown.com](http://www.willson-brown.com)

### YASHICA REKLAMNÍ AGENTURA

### YASHICA s.r.o.

Žďárského 186, 674 01 Třebíč,  
Česká republika  
kontaktní osoba: Miroslav Křivánek  
tel.: +420 606 505 332  
e-mail: krivanekm@yashica.cz  
[www.yashica.cz](http://www.yashica.cz)

## 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
- Štádlér Michal, Ing.
- Tamchyna Jaroslav, RNDr.
- 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](http://www.mistoprodeje.cz)
- Svaz obchodu a cestovního ruchu ČR - SOCR
- Marketingový institut - MKTI
- Ipsos - agentura pro výzkum trhu a veřejného mínění v České republice



# thirtyseventy

3070, a.s.

www.thirtyseventy.com

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



**POLYCASA**

YOUR HOME  
FOR PLASTICS  
AND COMPOSITES

## 3A Composites GmbH

[www.display.3AComposites.com](http://www.display.3AComposites.com)

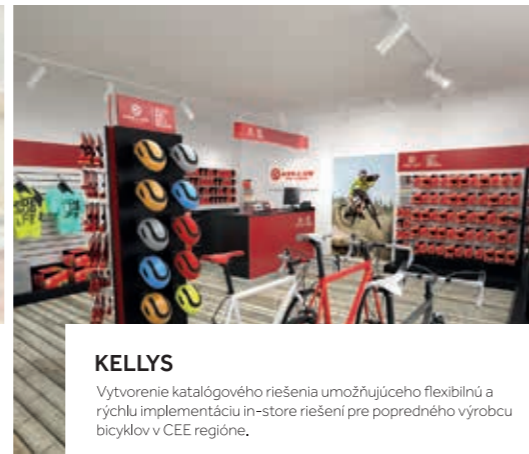
3A Composites (součástí firmy je Polycasa) vyrábí polotovary pro oblast vizuální komunikace. Jsme nadnárodní společnost s výrobními po celé Evropě (i v Čechách), naše výrobky se uplatňují v průmyslu, designu, stavebnictví...

Používají se v při digitálním tisku, sítotisku, obložení budov, výrobě nápisů a log, výstavnictví, při výrobě světel, nábytku, zasklení, zakrytí střech, bazénů, výrobě POS/POP, vybavení obchodů, při tvorbě vnitřního designu....



### RAIFFEISEN BANKA

Dizajn, výroba a inštalácia nízkoprázdňových 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.

## MATERIÁLY PRO JEDINEČNÉ SVĚTY PLNÉ ZÁŽITKŮ.

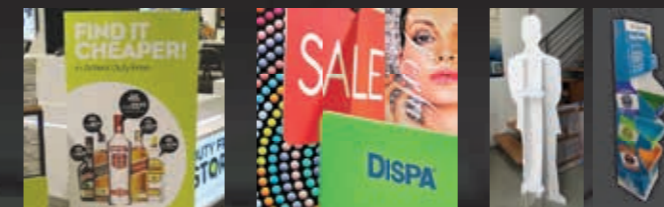
Faktorem úspěchu jedinečných světů plných zážitků jsou hodnoty značky a s tím spojený životní styl dlouhodobého transportu po celém světě.

S tímto cílem společnost 3A Composites GmbH vyvíjí, vyrábí a prodává vysoce kvalitní materiály přesně pro takové světy plné zážitků: pestrá nabídka hliníkových kompozitních materiálů, plastových a papírových desek až po transparentní a translucenční desky, které se dají použít pro design prodejních prostor a interiérů, v nábytkářství, regály na zboží, cenovky, směrovky nebo označení kabin.

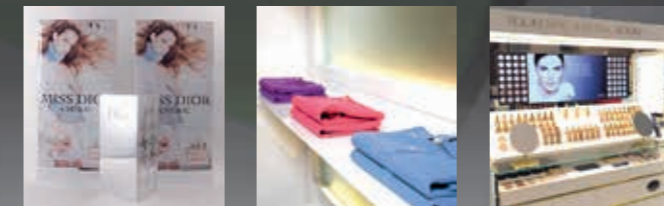
Velmi široká paleta produktů pro realizaci Vašich kreativních nápadů!



SHOP DESIGN. SHOPFRONTS. NÁBYTKÁŘSTVÍ.



CORPORATE IDENTITY. EVENTMARKETING.



VELETRŽNICTVÍ. OBCHODNÍ A BYTOVÁ VÝSTAVBA.

SAMSUNG

MONETA MONEY BANK

DHL

TB  
TATRA BANKA

AEG

KELLYS  
BIKE COMPANY

RAIFFEISEN  
BANK

Electrolux

DIBOND FORÈX SMART-X KAPA DISPA BANOVA LUMÈX  
CRYLUX CRYLON LENTICULAR

3A  
COMPOSITES

POLYCASA  
YOUR HOME  
FOR PLASTICS  
AND COMPOSITES

WWW.DISPLAY.3ACOMPOSITES.COM | PHONE +49(0)7731-941 38 59



## 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.

[www.3m.cz](http://www.3m.cz)

Sledujte nás



**94MINUTES**  
ADVERTISING

**94 Minutes s.r.o.** je reklamní společnost, která již 24 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 bio textil
- vlastní tiskové technologie
- grafické práce, výroba tiskovin, razítek...

#### Reference:

Vodafone • Pfizer • Bosch • Korado • Medtronic • CZ.NIC ...

[www.94minutes.cz](http://www.94minutes.cz)



**Adresa společnosti:** Bohunická 81, Brno 619 00  
**Pobočka Praha:** Drobná 5, Praha 102 00





## ACNielsen Czech Republic s.r.o.

<http://www.nielsen.com/cz/cs.html>

Nielsen je globální výzkumná a analytická společnost, která poskytuje nejkompaktnější a nejdůvěryhodnější pohled na spotřebitele a trhy napříč celým světem. Už více než 90 let Nielsen poskytuje data a analýzy založené na vědeckém přístupu a inovacích a neustále rozvíjí nové způsoby řešení nejdůležitějších otázek společností působících v maloobchodě, a také mediálních a reklamních agentur díky elektronickým měřením médií a monitoringu reklamy. V rámci sledování rychloobrátkového zboží nabízí výrobcům a obchodním řetězcům rozsáhlý pohled na vývoj v oblasti FMCG. Nielsen propojuje prodejní data a výsledky spotřebitelských průzkumů s dalšími zdroji dat, vytváří cenové modely a analýzy, disponuje platformou na analýzu optimálního sortimentu a také věrnostních systémů. Nielsen je součástí indexu S&P 500 a působí ve více než 100 zemích, čímž pokrývá více než 90% světové populace.



## NIELSEN EVERYDAY PRICE AND PROMOTION ANALYTICS

### VYBAVTE VÁŠ TÝM JEDNODUCHÝMI A DOSTUPNÝMI NÁSTROJI, KTERÉ ZAJISTÍ LEPŠÍ CENY A PROMOČNÍ ROZHODNUTÍ KAŽDÝ DEN

Konkurenční prostředí se neustále mění, což znamená, že se vaše obchodní či revenue týmy musí neustále přizpůsobovat maloobchodním cenám a promočním strategiím nebo riskovat ztrátu příjmů a zisků. Ale kvůli časovým a zdrojovým omezením se často spoléhají na zastaralé směrnice, které nedokáží poskytnout tak důležitou přesnost nebo dělají „nejlepší odhady“ na základě minulých rozhodnutí. Výsledkem je, že **1 ze 3** cenových rozhodnutí selže a **59 % světových promocií nejsou efektivní**.

Díky řešení **Nielsen Everyday Price And Promotion Analytics** se obchodní či revenue týmy nebudou muset vyrovnávat s nedostatkem relevantních poznatků, které potřebují. Prostřednictvím jednoduchých a intuitivních nástrojů mohou nyní na vyžádání získat přístup k analýze ceny a promocií, čímž se mohou zaměřit na přesnější průběžné rozhodování, a to s konzistentním a datově řízeným přístupem. Jde o cenově dostupnou službu, a to i v případě využití v celém portfoliu kategorií, ne pouze u těch největších značek.

#### PRÁVIDELNÉ NASTAVENÍ CEN

- Detekce potenciálních **objemových nebo ziskových driverů**
- **Hodnocení dopadů** na změnu ceny
- Nastavení **cenové strategie** podle jednotlivých položek
- **Přizpůsobení** cenové strategie trhu

#### PROMOČNÍ ANALÝZA

- Zjištění **nejúčinnější** položky pro cenovou **promocii**
- Ohodnocení **účinku promočních aktivit** a srovnání s konkurencí
- Pochopení **křivky zisku** a správné nastavení **hloubky slevy**

#### JEDNODUCHÁ SIMULACE

- **Ohodnocení a srovnání** dopadů změn ceny v **jednotkách, obratu a zisku**
- Simulace **dopadů promočních aktivit**

Pro více informací nebo osobní schůzku kontaktujte: Michal Čepek

Sales Effectiveness Leader CZ&SK, Nielsen  
michal.cepek@nielsen.com, +420 778 415 910

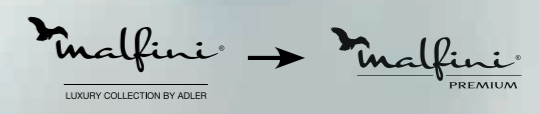


## ZNAČKA SE MĚNÍ, OREL ZŮSTÁVÁ

Společnost **ADLER Czech, a.s.** patří mezi přední evropské dodavatele reklamního textilu a od loňského roku, kdy uvedla na trh značku **RIMECK®**, se řadí také mezi evropské dodavatele pracovních oděvů. Charakter obchodního modelu firmy je striktní **B2B** byznys založený na e-shopu, dostatečných skladových zásobách, rychlé logistice a dokonalých zákaznických službách.

Do 19 zemí Evropy exportuje téměř 300 různých produktů pod značkami pro reklamní textil - **ADLER, MALFINI®, PICCOLIO** - značka **RIMECK®** je určena pro produkty ze sekce pracovních oděvů a doplňuje ji bezpečnostní obuv společnosti **Bata Industrials®**. S rokem 2018 přichází společnost na trh s velkou změnou v oblasti značkové strategie.

Název **ADLER**, který byl doposud shodný jak s označením společnosti, tak s označením reklamního textilu, odkazuje nyní pouze ke společnosti jako celku. Produkty značky **ADLER** tak bude firma dodávat nově na trh pod značkou **MALFINI®**. Prémiová řada nese označení **MALFINI PREMIUM®**.



Firma s téměř miliardovým obratem má přes 250 zaměstnanců. Plně automatizovaný sklad v Ostravě disponuje denní kapacitou více než dvacet pět milionů kusů reklamního textilu. Dodávky na klíčové trhy do okolních států jsou realizovány do 24 hodin. Všechny produkty společnosti **ADLER** podléhají přísným zkušebním testům a nesou světově uznávanou známku kvality **Oeko-Tex Standard 100**. Firemní procesy jsou podrobeny auditu integrovaného systému **QEMS** a splňují normy **ISO 9001:2008, ISO 14001:2004**.





**Ahold Czech republic, a. s.**

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

## Albert je tu pro Vás

### Chceme se postavit za to, aby Češi jedli lépe

Maloobchodní řetězec Albert je provozován společností Ahold, která na český trh vstoupila již v roce 1991. Za tu dobu se jí podařilo vytvořit v nákupech potravin **tradici** – pod značkou Albert naleznete v tuzemsku již 329 obchodů. Albertu se navíc již třikrát podařilo získat **Národní cenu kvality**, v níž dokonce jako první česká společnost postoupil až do celoevropského kola. Aby Albert tuto vysokou úroveň dokázal udržet, musí neustále naslouchat požadavkům svých zákazníků. Proto v současné době uvádí nový positioning a chce inspirovat české rodiny k inovaci ve vaření běžných jídel: **Albert stojí za tím, aby Češi jedli lépe**. Jako potvrzení nového přístupu navíc rozsáhle modernizuje své prodejní prostory. V roce 2017 nejenže vylepšil více než 70 obchodů, ale navíc otevřel svou nejmodernější prodejnu v pražském centru Chodov, která přináší **zcela nový způsob nakupování**. V nastaveném tempu plánuje pokračovat také v aktuálním roce.



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

## 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.

## 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.
- ✓ Textil také zhodnocujeme **potiskem, výšivkou** či **sublimačním potiskem**.
- ✓ Realizujeme **zakázkovou výrobu** dle zadání klienta bez ohledu na stát nebo kontinent.
- ✓ Alex Fox dbá na to, abychom Vám byli **spolehlivým partnerem** ve Vašem podnikání.



Sokolovská 100/94,  
186 00 Praha 8 - Karlín



+420 221 771 300



[info@alexfox.cz](mailto:info@alexfox.cz)



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





## ASTRON print, s.r.o. je dodavatel výrobků a služeb v oblasti polygrafie a 3D reklamy.

Po 22 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, světelnou reklamou a 3D produkty z kovu i plastu.
- Velkou kapacitu nabízí rovněž v potisku bannerů, plastů, desek, lepenek a dalších materiálů.
- Sublimační potisk textilu disponuje velkokapacitním ořezem a automatickým šicím strojem.

**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 samozřejmostí je také široká škála dokončujícího zpracování.

Kapacita výroby je 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.



### Novinky v nabídce služeb

- Vakuové tváření plastů.
- Možnost UV potisku flexibilními inkousty, včetně bílé.
- Tisk desek pro vakuové tváření ve formátu 250×300 cm v rozlišení 1.200 dpi.
- Maximální formát vakuovaného výrobku 130×180 cm.

## Atozretail

### ATOZ Retail

www.atozretail.cz

Skupina ATOZ Retail je součástí ATOZ Group (společnost se zabývá B2B komunikací v oblastech retailu, marketingu, logistiky, obalového průmyslu, farmacie a segmentu HoReCa).

První aktivitou společnosti bylo v roce 1993 uvedení měsíčníku **Zboží&Prodej**, zaměřeného na obchod s rychloobrátkovým zbožím, na český trh. Nabídku časopisů doplnil v roce 2011 **Tovar&Predaj**, dvoměsíčník věnovaný trhu rychloobrátkového zboží na Slovensku.

Kromě těchto periodických publikací vydává také speciály zaměřené na specifické segmenty maloobchodu – čerpací stanice a vietnamské prodejny. Pod křídla skupiny ATOZ Retail přešel v roce 2012 plakát **TOP 30 českého a slovenského obchodu**.

V rámci strategie 360° jsme se v uplynulých dvou letech zaměřili také na on-line projekty, které tištěná média nově doplňují. Každý z časopisů má zpravodajský web, elektronický newsletter i stránky na sociálních sítích.

ATOZ Retail je rovněž organizátorem řady eventů zaměřených na maloobchod. Patří k nim kongresy pro český i slovenský tradiční trh **Samoška**, kongres pro provozovatele čerpacích stanic **Čerpačka** a letní párty Retail Business Mixer.

## Atozretail



1x za týden  
elektronický  
newsletter

1x za měsíc časopis  
s minimálním auditovaným  
nákladem  
13 000 výtisků

Denně Zprávy  
o aktuálním dění v retailu  
na www.zboziaprodej.cz a on-line  
příspěvky na sociálních sítích



AUTHENTICA, S.R.O.  
LAZARETNÍ 7, 615 00 BRNO  
WWW.AUTHENTICA.CZ

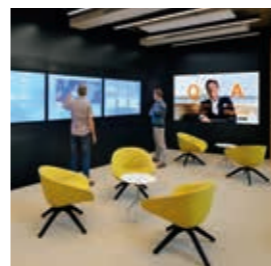
Přední český výrobce, společnost Authentica, s.r.o., zajišťuje globální servis v oblasti retail marketingu a podpory prodeje. Navrhujeme a vyrábíme POS média, dekorace a specializujeme se na in-store design. Již 15 let dodáváme naše výrobky do více než 30 zemí Evropy. Díky obchodnímu zastoupení ve Švýcarsku a pobočce v Německu jsme schopni zajistit rychlý servis a vysoký standard našich služeb, který je prověřen dlouhodobou spoluprací s nadnárodními společnostmi v rámci celé Evropy.

REFERENCE

BEAM SUNTORY / BEIERSDORF / BUDWEISER BUDVAR / COCA-COLA / COTY / DR. OETKER  
FRONTWORK / HARTMANN-RICO / HASBRO / HENKEL / JACK DANIELS / JACOBS DOUWE EGBERTS  
KOFOLA / L'ORÉAL / NESTLÉ / PIERRE FABRE DERMO-COSMETIQUE / PEPSICO / PHILIPS  
PLAYMOBIL / STAROPRAMEN / STORCK / TELEFONICA

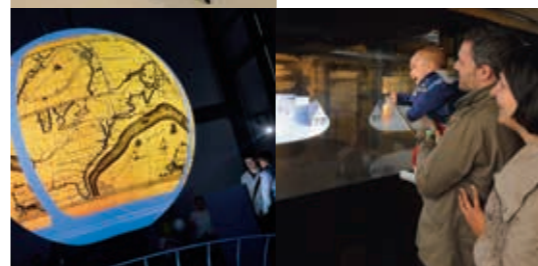
GLOBAL  
POS  
IN-STORE  
DECORATION  
RETAIL  
PARTNER

*Inspirujeme sebe i naše zákazníky*



Příběh AV MEDIA začal roku 1992, kdy jsme se z malé firmy stali špičkou v oblasti prezentací a audiovizuální techniky. Audiovizuální techniku jsme chtěli nabízet podnikům, státním institucím, školám od mateřské až po vysokou. V našich představách neexistoval zákazník, který by naše produkty nepotřeboval. Naše nadšení neznalo mezí.

Dnes nabízíme audiovizuální techniku v osmi segmentech. Stali jsme se lídrem v rentalových službách a přinášíme zákazníkům i výjimečná řešení v oblasti Digital Signage. Usilujeme o nadšené zákazníky a dlouhodobá partnerství.



Inspirujeme sebe i naše zákazníky, testujeme novinky, sledujeme trendy, hledáme nové scénáře a příběhy, ale hlavně se snažíme neustále naši inspiraci předávat dál a ukazovat zákazníkům nové originální možnosti.

Děláme práci, kterou máme rádi a která nám dodává novou energii.

Naším posláním je, aby zákazníci s radostí využívali navržené audiovizuální a Digital Signage novinky.



*Pokud na konci zakázky stojí nadšený zákazník, který naši práci doporučuje, víme, že se úkol povedl.*



*Přinášíme inspiraci, užitek i radost*

*Vaše projekty nás baví. Proto je naší ambicí přinášet zákazníkům výjimečná řešení. Měníme atraktivitu prodejního místa, pomáháme majitelům a provozovatelům s tím, jak smysluplně využít digitální obsah.*

Realizace Glance Media, člen skupiny AV MEDIA



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

**REKLAMNÍ MÉDIUM CINEXPRESS  
V MULTIKINECH CINESTAR**

Multikina dnes aktivně využívají digitální kinoreklamu v sálech i v předsálích. Reklamní médium CineXpress se vyznačuje vysokou kvalitou zobrazení, flexibilitou sdílených informací, stabilitou navržené architektury a bezproblémovým provozem.



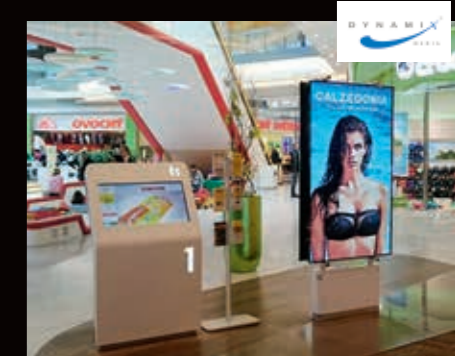
**REKLAMNÍ MÉDIUM  
GECO**

GECO, a. s., se podařilo prostřednictvím velkoplošných displejů lépe oslovit a udržovat individuální vztah s komunitou věrných zákazníků v jedné z největších maloobchodních sítí v ČR. Od roku 2012 se podařilo vytvořit reklamní médium s více než 760 zobrazovači.



**REKLAMNÍ MÉDIUM  
DYNAMIX MEDIA**

Reklamní médium určené pro síť vertikálně umístěných displejů, které nyní přicházejí do popředí zájmů majitelů obchodních center i provozovatelů médií a jejich inzerentů. Prezentovaný digitální obsah v HD kvalitě je podpořen i nadčasovým designem.



# 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.



Sharing smiles

**LEERDAMMER®**  
– CHUŤ, KTERÉ  
NEODOLÁTE



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



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



**VESELÁ KRÁVA®** – JEDINEČNÝ  
TAVENÝ SÝR VYROBENÝ  
Z ČERSTVÉHO  
PASTEROVANÉHO  
MLÉKA



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



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



**bez E**  
vyrobena  
z čerstvého  
mléka\*



\*pasterovaného

**Bonduelle**  
Vapeur

Chutná jako čerstvá









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

Českokobrodská 1329, 198 21 Praha 9 - Kyje

Telefon: +420 283 015 111

e-mail: 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®



## COTY

BEAUTY, CELEBRATED & LIBERATED

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



# čermák design

## ČERMÁK DESIGN, s.r.o.

[www.cermak-design.cz](http://www.cermak-design.cz)

architektura / komerční interiéry / soukromé interiéry / výstavnictví / podpora prodeje

návrhy a realizace interiérů /

čermák design



/ nejen komerční, ale **i soukromý interiér !**

/ velkoobchodní ceny nábytku, světla, koupelen a dalších interiérových prvků

tel.: 603 832 419, 604 202 091  
email: [info@cermak-design.cz](mailto:info@cermak-design.cz)

ČERMÁK DESIGN, s.r.o.  
K Verneráku 490/ 31, 148 00 Praha 4 Kunratice  
[www.cermak-design.cz](http://www.cermak-design.cz)



## Česká pojišťovna a.s.

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

Kontaktní osoby: Martin Moláček  
Telefon: +420 725 102 597  
E-mail: [martin.molacek@ceskapojistovna.cz](mailto:martin.molacek@ceskapojistovna.cz)

Lenka Sanická  
Telefon: +420 601 322 429  
E-mail: [lenka.sanicka@ceskapojistovna.cz](mailto:lenka.sanicka@ceskapojistovna.cz)

Jsmo univerzální pojišťovnou se 190 letou bohatou tradicí poskytování životního i neživotního pojištění. Po znovuzavedení konkurenčního prostředí v roce 1991 zůstáváme největší pojišťovnou na českém pojistném trhu.

Poskytujeme jak individuální životní a neživotní pojištění, tak i pojištění pro malé, střední a velké klienty v oblasti průmyslových, podnikatelských rizik a zemědělství. Přibližně 5 600 obchodních zástupců se na více než 500 distribučních místech po celé ČR stará o maximální spokojenost klientů.

Česká pojišťovna spravuje více než sedm milionů pojistných smluv a její tržní podíl na domácím trhu dosahuje 22,6 %.

Dlouhodobě zaujímáme pozici lídra českého pojistného trhu. Důkazem toho jsou mnohá ocenění klientů, široké veřejnosti i odborníků.

Česká pojišťovna se i v roce 2017 umístila v prestižní soutěži Hospodářských novin Nejlepší pojišťovna 2017 a získala následující ocenění:

1. místo v kategorii Nejlepší neživotní pojišťovna
1. místo v kategorii Klientsky nejpřívětivější neživotní pojišťovna
3. místo v kategorii Nejlepší životní pojišťovna
3. místo v kategorii Klientsky nejpřívětivější životní pojišťovna

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

est. 1991

# MANUFATURA<sup>®</sup>

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

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

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.

Manufaktura si prorazila cestu k zákazníkům kombinací silné myšlenky domácích lázní inspirovaných historií, tradicí a přírodou naší země. K úspěchu zajisté dopomohla i radost a nadšení tvůrců projektu ve spojení s poctivou kvalitou, lokálním původem a jedinečnou atmosférou prodejen, která je zákazníky vnímána jako oáza klidu a pohody. Díky originálnímu designu a nápaditému složení jsou produkty Manufaktura vhodné také jako krásný a milý firemní dárek.

# DAGO<sup>®</sup>

ROZUMÍME  
NÁKUPNÍMU ROZHODOVÁNÍ

VYTVÁŘÍME  
LEPŠÍ MÍSTA PRODEJE

POMÁHÁME  
LÉPE PRODAT

DAGO s.r.o.

Jsme fullservisová POP agentura s vlastní výrobou založená v roce 1993. Pracujeme aktivně s více než stovkou klientů z oblasti FMCG, elektroniky, farmacie, hobby, finančních služeb a dalších oborů. Do projektů našich klientů aplikujeme v rámci našeho konceptu DAGO CIS (Complex In-store Solution) teoreticko-praktické know how z oblasti instore komunikace a působení POP materiálů na nákupní chování zákazníků, které vychází z nejnovějších výzkumů a trendů. Díky tomuto přístupu dosahujeme při tvorbě POP médií nejen líbivosti

a technické funkčnosti, ale především jejich maximální účinnosti. Nabízíme komplexní zpracování projektu – od analýzy vhodného řešení a strategického plánování, přes realistické designérské návrhy, konstrukční řešení a sériovou výrobu ve vlastním výrobním středisku ve Zdicích u Berouna až po dopravu a implementaci na prodejní plochu.

Našimi klíčovými hodnotami jsou RYCHLOST – DŮVĚRA – ZNALOSTI – EFEKTIVITA.

DAGO CIS Complex In-store Solution SHOPPER FOCUSED POP MEDIA

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

IDEÁLNÍ  
DÁREK  
PRO OBCHODNÍ  
PARTNERY.

## MANUFATURA<sup>®</sup>

*Inspirováno českou přírodou a tradicí...*

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



VĚTVE S LISTÍM  
EVOKUJÍ PODZIM  
A SPOJENÍ S PŘÍRODOU  
JAKO KLÍČOVOU  
HODNOTU ZNAČKY

CELÁ REALIZACE SOUZNÍ  
SE ZNAČKOU I PRODUKTEM  
A STIMULUJE  
RELEVANTNÍ EMOCE

SVĚTELNÉ EFEKTY  
DOTVÁŘÍ ATMOSFÉRU  
A VYRUŠUJÍ  
Z NÁKUPNÍ RUTINY

APLIKACE  
JE POUTAVÁ, KONTRASTNÍ  
A DOMINANTNÍ

KOMUNIKUJE  
MOMENT SPOTŘEBY

# DEKOR

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

Společnost DEKOR s.r.o. působí v oboru in-store komunikace již od roku 1990. Naší specializací je komplexní servis ve vybavování značkových prodejen a výrobě POS stojanů a shop-in-shop systémů po celé Evropě. Nabízíme výhodné cenové relace při dodržení vysokých kvalitativních parametrů a zároveň 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.

Dekor je jako jediná firma z České republiky členem prestižní celosvětové organizace GIC. 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.

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

Tel.: +420- 572 430 555  
[dekor@dekor.cz](mailto:dekor@dekor.cz)

## DEKOR

shop-in-shop



POS displays

interiéry prodejen



# my vyrábíme stojany.

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

*navrhujeme* řešení dle vašich potřeb

*zkonstruuujeme* design a připravíme 3D vizualizace

*vymodelujeme* reálné prototypy včetně grafiky

*vyzkoušíme* nosnost stojanů, provedeme transportní testy

*vytiskneme* ofsetem, digitálně nebo sítotiskem

*zušlechtíme* 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. Novinkou pro rok 2018 je pokročilá správa cenovek.

### Reference:

Dr.Max / Sportisimo / Mconomy / DEK / Mountfield / Sanacorp / Auto Kelly / ebl Naturkost / Sklizeno / Karolinger Apotheke / BioCategoryManagement / GSK / Bio Company / FixServis / Naturkost West / Farmastore



Profesionální Space & Category Management



**ferratt**  
international

Offering more than expected.

PRINT / PACKAGING / FINISHING / 24x7

**ALL IN-HOUSE**

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



Dotyková výloha  
#VEJDI



Dotykový stůl  
#KUP



Interaktivní obsah  
#UŽIJ\_SI



- © přinášíme zákazníkům zážitek z technologií na místa, kde to může zvýšit prodej
- © přinášíme řešení pro zlepšení visibility produktu
- © přinášíme řešení pro omnichannel marketing, pro propojení klasického retailu a on-line prodeje
- © přinášíme prostředí pro tzv. gamification, využití prvků hry a hravosti pro lepší zapojení zákazníka

FORTES.CZ

## LUXUSNÍ ZÁŽITEK Z INTERAKCE



POWER-ROOM.COM

# Freeboard®

Feel FREE to show up!



## MOBILNÍ PREZENTAČNÍ SYSTÉMY

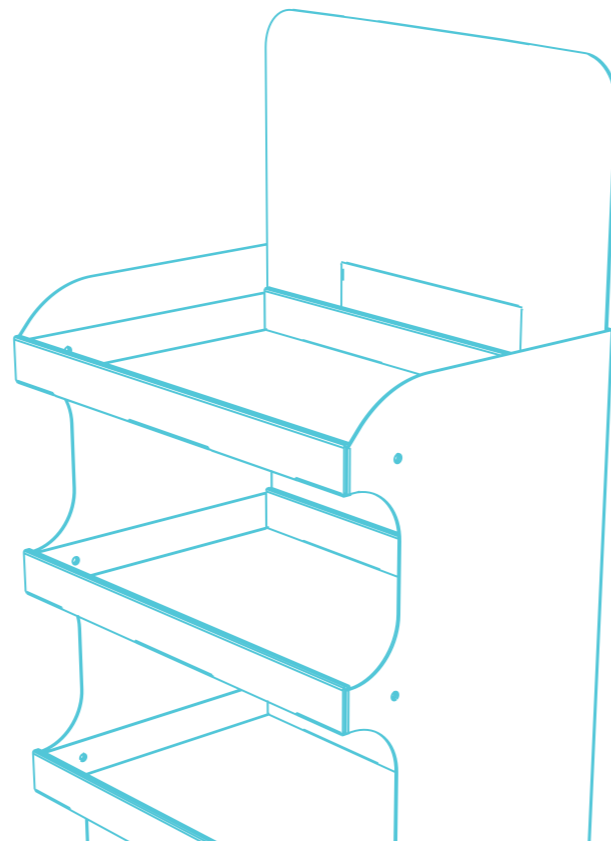
FREEBOARD EUROPE s.r.o.

www.freeboard.cz

**Paketo.one**

www.paketo.one

Jsme česká firma působící v oblasti kartonů, lepenky a obalů již více jak 20 let. Pod obchodní značkou PAKETO.ONE vyvíjíme a vyrábíme kartonové POS/POP materiály. Specializujeme se především na podlahové a pultové reklamní stojany, displeje, poutače a dárkové, reklamní a prodejní obaly. Klademe důraz na profesionalitu a kvalitu výrobků bez ohledu na velikost zakázky. Realizujeme objednávky velkých zákazníků s náročným logistickým servisem, ale i drobných odběratelů požadujících malosériovou výrobu. Díky nejmodernějším tiskovým a řezacím technologiím jsme schopni zpracovat náročné zakázky včetně tisku ve fotografické kvalitě.



**Český výrobce kartonových POS/POP produktů na podporu prodeje**

**BENEFITY**

-  Originální design a konstrukce podporující prodej, marketing a vnímání značky.
-  Velmi široké možnosti použití od klasických POS displejů přes individualizovaná balení po výstavní modely.
-  Kompletně vyrobeno v ČR.
-  Snadná přeprava, skladovatelnost, manipulace a instalace.
-  100% recyklovatelný ekologický produkt.

**GAIA**

EMOTIONS TO YOUR BRAND & PLACE

easy:MUSIC easy:TV easy:AROMA

Služby v oblasti smyslového marketingu

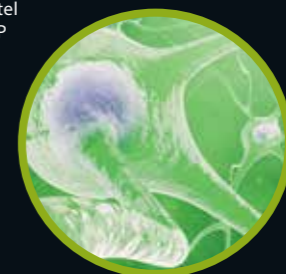
www.gaiagroup.cz  
info@gaiagroup.cz  
+420 731 825 667



„Baví nás vyvolávat emoce.“

*Aleš Štibinger*

Aleš Štibinger  
výkonný ředitel  
GAIA GROUP





## GfK Czech, s.r.o.

[www.gfk.com/cz](http://www.gfk.com/cz)

GfK je přední mezinárodní společností zaměřenou na výzkum trhu, která do tohoto oboru a jeho inovací investuje již více než 80 let. V České republice patří GfK k nejvýznamnějším poskytovatelům komplexních služeb v oblasti výzkumu trhu, marketingových analýz, včetně konzultačního a poradenského servisu pro zákazníky z oblasti průmyslu, obchodu, médií a technologií a pro poskytovatele služeb, ze soukromého i veřejného sektoru, a to již od roku 1991.

Tým GfK Shopper & Retail se nákupnímu chování věnuje přes 20 let a stejnou dobu funguje systém každoročního trackingu nákupního chování pro různé obchodní segmenty: klasický širokosortimentní retail (Shopping Monitor, Shopper Typology, Shopping Triggers), online (FMCG e-Shopping), drogerii, DIY, kosmetiku, sport, elektro, módu, čerpací stanice a další. Druhým nosným programem v oblasti shopper jsou nástroje pro měření nákupního chování a rozhodování na místě prodeje. Cílem je zvýšení efektivity kategorie i prodejny, uspořádání kategorií na regále i na celé prodejní ploše, optimalizace POS komunikace, zvýšení efektivity druhotných vystavení a promočních letáků. V této oblasti GfK každoročně investuje do rozvoje nových technologií pro měření nákupního chování. Řada používaných nástrojů je tak jedinečná nejen v českém, ale i v evropském kontextu.

Společnost GfK také disponuje unikátním spotřebitelským panelem v České republice a na Slovensku. Touto metodou umí komplexně a kontinuálně monitorovat, jak se chovají spotřebitelé v obou zemích. Monitorování probíhá metodou GfK InHome Scanning, která jako jediná v zemi zajišťuje kom-

plexní sledování celého nákupního košíku FMCG trhu, pokrytí všech distribučních kanálů konzistentně, vysokou kvalitou a rychlost, s níž jsou data získávána k další analýze.

GfK je vlastníkem největšího maloobchodního panelu pro technické spotřební zboží na světě, který zahrnuje zhruba 500 000 prodejen a 10 000 internetových obchodů. Zkoumáme, co se prodává, kde a kdy, zjišťujeme, jaké mají produkty našich zákazníků místo na trhu se spotřebním zbožím. Tento panel je určen pro výrobce a retailery, od makro pohledu až po úroveň jednotlivých modelů, na měsíční a dokonce až na týdenní bázi, a to za tradiční i internetový prodej.

Mezi další služby patřící do portfolia GfK spadá také komplexní výzkum značky a komunikace, zákaznické zkušenosti, tržních trendů a segmentace.

### Kontaktní osoba:

Andrea Patočková  
[andrea.patockova@gfk.com](mailto:andrea.patockova@gfk.com)  
+420 737 263 113



## Globus ČR, k.s.

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

Činnost rodinné společnosti Globus zahájil roku 1828 Franz Bruch otevřením obchodu s potravinami v St. Wendelu v Německu. V současné době stojí v čele firmy představitel již páté generace rodiny Bruchů – Thomas Bruch.

Na český trh vstoupil Globus před více než jednadvaceti lety a byl historicky prvním hypermarketem, který byl v roce 1996 na našem území otevřen. V současné době se na území České republiky nachází 15 hypermarketů. Každý hypermarket provozuje své vlastní řeznictví s uzenářskou výrobou. Čerstvost zaručují každodenní dodávky masa a práce řezníků, kteří každý den maso bourají a dál kuchyňsky zpracovávají. Podobný přístup jako u masa a uzenin platí také pro pečivo. V každém hypermarketu funguje vlastní pekařství, kde pekaři vyrábí chléb i pečivo tradičním řemeslným způsobem a dle vlastních receptur, jejichž základem je pravý žitný kvas. Součástí každého hypermarketu je také cukrářská výroba a vlastní restaurace. Globus nabízí svým zákazníkům také službu samoobslužného nakupování Scan&Go, k jejímž největším výhodám patří úspora času a rychlé odbavení bez čekání u pokladny.

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

## Studie věnující se motivátorům nakupujících Shopping Triggers ČR&SR



Studie Shopping Triggers umožňuje identifikování a aktivní práci s motivátory a bariérami nákupu v jednotlivých řetězcích a prodejnách, identifikaci příležitostí v distribučních kanálech a řetězcích (moderní trh, tradiční trh a specialisté na potraviny, drogistické řetězce, lékárenské řetězce).

- » Síla řetězce na trhu
- » Typické nákupní mise v prodejně
- » Silné, profilační kategorie prodejny
- » Silné stránky a slabiny prodejny očima nakupujících
- » Identifikace hlavních konkurentů prodejny
- » Efektivita komunikace prodejny
- » Profil nakupujícího v prodejně
- » Rozsah ztracené příležitosti pro prodejnu
- » Bariéry, které odrážejí od nákupu v prodejně

PRO VÍCE INFORMACÍ NÁS PROSÍM KONTAKTUJTE

Pavel Cabal | [pavel.cabal@gfk.com](mailto:pavel.cabal@gfk.com) | +420 251 117 549  
nebo navštivte [www.gfk.com/cz](http://www.gfk.com/cz)



Tady je svět ještě v pořádku





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

Svitavská 1203, 57001 Litomyšl  
e-mail: hrg@hrg.cz

### www.hrg.cz

Ofsetová archová a digitální tiskárna H.R.G. nabízí zákazníkům ucelený řetězec polygrafických prací počínaje grafickým návrhem v DTP studiu, přes vývoj obalů a POS produktů až po různé související služby včetně skladování a finálního rozvozu tiskovin a obalů do požadované lokality. Mezi naše výrobky patří mj: **katalogy, manuály, návody, krabičky, obaly, brožury, letáky, kaširované stojany, časopisy, periodika, poutače, stojánky, luány, wobler, stolní a nástěnné kalendáře, sešity, diáře a další speciality dle přání zákazníků.**

Společnost má certifikovaný systém ISO 9001:2008, 14001:2004 a je také certifikována v rámci systémů FSC a PEFC.

Vlastní autodoprava zajišťuje několikrát denně rozvoz po Praze, Brně i do dalších destinací. Tiskárna vydává populární Polygrafické taháky a provozuje web [www.polygraficketahaky.cz](http://www.polygraficketahaky.cz).

Přítiskněte se k nám!



## HANTON s.r.o.

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

Tradícia spoločnosti HANTON s.r.o. siaha až do roku 1990. Od svojho vzniku sa zaoberá výrobou svetelných a nesvetelných reklám a POP a POS materiálov, neskôr k tomu pribudli tlačové služby (vrátane veľkoplošnej tlače) a výroba kovových konštrukcií.

Má za sebou mnoho úspešne realizovaných projektov. Čerpá z bohatých skúseností a odbornej zdatnosti zamestnancov a manažmentu. Projekčno-obchodná činnosť, ktorou sa firma zaoberá, zahŕňa všetky aktivity od prvotného zamerania a ohliadky objektov, poradenstva, prípravy a spracovania grafických a vizuálnych návrhov až po finalizáciu projektu. Vďaka tomu, že technologicko-výrobný park spoločnosti umožňuje spracovanie a výrobu požadovaných produktov komplexne, realizované projekty nie sú odkázané na subdodávky. Táto skutočnosť má významný podiel na kvalite práce, časovom harmonograme dodávok a regulácii ďalších nákladov.

### Referencie:

- TWIN CITY BRATISLAVA** - Komplexné riešenie informačného systému a vonkajšie označenie budov
- MARTINUS s.r.o.** - Realizácia označení predajní v Banskej Bystrici, Martine, Bratislave ...
- QUEHENBERGER LOGISTICS SVK a.s.** - Realizácia svetelných panelov v logistickom centre v Senci
- BC METRONOM PRAHA** - Realizácia označení a informačného a navigačného systému

To chce tisk  
A nohy v teple

HRG tiskárna

brožury propagační tiskoviny  
katalogy letáky obaly  
časopisy knihy manuály  
kalendáře firemní tiskoviny

4

HRG tiskárna

made in litomyšl

Obal 2017 NATIONAL AWARD WINNER

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

AUTOBUSOVÁ STANICA

sféra  
Grafické informačné systémy

TWIN CITY A

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

sféra  
Grafické informačné systémy

AUTOBUSOVÁ STANICA



## Hasbro CZECH s r.o.

City Tower | Hvezdova ul. 1716/2B | 140 78 Prague 4 | Czech Republic

### Kontaktní osoba

Miroslava Zdeňková – Trade Marketing Manager CZ/SK  
miroslava.zdenkova@hasbro.co.uk

Společnost Hasbro je tradiční a světoznámá značka hraček a her. Svou výrobu začínala školními potřebami, postupem času a s nástupem nových trendů se zaměřila na produkci deskových a digitálních her. Hasbro se tak stalo mezi výrobci hraček lídrem trhu. Společnost Hasbro se také zabývá společenskou odpovědností a je vyhlášena svým etickým jednáním.

V portfoliu společnosti najdete takové značky jako Nerf, Play-Doh, Monopoly, Transformers, My Little Pony, Littlest Pet Shop.



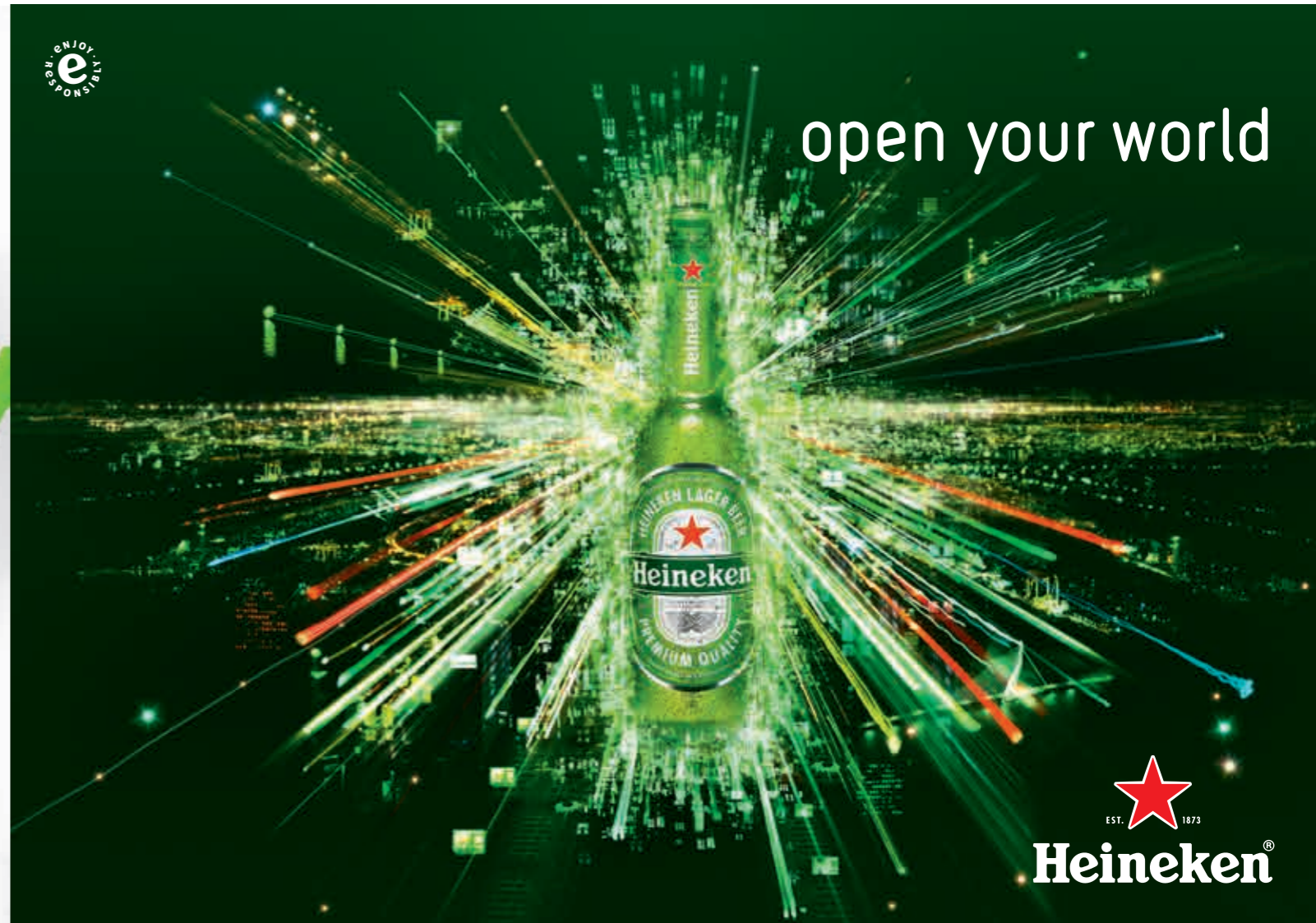
## HEINEKEN Česká republika, a.s.

[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. V loňském roce se portfolio ciderů rozšířilo o značku Lišácké jablko.

Nedílnou součástí strategie společnosti v České republice je projekt Brewing a Better World, jehož cílem je snižování dopadu výroby (spotřeby vody, energií a CO<sub>2</sub>) a distribuce na životní prostředí, prosazování zodpovědného přístupu ke konzumaci piva a práce s místními komunitami. Největší ambicí HEINEKENU do budoucna je tak stát se nejzodpovědnějším výrobcem piva v České republice.





## HL Display Česká republika, s.r.o.

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

Společnost HL Display nabízí nová, 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™, NEXT™ a MULTIVO™, 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 2018 uvede HL Display na trh zcela nové řešení pro merchandising nápojů pod názvem ROTOSHELF™ a unikátní policový systém pro vystavení ovoce a zeleniny SIGMA™.



**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 vítěz  
POPAI AWARDS  
za prodejní stojan pro  
produkty značky ALBI.



+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.



Firma roku



Zlatá koruna  
Praha



Oskar  
Paříž



POPAI  
Awards

inovativní  
design

vlastní  
výroba

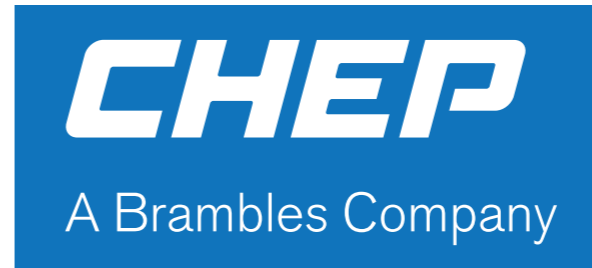
firemní  
skladování

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)

# cheil





## I.D.C. Praha, a.s.

Adresa společnosti:  
Štítného 18, 130 00 Praha 3  
od 1.6. změna adresy:  
Kubánské náměstí 1391/11, 100 00 Praha 10 - Vršovice

Telefon: +420 222 814 411  
E-mail: idcpraha@idcpraha.cz

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

Společnost I.D.C. Praha je dodavatelem - dovozcem trvanlivého pečiva a cukrovinek v České republice. V trvanlivém pečivu nabízí sortiment oplatek, sušenek a piškotů značky Sedita. V cukrovinkách je dovoz zastoupen značkami Figaro (sezónní čokoládové cukrovinky, tradiční rokové výrobky a karamely) a Verbena (bylinkové furé).

# to nejlepší z reklamních předmětů

má imi partner

kreativně rychle spolehlivě



imi partner

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



# Rodinné

Domov je tam, kde je Sedita



# Kvalita ve všech ohledech je pro nás na prvním místě

[www.jti.com/cz](http://www.jti.com/cz)

## Jansen Display s.r.o.

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

Pomocí našich výrobků pomáháme našim klientům se prezentovat již více než 23 let. Jsme česká firma s vlastním týmem vývojářů, designérů i konstruktérů. Našimi reklamními poutači se prezentují malé i velké společnosti po celém světě. Od roku 1995 jsme se rozrostli na evropském i celosvětovém trhu a v současné době můžete naše pobočky najít v 7 zemích Evropy. Na trh s reklamními nosiči dlouhodobě přinášíme zákaznickou přidanou hodnotu v bezkonkurenčních lhůtách doručení zboží, výrobní flexibilitě i možností okamžité výroby individuálních projektů na zakázku. Top výrobní i designová kvalita je pro nás naprostým standardem stejně jako zákaznická spokojenost. Nejen z těchto důvodů jsme dlouhodobí lídři trhu a kromě neustálého zdokonalování tradičních poutačů a vitrín, vyvíjíme nové digitální produkty (digitální totemy, digitální áčka), které zažívají v současné době svůj rozmach.

Jsme JTI (Japan Tobacco International), přední mezinárodní tabáková společnost. Vyrábíme a prodáváme značky, které mají bohatou historii, i novější produkty, vyvinuté díky nejmodernějším inovacím. Z širokého portfolia našich značek obchodujeme na českém trhu celosvětově proslulé Camel a Winston, dále Benson & Hedges a LD.

Ve všem, co děláme, je pro nás na prvním místě kvalita a máme odvahu dělat věci jinak, i proto jsme stále rostoucí firmou, které patří třetí místo mezi tabákovými společnostmi v mezinárodním měřítku i v České republice. Naše produkty jsou distribuovány ve více než 120 zemích světa. Zaměstnáváme 40 tisíc lidí a institut Top Employers nás opakovaně řadí mezi nejlepší zaměstnavatele v českém, evropském i globálním měřítku.

Jsme odpovědnou firmou nejen s ohledem na otevřenost a transparentnost komunikace o našich výrobcích a rizicích spojených s kouřením, jsme také aktivním členem společnosti, ve které podnikáme. V České republice například prostřednictvím spolku Život 90 dlouhodobě podporujeme starší spoluobčany.

**PARTNER PRO VAŠI PREZENTACI**  
již více než 20 let



DIGITÁLNÍ ÁČKO

ODPADKOVÝ KOŠ

DIGITÁLNÍ  
VENKOVNÍ TOTEM

DESIGNOVÉ  
REKLAMNÍ ÁČKO

VENKOVNÍ  
PRÉMIOVÁ  
VITRÍNA





## Karlovarské minerální vody, a.s.

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

Mariánské náměstí 159/4, Praha 1, 110 00

Karlovarské minerální vody, a.s. jsou největším výrobcem minerálních a pramenitých vod v České republice. Karlovarské minerální vody v současné době stáčí minerální a pramenité vody značek Mattoni, Magnesia a Aquila, které vyváží do více než 20 zemí světa.



## 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](http://www.ki-wi.cz)

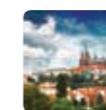


## KDO UŽÍVÁ NAŠE PRODUKTY



### 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.



# KNOWINSTORE



## KNOWINSTORE s.r.o.

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

KNOWINSTORE s.r.o. je součástí české nezávislé dynamicky rostoucí skupiny mediálně-komunikačních agentur, KNOWLIMITS GROUP a.s., založené v roce 2005.

Společnost tvoří tým s dlouholetými zkušenostmi s reklamou v místě prodeje pracující pro silné portfolio domácích i zahraničních klientů. Vedle kooperace s významnými retailovými řetězci je exkluzivním partnerem pro prodej mediálního prostoru společnosti Solvent ČR s.r.o. provozující největší maloobchodní síť drogerií v ČR – TETA drogerie.

### Novinka roku 2018

KNOWINSTORE s.r.o. spouští nový projekt KNOWDATA – analýza chování zákazníka v místě prodeje v reálném čase.

### KNOWDATA - koncept



# L'ORÉAL

## PARIS

### L'Oréal Česká republika s.r.o.

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

Společnost L'Oréal se věnuje kráse – kosmetickému průmyslu – již 108 let. Unikátní portfolio čítá 34 různorodých a doplňkových značek, z nichž celkem 26 si mohou koupit zákazníci v České republice. Mezi ty nejznámější patří: Garnier, Giorgio Armani, Kérastase, La Roche Posey, Lancôme, L'Oréal Paris, Maybelline, NYX Professional Makeup, Vichy a Yves Saint Laurent.

Skupina L'Oréal vygenerovala v roce 2016 tržby ve výši 25,8 miliard EUR a zaměstnává 89 300 lidí po celém světě. Jako přední světová kosmetická společnost je L'Oréal přítomen ve všech distribučních sítích: masový trh, obchodní domy, lékárny a drogerie, kadeřnické salóny, parfumerie, cestovní maloobchody i elektronický obchod. V rámci HUBu L'Oréal Česká republika, Slovensko a Maďarsko, s regionální centrálou v Praze, pracuje nyní přibližně 500 zaměstnanců. Na českém trhu je L'Oréal od roku 1994.

Výzkum, inovace a specializovaný výzkumný tým složený z 3 870 lidí jsou jádrem strategie společnosti L'Oréal, který stanovil velmi ambiciózní cíle pro udržitelný rozvoj napříč hodnotovým systémem celé skupiny pro rok 2020.

Více informací najdete na stránkách [www.loreal.cz](http://www.loreal.cz) nebo [www.loreal.com](http://www.loreal.com).

**VÍME jak SE CHOVÁJÍ VAŠI ZÁKAZNÍCI**

YES WE KNOW KNOWINSTORE

KNOW DATA POWERED BY PYGMALIOS

Category	Value
Traffic	1327
Demographic	2123
Browsing	30235
Queue	4763
Buying	6432
Results	7290
Final Results	9843843

TRAFFIC — DEMOGRAPHIC — BROWSING — QUEUE — BUYING — RESULTS





# makro

## Makro Cash& Carry ČR

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

Makro Cash & Carry ČR bylo založeno jako dceřiná společnost firmy SHV Makro. K 1. lednu 1998 převzala veškeré velkoobchodní aktivity společnosti SHV Makro v Evropě firma Metro AG.

V České republice patří do sítě Makro Cash & Carry ČR třináct velkoobchodních center. Tato centra jsou zaměřena na velkoobchodní prodej širokého sortimentu potravinářského i nepotravinářského spotřebního zboží registrovaným podnikatelům, obchodníkům a dalším subjektům jako jsou nemocnice, školy, orgány státní správy apod.

Podnikatelům (fyzickým i právnickým osobám) vystavujeme na základě registrace zákaznické karty, které jim umožňují vstup nejen do všech prodejen Makro Cash & Carry ČR, ale i do celé sítě Makro / Metro v dalších zemích.

Kromě formátu Cash & Carry nabízí firma přímé závozy zboží svým zákazníkům.

## Měníme se.

MAKRO je jedinečným místem pro **všechny milovníky jídla.**

# makro inspirace

Inspirujte se širokým sortimentem **kvalitních potravin** určených pro **profesionály v gastronomii.**



[www.makro.cz](http://www.makro.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 Váš 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 prodejen, shopů čerpacích stanic, drogerií, lékáren a lékařských prostor, kanceláří a restaurací minipivovarů.

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)





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

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.



Mobile**SYSTEM**



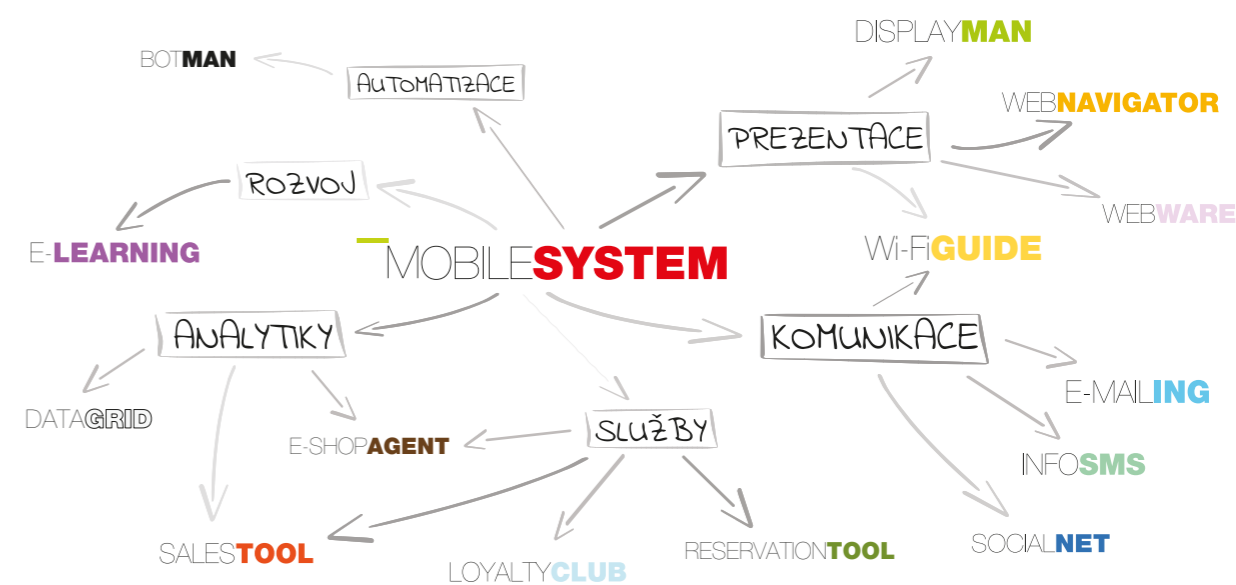
**Adresa společnosti:** Purkyňova 125, 612 00 Brno  
**Kontaktní osoba:** Jaroslav Kapoun  
**Telefon:** +420 773 111 501  
**E-mail:** office@monit.cz  
**Webové stránky:** monit.cz

#### Charakteristika společnosti:

Společnost monit přináší komplexní služby digitálního marketingu nejen pro retail. Proces komunikace se zákazníky a sledování jejich zájmu a nákupního chování nechápeme jako diskrétní disciplíny, ale vzájemně se prolínající a souběžné procesy. Z tohoto důvodu také naše nástroje nejsou samostatnými kategoriemi, nýbrž chytře propojeným soukolím vzájemně se doplňujících prvků. Přehledné a intuitivní statistiky pak poskytují ucelený pohled na práci se zákazníky.

Mezi hlavní produkty patří:

- Mobile**SYSTEM** – komplexní digitální marketingový nástroj,
  - umožní opravdu cílenou a personalizovanou komunikaci na vaše zákazníky
  - je s nimi v kontaktu a sleduje jejich zájem a potřeby 24/7/365
  - poskytne přehledný a provázaný pohled na zákazníka
  - může automatizovaně zastoupit běžnou operativu = spoří náklady,



NTELIGENTNÍ DIGITÁLNÍ STOJANY a MENUBOARDY – s dotykovou obrazovkou a rozpoznáváním osob a dalších parametrů stojících před kamerou, On-line marketingové výzkumy/dotazníky, Mystery shopping, atd.

Reference:

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



MORIS design s.r.o. je česká firma s působností po celé Evropě.

Specializujeme se na **design, vývoj, výrobu a instalaci prodejních a komerčních prostor**. V našem portfoliu jsou také prodejní nebo výstavní permanentní stojany. Design a výroba exklusivních výstavních stánků doplňují kompletní portfolio naší společnosti. Skladba naší klientely je různorodá – od malých útulných butiků, přes jednotlivé obchody v obchodních centrech, nadnárodní řetězce s řadou poboček až po velké finanční instituce a komerční domy.

Přidaná hodnota, kterou poskytujeme našim klientům je nabídka všech našich služeb pod jednou střechou. Máme vlastní designéry, vývojáře a výrobu, tím je zaručena rychlá a profesionální reakce na všechny vaše požadavky.

Rádi bychom se podíleli na realizaci vašich snů společně s vámi. Vaše nápady a připomínky jsou vždy vítány...

■ IN-STORE STOJANY ■ DESIGN A VÝVOJ ■ BRANDING ■ PRODEJNÍ STOJANY



Firma NERA DISPLAYS je přední český výrobce produktů na podporu prodeje, vybavení retailových prodejen a stojano POP a POS. Firma je na trhu již od roku 1988, to znamená, že v roce 2018 slaví 30 let! Výrobky firmy NERA DISPLAYS najdete u zákazníků po celé Evropě. Mezi dlouholeté odběratele patří řada obchodních řetězců, výrobců cigaret i dalšího zboží. Výrobky firmy NERA pomáhají prodávat produkty koncovým zákazníkům a jsou důležitým pomocníkem při nákupním rozhodovacím procesu. Firma disponuje svým vlastním technickým a designovým oddělením. To znamená, že vše od návrhu až po samotnou výrobu vzniká pod jednou střechou.



30<sup>th</sup> years  
ANNIVERSARY





# Nestlé

## Good Food, Good Life

### Nestlé Česko s.r.o.

Nestlé je největším výrobcem potravin a nápojů na světě. Podniká ve více než 150 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 závodě Carpathia Prievidza široký sortiment kulinářských výrobků pod značkami Maggi a Carpathia.


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



## Jedinečný recept na spokojené břicho



Tradiční proces fermentace potravin, přispívající ke zdravému zažívání, inspiroval Hami natolik, že jako první přichází **s fermentovaným kojeneckým mlékem.**



Prožijte to s 

## Na zdraví a odolnosti vašeho dítěte nám záleží



-  **Nejpokročilejší Nutricia výzkum mateřského mléka**
-  **Unikátní směs prebiotik GOS/FOS s klinickou evidencí**



## Spolehněte se na Nutrilon<sup>®</sup>

\* Omega 3 (kyselina alfa linolenová) a železo pro normální vývoj mozku (přispívá k rozvoji poznávacích funkcí), vápník a vitamin D pro normální růst a vývoj kostí. <sup>†</sup> Nutrilon obsahuje vitamíny A, C, D, které přispívají ke správné funkci imunitního systému dítěte. Výživa a další vlivy pomáhají ovlivnit odolnost vašeho dítěte. Kojení je nejpřirozenějším způsobem výživy kojenců. Kojenecká výživa by měla být používána na doporučení lékaře. Způsob použití a další informace na obalech a webových stránkách [www.nutrikub.cz](http://www.nutrikub.cz)/[www.klubmaminek.cz](http://www.klubmaminek.cz). Potravina pro zvláštní výživu.

# NUTRICIA



## OMD Czech, a.s.

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

Jsme součástí jedné z největších celosvětových agentur specializovaných na mediální komunikaci. Od svého založení 1. 6. 1993 se OMD Czech drží na předních pozicích mezi mediálními agenturami v realizovaném obratu v médiích i v efektivitě jejich nákupu.

Nabízíme kreativní myšlení a přímočarý přístup k řešení úkolů v oblasti marketingové komunikace. Nestačí nám běžné postupy mediálního plánování a nákupu. Uvědomujeme si důležitost práce s daty a jejich zapojení do celého procesu.

Využíváme výzkumnou jednotku **OMG Research**. Díky tomu jsme schopni našim klientům nabízet širokou škálu výzkumných a datových produktů. Aktuálně, exkluzivně unikátní nástroj na crossmediální plánování TV a online – Cross Analytics.

Důležité jsou pro nás nápady a práce s obsahem. V této oblasti spoléháme na specializované kreativní oddělení **FUSE**, které vymýšlí i produkuje speciální projekty zaměřené na branded content.



## Perfetti Van Melle Czech Republic, s.r.o.

[www.mentos.cz](http://www.mentos.cz)  
[www.chupachups.cz](http://www.chupachups.cz)

Naše společnost Perfetti Van Melle patří od roku 2002 mezi světové lídry na trhu s cukrovinkami. Za tajemstvím našeho úspěchu stojí široké portfolio oblíbených značek žvýkaček a bonbónů Mentos, Chupa Chups a Smint.

Trh cukrovinek je tak obohacen o silné, osobité, vyhraněné a snadno zapamatovatelné značky. Všechny naše výrobky spojují klíčové rysy, jimiž jsou unikátní pojetí, přitažlivost pro děti i dospělé, vysoká kvalita a neodolatelná variabilita chutí.

**2017 MEDIA NETWORK OF THE YEAR**

51 LIONS ACROSS ALL MEDIA AND IDEA CREATION CREDITS

9 GOLD	21 SILVER	21 BRONZE
--------	-----------	-----------

Logos: Pepsico, Intel, John Lewis, ageUK, etc.

**Osvěžte si den!**

**mentos ŽVÝKAČKY**

**kdo by nechtěl mentos žvýkačky?**



# 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.

# PHILIPS

## Philips Česká republika

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

Philips Česká republika s.r.o. je českou pobočkou nadnárodní společnosti Royal Philips sídlící v Nizozemsku. Jsme diverzifikovanou technologickou společností, jejímž cílem je zlepšovat životy lidí prostřednictvím smysluplných inovací.

Klademe si za cíl přinášet nové technologie a spotřebitelské výrobky, které lidem na celém světě umožní zažít skutečnou změnu.

Věříme, že nejlepší cesta k tomuto cíli vede přes důkladné porozumění potřebám a přáním našich zákazníků.

Spojením těchto dvou prvků – člověka a inovací – vytváříme příští generaci technologií a produktů, které lidé skutečně chtějí a potřebují.

Smysluplné inovace, které lidem pomáhají ke zdraví a lepšímu radostnému životu, jsou tím, co nás odlišuje a díky čemuž jsme Philips.

innovation  you





## Philips Lighting

Philips Lighting je celosvětově vedoucí firmou v oblasti světelných produktů, systémů a služeb. Stojí v čele revoluce osvětlení, kterou přináší LED technologie, a vyrábí takové systémy osvětlení, které se řídí principy energetické úspornosti, udržitelnosti a snižování provozních nákladů.

Hluboké technologické poznatky spolu s porozuměním vlivů světla na jedince umožňuje společnosti Philips Lighting přicházet s nesčetnými inovacemi, které zprostředkovávají bohaté uživatelské zážitky a pomáhají zlepšovat kvalitu života, a to jak jednotlivců, tak celých firem. Společnost patří k největším hráčům na poli internetu věcí a pomáhá svým zákazníkům z řad profesionálů i koncových uživatelů naplno využívat jeho výhody k proměně obytných prostor, komerčních budov i urbanistických celků.

Více informací o společnosti naleznete na adrese [www.lighting.philips.cz](http://www.lighting.philips.cz)

# KAŽDÉ ZLATO MÁ SVŮJ PŘÍBĚH



CIDERFESTIVAL – NEJLEPŠÍ POP Z MATERIÁLU NA BÁZI PAPIRU



INTERIEROVÝ KONCEPT SRDČOVKA



PŘESTAVBA NÁPOJOVÉHO CENTRA TERNO HRADEC KRÁLOVÉ  
– VYBAVENÍ INTERIÉRŮ OBCHODŮ A „INTEGROVANÉ IN-STORE KAMPANĚ“

# Když zákazník najde, co hledá = koupí

Navigace v supermarketech pomocí osvětlení a mobilního telefonu přináší novou éru nakupování.

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



PHILIPS

# 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](mailto:info@prazdroj.cz)

Webové stránky: [www.prazdroj.cz](http://www.prazdroj.cz)

## Charakteristika společnosti:

Plzeňský Prazdroj založili a postavili společnými silami právováreční měšťané města Plzně v roce 1842. V tehdejší Měšťanském pivovaru Plzni byla uvařena první várka spodně kvašeného ležáku, který následně dobyl celý svět pod jménem Pilsner Urquell, a který dal název celému jednomu druhu piv – Pils. Plzeňský Prazdroj je významným výrobcem a exportérem českého piva, které vaří ve čtyřech pivovarech, v Plzeňském Prazdroji a Gambrinusu v Plzni, v Radegastu v Nošovicích a pivovaru Velké Popovice ve středních Čechách. Plzeňský Prazdroj vyvážá pivo do více než padesáti zemí po celém světě. Společnost patří pod jednotku ABEL (Asahi Breweries Europe Ltd), která vznikla po akvizici pěti středoevropských pivovarů japonskou pivovarnickou společností ASAHI.

**18+** POUZE PRO STARŠÍ 18 LET  
[www.napivosrozumem.cz](http://www.napivosrozumem.cz)



Plzeňský Prazdroj



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

Budějovická 778/3, 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. 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** zajišťuje kompletní služby v oblasti promotion, eventů a merchandisingu.

Prostřednictvím divize **POS Digital** nabízíme reklamu na digitálních panelech.

## PRESCO GROUP, a.s.

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

Společnost PRESCO GROUP, a.s. vznikla již v roce 1995 jako ryze česká společnost. V současné době ji můžeme dělit na dvě samostatné divize, kterými jsou divize advertising a divize publishing. Tyto dvě divize zároveň určují i hlavní obory podnikání společnosti, kterými jsou vydavatelská činnost a reklamní činnost.

### Divize advertising:

Tato divize se zabývá převážně výrobou reklamních předmětů a dárkových předmětů s reklamním potiskem. Ke klientům této divize patří letecká společnost Austrian Airlines, Česko-Slovenský ples, v bankovním sektoru jsou jejími klienty Komerční banka a Československá obchodní banka, dále společnost Go parking a mnoho dalších.

### Divize publishing:

Hlavní činností této divize je vývoj a výroba datového zboží (kalendáře a diáře), papírenského sortimentu, dárkového sortimentu. V roce 2016 uvedla na trh novou obchodní značku dětských knih Ella & Max a následující rok Baagl zaměřený na školní sortiment.



## BUĎTE 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.

### DALŠÍ MOŽNOSTI:

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



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



## Quo s.r.o.

Adresa společnosti: Tyršova 2158, 256 01 Benešov u Prahy

Kontaktní osoba: Jaroslav Opriš ml.  
telefon: +420 737 797 111  
e-mail: jaroslav.opris.ml@quo.eu

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

Reklamní společnost Quo je česká firma s více jak 25letou působností na trhu s reklamou. Za dobu své existence rozšířila portfolio služeb natolik, že je schopna uspokojit potřeby všech klientů. Specializuje se na značení reklamních předmětů, textilu a komponent pro průmysl.

Další oblastí činnosti je výroba venkovní reklamy, specialisté vytváří a realizují polepy vozů, firemní štíty či orientační systémy. Samozřejmostí je nabídka produkce tiskových materiálů včetně grafického zpracování. Velké výrobní zázemí a skladové kapacity jsou předurčeny k zajištění i velkokapacitních zakázek.

### Zastoupení:

Benešov • Praha • Tábor • Brno • Bratislava

### Reference:

Adventura, Agrozet ČB, Alpla, Amfora, Auto Brejla, Benea, Bushman, ČPP, Davocar, Dita, Geus, Medical technologies, Mediclinic, Mokate, Nature House, Nemocnice Rudolfa a Stefanie, Pekass, ProfíOdpady, Proratio, Ruml s. r. o., Stasto, Tesla Blatná, Vari, Wifcom, atd.



# VYJEĎTE Z ŘADY *i* VY...

Reklamní fullservis přináší komfortní zpracování nejrůznějších druhů reklamního sdělení na jednom místě s úsporou času i finančních prostředků.

Od návrhu po realizaci

billboardy | bigboardy | megaboardy | atypická reklama | reklama na mostech | světelná reklama | firemní štíty | navigační systémy  
polepy aut | potisk autoplachet | velkoplošný digitální tisk | grafické studio | potisk textilu – karuselový sítotisk | strojní vyšívání  
tamponový tisk | ostatní sítotisk | rytí | frézování | gravírování | transferový tisk | laser | termotisk | řezání tvrzeného polystyrenu





**Red Bull Česká republika, s.r.o.**

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

Pro někoho to byl den plný vtipů a kanadských žertů. Pro nás byl ale 1. duben 1987 dnem, kdy jsme se narodili. Právě na apríla roku 1987 se totiž v Rakousku prodala první plechovka nového energy drinku Red Bull. Otcem a zakladatelem značky je Dietrich Mateschitz. Rakouský absolvent Vídeňského institutu ekonomie na své cestě do Thajska ochutnal tamní nápoj Krating Daeng, jehož jméno v překladu znamená „Rudý býk“. Ihned po prvním napití ho chuť drinku okouzila a on objevil možnosti, které v sobě skrývá. Domluvil se s majitelem unikátního receptu Čaleem Júvitjou a založili spolu firmu Red Bull. Zatímco na začátku byla modro-stříbrná plechovka k dostání jen v Rakousku, dnes ji seženete ve 171 zemích světa. Red Bull neodmyslitelně patří do světa sportu, jehož hranice neustále posouvá. Podobně posouvá i výkony svých sportovců patřících mezi světovou elitu. Nespočet jejich ocenění a úspěšných individuálních projektů je důkazem toho, že Red Bull osvěžuje nejen tělo, ale i mysl. Díky tomu nemůže chybět při žádné zásadní události výtvarné a hudební scény. Red Bull dává křídla lidem a nápadům.



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

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

Aktuálně nabízíme více než 7 500 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 vybarvení 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.

# KTERÁ KŘÍIDLA SEDÍ VÁM?



REVITALIZUJE TĚLO A MYSL.



Inspiraci hledejte na [blog.reda.cz](http://blog.reda.cz)

nebo na [eshop.reda.cz](http://eshop.reda.cz)

# POTĚŠTE DÁRKY, které neskončí v šuplíku.





# RETAIL OF THE FUTURE

RETAIL OF THE FUTURE, S.R.O.

### ADRESA SPOLEČNOSTI:

Nuselská 132 (VLTAVÍN HOLDING), 140 00 Praha 4

### KONTAKTNÍ OSOBA:

Hanka Eichelmanová

### WEBOVÉ STRÁNKY:

www.retail-future.cz

### TELEFON:

+420 241 400 312

### E-MAIL:

info@retail-future.cz



### CHARACTERIKA SPOLEČNOSTI:

Jsmo tým, který tvoří perspektivní lidé disponující vzácnými zkušenostmi z oblasti produkce a realizace návrhů. V inovaci vidíme perspektivu. Pracujeme s vědomím, že v designu záleží na sebemenším detailu. Proto se s námi na celkové tvorbě

projektů podílejí ti nejlepší čeští a slovenští designéři. Naším cílem je zkvalitnění Vašich prodejních služeb a podpora při plnění Vašich cílů. Design je hrou s dokonalostí. A my se postaráme o to, aby stejně tak byla promítnuta do Vašeho podnikání.

### RETAILOVÝ FULL SERVIS



FOLLOW FUTURE, FOLLOW US



STŘEŠNÍ REKLAMY ◦ MAGNETICKÉ SYSTÉMY ◦ 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 28 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 motivů. Systémy Vitrine Media, Posterlight pro výměny motivů tištěných na backlite, Sign Ware pro výměnu motivů tištěných na textilie.

V našem sortimentu naleznete výrobu 3D písmen ve všech technologiích. Písmena vyrábíme ze styroduru, plexiskla, plastů, MDF, Alu, nerez. Velmi populární jsou také písmena vyráběná technologií BLOK LED. V tomto provedení lze díky speciálním plexisklům i LED prosvětlení dosáhnout znaků s velmi malou plasticitou. Samozřejmě vyrábíme i plošně prosvětlené reklamy, včetně velkoplošných reklam s čelní plochou z backlite vinylové fólie - technologie Signtech.

Také jsme jedním z mála výrobců neonových reklam. Neony vyrábíme z trubic značek Glostertube, TecnoLux. Vyrábíme i firemní totemy, orientační systémy budov, transparenty, prezentační systémy, POP, Roll up, roletky, výstavní systémy apod.

### 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

www.rex-reklama.cz

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





**Produkty na podporu predaja  
a svetelná reklama**

**Ross s. r. o.**

www.ross.sk \* www.ross.eu

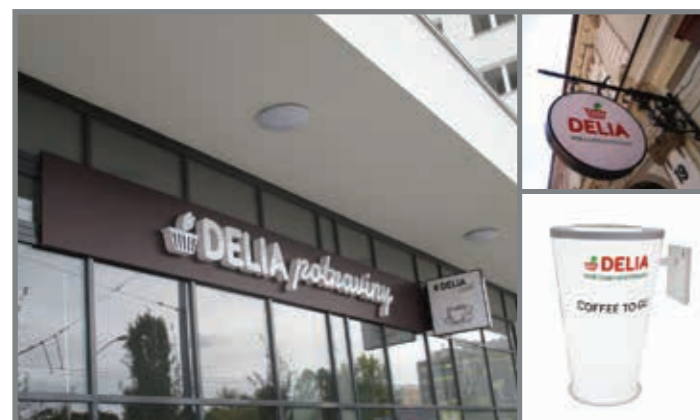
Filozofiou našej spoločnosti je poskytnúť klientom produkty na podporu predaja a svetelnú reklamu s jedinečným dizajnom. Tieto produkty spĺňajú najvyššie požiadavky užívateľov a pomáhajú zvýšiť predaj koncovému zákazníkovi. Produkty individuálne prispôbujeme požiadavkám klienta. Pri výrobe využívame špičkové technológie spracovania kovov, plastov a vysokokvalitné certifikované materiály od dodávateľov s dlhoročnou tradíciou na trhu. Disponujeme technológiami ako sieťotlač, vákuové lisovanie, laserové rezanie, frézovanie a i.

TVORCA VAŠEJ REKLAMY \* JEDINEČNÝ DIZAJN \* PRODUKTY UŠITÉ NA MIERU \* DLHOROČNÁ TRADÍCIA \* TESTOVANIE RIEŠENIA V TERÉNE \* KOMPLEXNÝ SERVIS \* OVERENÉ RIEŠENIA \* POMÁHAME PREDÁVAŤ \* KREATIVITA \* VIAC AKO 25 ROČNÉ SKÚSENOSTI

svetelná reklama \* 3D plastické nápisy \* boxy a výstrče \* interiérová reklama \* LED displeje \* totemy a pylóny \* markízy a terasy \* bannery a bigboardy \* tabule a štíty \* A-stojany \* prezentačné stolíky \* regály \* stojany \* zásobníky \* POP produkty \* špeciálne projekty



**DIZAJN —> VÝVOJ —> PROTOTYP —> PRODUKCIA —> MONTÁŽ —> SERVIS**



pečať prosperity, stability

# SAMSUNG

## Samsung Electronics Czech and Slovak

V Parku 2323/14, 148 00 Praha

www.samsung.cz

Samsung Electronics Czech and Slovak je pobočkou globálnej spoločnosti Samsung Electronics, ktorá zaujíma v celosvetovom merítku predné miesto v oblasti informačných technológií, je výrobcem digitálnych obrazoviek, pamäťových čipů, mobilných telefonů a LCD displejů, domácich spotřebičů a dalších. V oblasti retailu se zaměřuje mimo jiné na implementaci inovativních technologií – digitálních marketingových řešení (SMART Signage).

## SAMSUNG

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



Venkovní totemy



Výlohy

## Možnosti využití SAMSUNG SMART SIGNAGE

PROFESIONÁLNÍ DISPLEJE (SMART SIGNAGE) společnosti Samsung jsou velkoformátové monitory konstruované na provoz 16 nebo 24 hodin denně 7 dní v týdnu a vyznačují se vysokou svítivostí (až 3 000 cd/m<sup>2</sup>).

Díky **výkonnému Samsung hardwaru** a softwaru na **časování a spuštění obsahu** (MagicInfo) SMART Signage představuje ideální řešení pro téměř jakékoliv prostředí, kde je třeba využít digitální reklamu.

**Magicinfo** je technologie, která umožňuje **lokální nebo vzdálenou správu multimediálního obsahu** jako jsou videa nebo obrázky, které můžete podle potřeby různě kombinovat a plánovat jejich zobrazení v požadovaném čase. Toto řešení umožňuje používat velkoformátový displej jako samostatnou jednotku **bez nutnosti použití externího přehrávače**. Obsah je možné přehrávat z interní paměti monitoru, externího USB nebo vzdáleně prostřednictvím serveru.



Zrcadlové displeje



Informační nabídky a akce



## INTERIÉRY VYBAVENÍ PRODEJEN

POMŮŽEME VÁM ZLEPŠIT A ZATRAKTIVNIT VAŠÍ PRODEJNÍ PLOCHU STEJNĚ TAK, JAK JSME TO ZREALIZOVALI V NÁPOJOVÉM CENTRU V PRODEJNĚ TERNO HRADEC KRÁLOVÉ.



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



Více než 20 let Vám úspěšně pomáháme zvyšovat hodnotu značek. Vybudovali jsme skvělý tým talentovaných a nadšených lidí, kteří efektivně vytvářejí komplexní proces od myšlenky, návrhu až po finální realizaci. Zkušenosti s POS/POP, trvalé investice do moderních technologií a efektivita řízení nám nabízí konkurenční náskok.

Zakládáme si na vzájemné důvěře a vztazích s klienty. Pomáháme Vám vymyslet a udělat fungující řešení v tvorbě marketingové komunikace v místě prodeje.

Když se design snoubí s technologií – Sittardia

# When design meets technology

NÁVRH | KONSTRUKCE | MAKETA | VÝROBA | DISTRIBUCE | INSTALACE





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

[www.sprint-trading.eu](http://www.sprint-trading.eu)

Již více než 20 let se zaměřujeme na poskytování vysoce profesionálních služeb náročným zákazníkům. Díky investicím do vlastního výrobního a vývojového centra můžeme nabídnout **kompletní servis pod jednou střechou - od návrhu designu, přes vývoj konstrukce, 3D vizualizaci, maketu až po výrobu, komplekci a logistiku.**

- kartonové POP/POS prostředky – prodejní displeje, paletové ostrovy, paletové ohrádky a omotávky, násypné koše, totemy, stojky, stojánky, barkety, parazitní displeje, stoppery, wobler, obalová řešení, atd.
- ofsetový i digitální tisk, laminace, kašírování, výsek, lepení, tvarový ořez, vakuové tvarování, atd.
- 3D reklamní předměty

Jako přímý výrobce poskytujeme **profesionální servis, inovaci, přímou komunikaci, kvalitu a konkurenční ceny.** Díky schopnosti inovace a kreativitě našich zaměstnanců jsme získali mnohá prestižní ocenění.



## VÁŠ SPOLEHLIVÝ VÝROBCE

PROFESIONÁLNÍ SERVIS | PŘÍMÁ KOMUNIKACE | KONKURENČNÍ CENY



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



TAILOR MADE  
A 3D REKLAMA



TEXTILNÍ  
VÝROBA



KARTONÁŽ  
POP/POS



VELKOPLOŠNÝ  
A MALOPLOŠNÝ  
TISK



VAKUOVÉ  
TVÁŘENÍ

[www.sprint-trading.eu](http://www.sprint-trading.eu)



- ONLINE KALKULACE ZAKÁZEK
- AUTOMATICKÁ KONTROLA TISKOVÝCH DAT
- ONLINE SLEDOVÁNÍ VAŠICH ZAKÁZEK
- SLEVA PRO REGISTROVANÉ UŽIVATELE
- ZÁKAZNICKÁ PODPORA 24/7



**vytiskněte si.cz**

**W2P pro velkoformátový  
a maloformátový tisk je konečně tady!**

**NABÍZÍME KOMPLEXNÍ ŘEŠENÍ PRO VAŠE...**

**... IN-STORE KAMPANĚ**

PODLAHOVÁ SAMOLEPKA • SHELF STOPPER • ÁČKO  
PALETOVÁ OHRÁDKA • LETÁČKY • TOPPER

**... MOBILNÍ PREZENTACE**

ROLL-UP • POP-UP • HOP-UP

**... WINDOWS DISPLAYE A IN-STORE VÝSTAVY**  
TEXTILNÍ RÁMOVÉ SYSTÉMY • LIGHTBOXY



**SRP**  
digital printing

# 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.



# STOCK

PLZEŇ-BOŽKOV

## STOCK Plzeň-Božkov s.r.o.

Přední producent a distributor lihovin ve střední a východní Evropě, Stock Plzeň-Božkov, který už téměř 100 let vyrábí nejjemnější tradiční lihoviny a hořké bylinné likéry, přichází s novým produktem – třtinovým rumem Božkov Republica Exclusive. Rozšiřuje tak své portfolio v kategorii rum a tuzemský o novinku, která zaujme nejen prvorepublikovým konceptem a designem, ale také chutí a atraktivní cenou.

Klíčovými značkami společnosti STOCK Plzeň-Božkov s.r.o. jsou Božkov, Fernet Stock a Amundsen. STOCK Plzeň-Božkov s.r.o. zároveň distribuuje značky společnosti DIAGEO. Mezi hlavní značky pro český trh patří Captain Morgan, Johnnie Walker a Baileys.

Od ledna 2018 se stala společnost Stock Plzeň-Božkov jediným distributorem 22 prémiových značek spadajících pod Beam Suntory, jako například bourbonů Jim Beam a Maker's Mark, koňaku Courvoisier či skotské single malt whisky Laphroaig.

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

PRAVÝ RUM  
S ELEGANCÍ

BOŽKOV  
REPUBLICA®

Lahodný třtinový rum plný a nasládlé chuti a tmavě jantarové barvy si nejlépe vychutnáte samotný a při pokojové teplotě s těmi, na kterých vám záleží.

**NOVINKA**

[WWW.PUSROZUMEM.CZ](http://WWW.PUSROZUMEM.CZ)  
[WWW.BOZKOV.CZ](http://WWW.BOZKOV.CZ)

VŽDYCKY SAMI SEBOU





# storemedia

SENSORY MARKETING

Společnost Store Media už 15 let poskytuje služby v oblasti smyslového marketingu. Naším klientům nabízíme spektrum služeb, díky kterým mohou ovlivnit smysly svých zákazníků a vytvořit pozitivní zážitek z nakupování 3500 nainstalovaných zařízení a víc jak 100 spokojených klientů – to je výsledek naší 15 let trvající práce.



In-Store Rádio – Jsme spolehlivý partner při vytváření dobré nálady prostřednictvím skvělé hudby.



Aroma marketing – Příjemným aroma vytvoříme v prostoru tu nejlepší emoci.



Digital Signage – Efektivně informujeme a bavíme spotřebitele prostřednictvím reklamních obrazovek.



POS Reklama – Audio a video reklama v místě prodeje je nejflexibilnější komunikační prostředek.

STORE MEDIA CZ s.r.o.

U trojice 2, 150 00 Praha

T: +420 734 826 694 | E: storemedia@storemedia.eu | www.storemedia.eu

# 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 zaštitění 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

**www.story-design.cz**

**INTERIORS** **DESIGN** **P.O.P.** **OFFICE SYSTEMS**

Česká spořitelna

MOL

 **STORY DESIGN**, a.s. • Moravská 949 • 570 01 Litomyšl • Czech Republic  
e-mail: [info@story-design.cz](mailto:info@story-design.cz)  [www.story-design.cz](http://www.story-design.cz)  **STORY DESIGN**  
Member of the Umdasch Shopfitting Group



# UGO!

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)



## up brand activation s. r. o.

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

Jsme phygital activation agency. Spojujeme osvědčené prvky tradiční podpory prodeje s prvky digitální aktivace značek tak, aby vaše prodeje jednoduše vyletěly up! Umíme vašim spotřebitelům nabídnout jednotnou zákaznickou zkušenost, která zcela plynule přechází z fyzického světa do toho, jenž se odehrává online. Nabízíme kompletní servis jak v oblasti brandbuildingu, strategic planningu, copywritingu a grafického designu, tak i realizačního zajištění field marketingových, eventových a digitálních aktivit či soutěží. Pracujeme pro řadu českých a nadnárodních společností, jako jsou Coca-Cola, Unilever, McDonalds, Vodafone, Philip Morris nebo Pížeňský Prazdroj.

## Fakulta multimediálních komunikací Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

<http://www.utb.cz/fmk>

Fakulta multimediálních komunikací představuje jedinečný typ vysokoškolského pracoviště spojujícího mediální a komunikační studia, výtvarná umění a audiovizuální tvorbu. Její profil odráží skutečnost, že současné trendy kultury směřují k prolínání oborů. Fakulta vzdělává odborníky, kteří pracují v reklamních a komunikačních agenturách, v oblasti PR nebo v médiích. Studium uměleckých oborů připravuje budoucí pracovníky filmových studií či televizních společností, grafiky, designéry, fotografy a další umělce. Posláním fakulty je předávat znalosti, rozvíjet dovednosti a vytvářet prostor, vedoucí k profesnímu růstu jednotlivců, rozvoji společnosti a vyšší kvalitě života v oblasti umění, designu a marketingové komunikace. Práce studentů i pedagogů jsou vystavovány doma i v zahraničí a o kvalitě výstupů svědčí i dlouhá řada ocenění.



**physical + digital = phygital activation agency**

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



**přitahujeme pozornost**

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



**vaříme s chutí**

**Vitana, a.s.**

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

Vitana je moderní potravinářskou firmou specializující se především na dehydratované potraviny a ochucovadla. Její současné portfolio (polévky, bujóny, koření, přílohy, sladký sortiment, bezpečkové výrobky...) 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.

**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 2017 v ČR v kategorii koření.



**WELLEN  
RETAIL  
EXPERIENCE**

**WELLEN RETAIL EXPERIENCE**

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

Vytváříme komplexní retailová řešení s cílem, aby si spotřebitel odnesl ze setkání se značkou silný pozitivní zážitek. Zaměřujeme se na konzistentní komunikaci značky a její naplnění v rámci prodejní plochy. Nabízíme celkový servis od strategie až po finální instalaci. Vše pod jednou střechou, s možností on-line projektového řízení a správy zakázky.





# YASHICA

REKLAMNÍ AGENTURA

**YASHICA s.r.o.**

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

YASHICA má mezi reklamními agenturami nejvíce poboček v ČR a její síla je tedy skutečně znát i "za Prahou". Sedm divízi pokrývá kompletní 360° marketingový servis. Tým agentury vyvíjí řešení, která jsou založena na dobrém poznání chování spotřebitele. Silné kreativní, eventové oddělení a kvalitní produkční zázemí, výroba POP a POS materiálů, online, polepy vozů, vlastní plnobarevný potisk reklamních předmětů, balící a logistické centrum – to vše je klientům k dispozici v duchu jejich mota – "Osobně".



**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

#### 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 vstřikovaných 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.

[www.willson-brown.com](http://www.willson-brown.com)

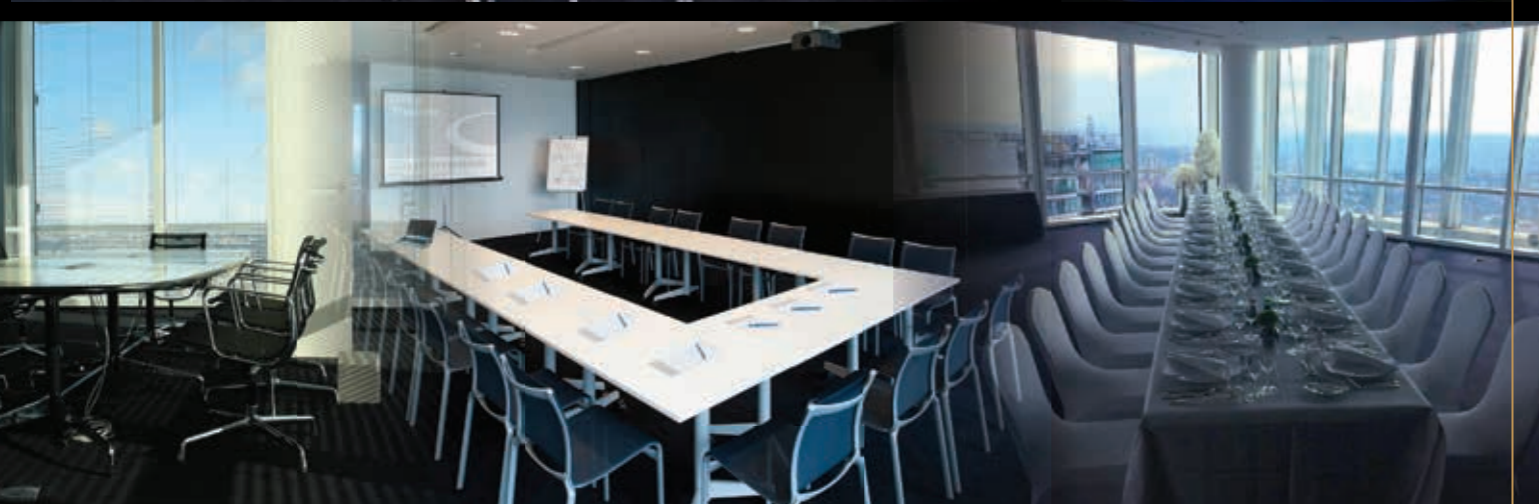
# YASHICA

REKLAMNÍ AGENTURA



OSOBNĚ, JIŽ 25 LET

**YASHICA s.r.o.**, Žďárského 186, 674 01 Třebíč  
Miroslav Křivánek T. 606 505 332 E. krivanekm@yashica.cz [www.yashica.cz](http://www.yashica.cz)



Erbia Congress Centrum je luxusní konferenční centrum, kde vaše společenská událost získá ve výšce 109 metrů zcela výjimečnou atmosféru. Chcete-li, aby si vaši konferenci, kongres, workshop, firemní party nebo privátní oslavu všichni pamatovali spojte ji s našimi exkluzivními prostory. Erbia Congress Centrum nabízí 3 velké a propojitelné sály s kapacitou až 250 osob, 1 VIP jednací salonek, foyer a zázemí o celkové rozloze 600m<sup>2</sup>. Přístup do kongresových prostor vám zajistí vysokorychlostní privátní výtah a to za necelých 30 vteřin.

## 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 soutěži 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,
- POP sémiotického průvodce,
- 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.
- POP Semiotic Guide.
- 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.



### 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

Tradiční vrcholné setkání profesionálů v oboru in-store komunikace. Celodenní program této prestižní akce bude zahrnovat mezinárodní konferenci, expozice významných oborových soutěží a galavečer.

# POP

# DAY 2018



**29. 11. 2018**

Kongresové centrum TOP HOTEL Praha\*\*\*\*,  
Blažimská 1781/4, 149 00 Praha 4 - Chodov



**POP**AI  
**FORUM**

## POP

AI FÓRUM 2018

Mezinárodní konference o zásadních trendech a potenciálu místa prodeje.



**POP**AI  
**AWARDS**

## POP

AI AWARDS 2018

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



**HVĚZDA 3D**  
**REKLAMY**

## Hvězda 3D reklamy 2018

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 2018

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

## Galavečer

Slavnostní vyhlášení výsledků soutěže POPAI AWARDS 2018, Hvězda 3D reklamy 2018 a POPAI STUDENT AWARD 2018 • Degustace vín • Raut, hudba

AKCE PROBÍHÁ POD ZÁŠTITOU SVAZU OBCHODU A CESTOVNÍHO RUCHU ČR.

GENERÁLNÍ PARTNER



HLAVNÍ PARTNEŘI



PARTNEŘI



SPONZOŘI



HLAVNÍ MEDIÁLNÍ PARTNER



MEDIÁLNÍ PARTNEŘI



AKCE JE POŘÁDÁNA  
VE SPOLUPRÁCI  
S AGENTUROU  
UP BRAND ACTIVATION



**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