KATEGORIE **A**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
AUTOMOBILY

POPAI AWARDS

KONCEPT SHOWROOMU MOTOTECHNA DRIVE

1

Zadavatel: Mototechna Drive s. r. o.

Přihlašovatel: MORIS design s.r.o.

Autor: MORIS design s.r.o.

Materiály: Nábytek: DTDL dřevodekor v kombinaci s DTDL a + antracit
Design stěna: tři druhy DTDL kamenný vzor bílá
Dominanta – ve vstupu světelný T-Board s grafikou auta
Podlaha: kombinace koberce a dlažby
Salonek: kamenný obklad, kožená křesla

Použití: Showroom Mototechna Drive v Praze.

„Místo luxusu, špičkové kvality a VIP služeb.“

Záměrně jsme pracovali se skromným exteriérem, který násobí „WOW“ efekt showroomu u nově příchozích zákazníků. Světelné čelo recepčního pultu je doplněné o velkoformátovou autorskou grafiku a světla ve tvaru zadního difuzoru sportovních aut. Pro klienty je připravená čekací zóna i VIP salonek, kde se podává vybrané občerstvení. Pracovní pozice jsou oddělené od zákaznické zóny, ačkoliv jsou v podstatě otevřeně integrovány do showroomu. Výrazným prvkem je 3D fotostěna. Skladba z polygonových panelů tvoří ideální pozadí pro focení nabízených vozů. Důmyslným členěním jsme vytvořili prostor pro ty nejluxusnější auta i VIP zákazníky. To vše na neskutečných 330 m^2.

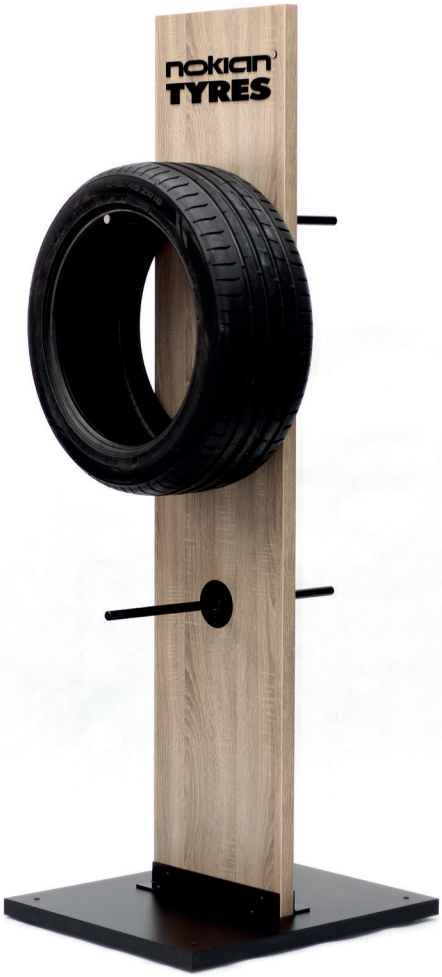
- Polygonová 3D pro fotografování aut.
- Světla ve tvaru difuzorů sportovních aut.
- Komfortní čekací zóna.
- VIP salónek s barem.

KATEGORIE **A**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
AUTOMOBILY

POPAI AWARDS

2



PRODUKTOVÝ STOJAN NA PNEUMATIKY NOKIAN TYRES

Zadavatel: Nokian tyres s.r.o.
Přihlašovatel: MORIS design s.r.o.
Autor: MORIS design s.r.o.
Materiály: LTD – dekor černá a dub bardolino, železné držáky a železné výztuhy
Použití: Partnerské pneuservisy pro celé Evropě.

U výroby stojanu na pneumatiky pro Nokian Tyres hrála důležitou roli praktičnost. Po návrzích a úpravách jsme se rozhodli pro lamino ve dvou dekorech pro jeho pevnost a lehkost. Stojan je ukotven v železné výztuži, jež zaručuje celkovou stabilitu. Stojan je doplněn o dva kovové decentní držáky v černé barvě, které jsou pro prezentaci pneumatiky Nokian Tyres a které doplňují celkový přírodní vzhled. Funkčnost stojanu završuje snadná a rychlá montáž i přeprava. Stojan je koncipován na „flatpack" balení pro snadný transport. Vytvořený montážní návod umožňuje jednoduché a rychlé složení k okamžitému použití. Unikátní stojan tak činí pneumatiky Nokian Tyres nepřehlédnutelné ve všech partnerských pneuservisech.

KATEGORIE **B**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
POTRAVINY

POPAI AWARDS

MENTOS SHOP IN SHOP

3

Zadavatel: Perfetti Van Melle Czech Republic, s.r.o.

Přihlašovatel: POS Media Czech Republic, s.r.o.

Autor: POS Media Czech Republic, s.r.o.

Materiály: vlnitá lepenka, voština

Použití: Mentos je synonymem pro žvýkací typ bonbónů, které ochutnal snad úplně každý a v široké nabídce příchutí lze tu „svou" objevit velmi snadno. Méně známé jsou ale žvýkačky Mentos, a i když je se sloganem „Síla žvyku" potkáváme na prodejní ploše již více než 5 let, stále můžeme hovořit o novince, kterou je nutné zákazníkům představovat. A vzhledem k tomu, že žvýkačky jsou poměrně rigidní segment, tak jakákoliv propagace musí být velmi výrazná, aby ji zákazník nemohl minout. Cíli na nepřehlédnutelnost jsme proto při přípravě shop–in–shop prezentace podřídili naprosto vše. V náš prospěch hrál fakt, že se v tomto případě jednalo o žvýkačky s novou příchutí citrusů doplněné o vitamíny. Rozhodli jsme se připravit něco, co má šťávu, a co vytrhne zákazníka z geometricky nalinkované uniformity prodejny. Použili jsme jasné a pestré barvy, velké nakrájené citrusové plody a vše zkomponovali tak, abychom zákazníka zaujali na první pohled. Jistou lehkost a hravost prezentace jsme podtrhli vtipným umístěním produktu přímo do makety pomeranče. Takhle šťavnaté žvýkačky chcete ihned ochutnat. Součástí expozice byl i proměnlivý světelný hologram, který v exponovaném prostředí prodejní plochy ještě více umocnil výjimečnost a vizibilitu celého řešení.

Shop–in–shop Mentos je vyroben z vlnité lepenky a voštiny. Je doplněn o podlahovou fólii, která umocňuje velikost citrusů ve spojení se svislými konstrukcemi. Zvolené materiály a propracovaná konstrukce umožnily integrovat elektronický hologram a současně bez problémů zvládnout vystavení daného produktu.

KATEGORIE **B**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
POTRAVINY

POPAI AWARDS

SHOP-IN-SHOP ORBIT - WORK & STUDY

4

Zadavatel: Mars Czech s.r.o.
Přihlašovatel: Dago s.r.o.
Autor: Dago Team
Materiály: karton, dřevo, ostatní (reálné prvky)
Použití: hypermarkety Albert

Poutavé vystavení pro období návratu do školních zařízení si dopřály oblíbené značky žvýkaček Orbit a Airwaves. Kartonové vystavení v kombinaci s podlahovou samolepkou spotřebitele rázem vtáhne do modrého světa svěžího dechu. Tematickým skvostem jsou pak dřevěné prvky: tužky, pravítko a malířský stojan, vše vhodně doplněno o reálnou promoční pokrývku hlavy s typickým střapcem. Za call to action, které na zákazníka mrká přímo z malířského plátna a je středobodem vystavení, se ale skrývá mnohem víc. Svěží dech je totiž nejen příjemnou nutností, ale taky pomáhá. Do školních lavic či do univerzitních poslucháren tak usednou studenti nejen svěží a nakopnuti, ale také s dobrým pocitem, protože výtěžek z prodeje žvýkaček Orbit a Airwaves už po sedmé putuje na podporu SOS dětských vesniček starající se o znevýhodněné děti. Každé dítě čí mladý dospělý si totiž zaslouží úsměv a lepší budoucnost.

KATEGORIE **B**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
POTRAVINY

POPAI AWARDS

SHOP-IN-SHOP VITANA / HAMÉ

5

Zadavatel: Orkla Foods Česko a Slovensko a.s
Přihlašovatel: Dago s.r.o.
Autor: Dago Team
Materiály: karton, ostatní (reálné prvky)
Použití: hypermarkety Albert

Ve většině domácností začínají přípravy na Vánoce v podobě sladkého pečení už v listopadu... a pomoc v podobě oblíbených výrobků od Hamé a Vitany je již osvědčenou tradicí. Například značka Hamé, jednička v kategorii džemů, jako jediná na českém trhu nabízí ovocné směsi speciálně určené na pečení a přípravu slepovaného cukroví. Její vánoční sortiment navíc skvěle doplňují kvalitní povidla. Od značky Vitana, „pečicí dvojky" na trhu, se v tomto svátečním období nejvíce používají kypřicí prášky do pečiva a vanilkové cukry. Hospodyňky považují Vánoce jako nejdůležitější svátek roku. Pro naprostou pohodu při setkání s rodinou a přáteli je zcela zásadní také perfektní pohoštění. Vytvořili jsme kreativní vystavení v podobě kuchyně, kde nakupující našli vše potřebné pro přípravu cukroví. Vánoční atmosféru jsme ještě posílili o dekoraci v podobě válečku, plechu s perníčky, vánočního stromečku a vánoční hvězdy. Nechyběla ani ozdoba ve formě světelného řetězu decentně se linoucího podél celého vystavení. Součástí vystavení byl i claim kampaně „Jen od srdce jsou ty pravé Vánoce" doplněný o vizuál, na němž pomáhají s pečením i ti nejmenší. Celé vánoční vystavení společnosti Orkla Foods Česko a Slovensko pomohlo nakupujícím vytvořit pocit příjemné domácí pohody a připravit je na klidné prožití vánočních svátků.

KATEGORIE **B**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
POTRAVINY

POPAI AWARDS

CATERINGOVÝ KIOSK

6

Zadavatel: Pierre Baguette
Přihlašovatel: Ross s.r.o.
Autor: Kutlík s.r.o. / Ross s.r.o.
Materiály: oceľ, sklo, wpc dosky, morená preglejka, LED, Al-profily,
Použití: V exteriéri, ako samostatné, samoobslužné predajné miesto s možnosťou konzumácie zakúpeného tovaru.

Kiosk na predajné automaty (bagety, káva, balené nápoje) ako nonstop kateringové miesto nadizajnované so vzájomnou spoluprácou medzi Ross s.r.o. a Kutlik design studio vytvára na ploche 3x4m dokonalú oddychovo – kateringovú zónu s plne funkčným priestorovým zabezpečením občerstvenia a bezbariérového prístupu. Svojim dizajnom a použitím kvalitných prémiových materiálov tvorí ideálny koncept predajného miesta v danom segmente. Celá zákaznícka zóna je zastrešená a zaručuje vhodné podmienky na konzumáciu predávaného tovaru a krátky oddych. Vnútorné vybavenie kiosku tvoria samoobslužné automaty, kde nechýba ani mikrovlnová rúra a ostatné nevyhnutné drobnosti zabezpečujúce komfort. Vnútorný priestor objektu zväčšuje LED osvetlenie integrované v strope kombinované s celosklenenými stenami v telese strechy, ďalej je vybavený podsvietenou reklamnou plochou nad automatmi s možnosťou výmeny motívov kampane a stand by stolíkom. Rovnako celosklenené svetelné plochy na bokoch predajného stánku spolu s hornou obojstrannou svetelnou reklamou dopĺňajú vonkajšie vybavenie tohto kiosku a zabezpečujú jeho neprehliadnuteľnosť v priestore.

7

SRDCE LINDT

Zadavatel: Lindt & Sprüngli (CEE) s.r.o.
Přihlašovatel: Ferratt International Czech s.r.o.
Autor: Lindt & Sprüngli (CEE) s.r.o.
Materiály: vlnitá lepenka, voština, dřevěné výztuhy
Použití: Vystavení čokoládových výrobků Lindt v OJ

Primární vystavení - kampaň Valentýn Lindt 2022.

KATEGORIE **B**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
POTRAVINY

POPAI AWARDS

8

STOJAN M&M'S „VÁNOČNÍ DÁREK"

Zadavatel: Mars Czech s.r.o.
Přihlašovatel: Sprint Trading s.r.o.
Autor: Tým Sprint Trading
Materiály: Karton
Použití: In-store kartonový stojan pro vystavení zboží v místě prodeje

Stojany byly vyvinuty pro účely zviditelnění a podporu prodeje čokoládových výrobků v místě prodeje v období Vánoc. Značka M&M's věří v sílu zábavy a pomocí ní vytváří svět, ve kterém se každý cítí vítaný. Zábavu jsme proto přenesli i do našeho vystavení, které vyobrazuje charakteristické M&M's postavičky s vánočním designem. Green přináší dárek a Red se pustil do pečení cukroví. Celé vystavení je vytvořeno do tvaru velkého dárku, který umožňuje navození vánoční atmosféry a zároveň upoutání pozornosti nakupujících.

KATEGORIE **B**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
POTRAVINY

POPAI AWARDS

PALETA M&M'S „VÁNOČNÍ DÁREK"

9

Zadavatel: Mars Czech s.r.o.
Přihlašovatel: Sprint Trading s.r.o.
Autor: Tým Sprint Trading
Materiály: Karton
Použití: In-store kartonové paletí pro vystavení zboží v místě prodeje

Paletí bylo vyvinuto pro účely zviditelnění a podporu prodeje čokoládových výrobků v místě prodeje v období Vánoc. Značka M&M's věří v sílu zábavy a pomocí ní vytváří svět, ve kterém se každý cítí vítaný. Zábavu jsme proto přenesli i do našeho vystavení, které vyobrazuje charakteristické M&M's postavičky s vánočním designem. Green přináší dárek a Red se pustil do pečení cukroví. Celé vystavení je vytvořeno do tvaru velkého dárku, který umožňuje navození vánoční atmosféry a zároveň upoutání pozornosti nakupujících. Při přípravě vystavení jsme nezapomněli ani na praktičnost a paletu jsme vytvořili tak, aby výrobky byly dostupné ze tří stran.

10

SHOP IN SHOP - POJĎME GORILOVAT

Zadavatel: Orkla Foods Česko a Slovensko a.s.

Přihlašovatel: Authentica, s.r.o.

Autor: Authentica design

Materiály: Karton – hladká a vlnitá lepenka + dekorace sklo, plast, kov

Použití: Interiér, řetězce HM ALBERT

V kategorii koření je značka Vitana jedničkou na tuzemském trhu. Její výrobky jsou také nejvíce prodávané v období letního grilování, protože dodávají grilovaným jídlům tu správnou chuť. Oproti konkurenci má však Vitana ještě něco navíc – silnou reklamní kampaň GoRILUJEME s Vitanou, jejíž název vychází z dětského přeřeknutí. Jedná se o nejlépe hodnocenou grilovací kampaň u českých spotřebitelů, kteří oceňují její odlišnost, hravost, veselou náladu a snadnou zapamatovatelnost. Nabídka produktů pro grilování byla v letošním roce navíc obohacena o výrobky značek Otma a Znojmia, které rovněž patří do portfolia společnosti Orkla Foods Česko a Slovensko. Ve vybraných prodejnách HM Albert se nám podařilo vytvořit netradiční vystavení v podobě 'kousku zahrady' na ploše 2x2 metry, kde byl stůl plný těch nejlepších dobrot ke každé gorilavačce, gril s maketou masa a zeleniny doplněný grilovacím náčiním. Samozřejmě zde nechyběla ani postava pana Gorily, hlavního hrdiny TV reklamy, která poutala pozornost většiny nakupujících. Vše zastřešil slogan kampaně „DNES GORILOVAČKA", který byl také součástí TV reklamy. Kartonové vystavení navíc podpořila podlahová samolepka. Celá gorilovací kampaň byla podpořena reklamou v TV a na internetu, PR články a dalšími instorovými aktivitami.

KATEGORIE **B**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
POTRAVINY

POPAI AWARDS

ATELIÉR VALENTÝN 2022

11

Zadavatel: NESTLÉ ČESKO s.r.o.

Přihlašovatel: Authentica, s.r.o.

Autor: Authentica design

Materiály: Karton, vlnitá lepenka vlna EE bh, EB bb, BC hh, hladká lepenka GC1 350g

Použití: Interiér, řetězce ALBERT, GLOBUS, TESCO, MAKRO (CZ) / COOP, CBA, FRESH (SK)

Valentýn je svátek lásky, jak jinak tedy přitáhnout pozornost nakupujícího v obchodě než vystavením ve tvaru srdce? Chtěli jsme být vidět, a především muži s autopilotem, kteří shánějí pozornost pro své polovičky před svátkem zamilovaných na poslední chvíli, mohli díky tomu ocenit jasnou navigaci v obchodě. Pomohlo také skvělé barevné zpracování a výrazný mix růžové a zlaté barvy elegantně doplňoval jednoduché linie vystavených bonboniér a tabulkových čokolád. S ohledem na velkou konkurenci, široký výběr a „svátek jednoho dne" jsme neromanticky přihlédli k rotaci a na velkých obchodech jsme sice využili možnosti vystavit celou paletu, pro menší tradiční obchody jsme ale ušili na míru úspěšná půlpaletová srdíčka. S ohledem na cirkularitu jsme některá vystavení lehce upravili i pro další obdarovávací svátky (např. Den Matek) a na některých menších obchodech se stala tato vystavení permanentním.

PALETOVÉ VYSTAVENÍ NATURA

12

Zadavatel: Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o.
Přihlašovatel: Dago s.r.o.
Autor: Dago Team
Materiály: karton, plast, plexisklo, svícení
Použití: hypermarkety Tesco Slovensko

Pro letošní uvedení pramenité vody Natura na slovenský trh jsme ve spolupráci se společností Coca-Cola HBC představili něco skutečně výjimečného. S cílem jasně a výstižně komunikovat čistotu a přírodní původ pramenité vody Natura vznikl nápad nepřehlédnutelného světelného kruhu. Ten symbolizuje vedle koloběhu přírody také nutnost její ochrany a graficky se dotýká tématu recyklace. Na Slovensku se totiž od letoška zálohují krom jiného i PET lahve, což je obrovský krok správným směrem. Vystavení vyrobené z kombinace plastu a kartonu je semipermanentní a tudíž dlouhodobě využitelné a udržitelné, přičemž grafiku středového kruhu a paletovou omotávku lze lehce vyměnit přímo na prodejní ploše. Díky inovacím se dosáhlo snížení spotřeby elektrické energie, aniž by to ovlivnilo kvalitu osvětlení a celkový dojem z expozice. Je zřejmé, že pramenitá voda Natura je nejen tím správným životabudičem a pomocníkem na uhašení žízně, ale také kráčí s dobou a myslí na životní prostředí, aby uchránila svůj zdroj pro další a další generace.

SHOP-IN-SHOP SEMTEX

13

Zadavatel: Kofola, a.s.
Přihlašovatel: Dago s.r.o.
Autor: Dago Team
Materiály: karton, PSH, ostatní (TV)
Použití: hypermarkety Albert

Vystavení pro značku Semtex je již na první pohled přímo explozí energie. Nabízí proporčně vyvážené oboustranné stojany, z nichž v jednom případě je do stojanu zabudovaná lednice, pro ten nejlepší zážitek z osvěžení, a ze strany druhé vás zaujme LCD. To komunikuje právě probíhající kampaň a ve vybraných dnech promoce pak nabízí konečným zákazníkům díky hosteskám možnost zažít si virtuální realitu a zahrát si jednu z dnes nejpopulárnějších her VR. Soutěž o věcné i finanční výhry má nápaditý a chytlavý slogan „Life is funny, když máš money". S duchem soutěže a jejího sloganu korespondují také dvě zlaté cihličky, které nabízejí další bonusový prostor pro prezentaci produktů. Dominantou celé koncepce je pak plechovka v nadživotní velikosti vábící k ochutnání nápoje, který nabíjí pořádnou dávkou energie. Celek dotváří a uzavírá podlahová samolepka - to vše v kontrastních produktových barvách.

14

ROASTED DISPLAY

Zadavatel: Julius Meinl

Přihlašovatel: Ross s.r.o.

Autor: Julius Meinl / Ross s.r.o.

Materiály: brúsená oceľ povrchovo upravená transparentným lakom, morená preglejka,

Použití: Stojan určený pre retail, ako predajný stojan čerstvo praženej kávy s priestorom pre uloženie zásob.

Industriálny dizajn predajného stojanu tvorí kombinácia surových oceľových brúsených prvkov povrchovo upravených transparentným lakom a morená preglejka. Použitie daných materiálov zvyšuje odkaz na exluzívnosť ponúkaného tovaru, prírodný charakter a celkovú udržateľnosť. V hornej časti stojana je ako komunikačný priestor umiestnená vymeniteľná tabuľa s magnetickým uchytením, čo zabezpečuje rýchlu a pre obsluhu jednoduchú výmenu v prípade potreby a zmeny kampane. Stredná časť je orientovaná na prezentáciu a predaj, kde je daný tovar vystavený na oceľových policiach. Ďalšie množstvo tovaru vie zákazník uskladniť v poličkách uzatvoreného priestoru skrinky.

KATEGORIE C

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

POPAI AWARDS

15

STOJAN FIFA

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

Přihlašovatel: Sprint Trading s.r.o.

Autor: Tým Sprint Trading

Materiály: Karton

Použití: In-store, trh CZ + SK

Pro nejsledovanější sportovní událost roku, MS ve fotbale, jsme vyvinuli nepřehlédnutelný stojan s charakteristickými prvky fotbalového stadiónu. Největší důraz byl kladen na realistický vzhled, dostatečnou zásobu a vždy plně viditelnou komunikaci soutěže i po naplnění stojanu. Vzhledem ke značné zásobě zboží ve stojanu, byl kladen samozřejmě velký důraz také na kvalitu a dostatečnou pevnost stojanu, tak aby vydržel na provozovnách min. 2 měsíce. Hlavním cílem vystavení bylo upoutání pozornosti na prodejní ploše, vyvolání pozitivních emocí u fanoušků a následné zvýšení povědomí o značce a zvýšení prodeje. Stojan byl dodávaný v rozloženém stavu s důrazem na rychlé sestavení.

PALETOVÉ VYSTAVENÍ XMASS TRUCK

16

Zadavatel: Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o.
Přihlašovatel: Sprint Trading s.r.o.
Materiály: Karton, voština
Použití: In-store, MT a TT trh CZ x SK

Coca-Cola vánoční kamion je neodmyslitelnou součástí aktivace vánoc již více jak 20 let v Čechách a na Slovensku. Cílem tohoto vystavení je opět přivézt toto spojení a atmosféru přímo na prodejní plochu a navodit tak kouzlo vánoc nakupujícím. Při zadání byl kladen maximální důraz pro realizaci vystavení v co nejvěrnější kopii pravého Coca-Cola kamionu

KATEGORIE C

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE

POPAI AWARDS

17

NESCAFÉ MIXIES

Zadavatel: NESTLÉ ČESKO s.r.o.
Přihlašovatel: Authentica, s.r.o.
Autor: Authentica design
Materiály: Vlnitá lepenka + tiskový arch 210g GD2
Použití: Interiérové, řetězce CZ - COOP, Tempo, Terno, Hruška, Globus, SK - BILLA, CBA, COOP a Fresh

Základní myšlenkou bylo připravit menší kreativnější vystavení pro Nescafé kávové mixy, které si zasloužilo dostat nový kabátek a trochu osvěžit značku. Finální stojan předčil očekávání nejen svým vzhledem. Je to atraktivní stojan, který splnil svůj účel jak místem pro zásobu, tak komunikací brandu. Umístění bylo primárně mířeno na tradiční trh, kde je největší poptávka po 1/8 stojanech kvůli prostoru. Odezvy byly více než pozitivní - ať už ke konstrukci, designu, tak i k originalitě využití 3D sticku.

KATEGORIE **D**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
ALKOHOLICKÉ NÁPOJE, TABÁK

POPAI AWARDS

SMA MODUL BOŽKOV BYLINNÝ

18

Zadavatel: STOCK Plzeň-Božkov s. r. o.

Přihlašovatel: POS Media Czech Republic, s.r.o.

Autor: POS Media Czech Republic, s.r.o.

Materiály: vlnitá lepenka, KAPA deska

Použití: Božkov je bezpochyby jedna z nejznámějších značek svého segmentu, a tak většina Čechů dříve či později ochutná každou novinku, kterou tento plzeňský lihovar uvede na trh. Tentokrát se do středu zájmu dostala novinka Božkov Bylinný likér. Jde o příjemné osvěžení, jinak dobře etablovaného portfolia nápojů pro dospělé, které nabízí příležitost pro zajímavou kampaň. Klient si k realizaci vybral regálový modul a je třeba říci, že Bylinnému to v něm patřičně slušelo. Kreativci se inspirovali bohatostí samotného likéru a skvěle využili jednotlivé složky a příchutě nového nápoje. Vizuální prostor tak dostaly sladká meduňka, svěží máta, voňavá skořice i osvěžující citronová kůra. Chuťová variace nového Bylinného likéru se tak stala dominantním prvkem. Harmonická kompozice v kombinaci s přírodními svěžími barvami a centrálně umístěným zobrazením láhve a naservírované skleničky přímo láká a pobízí k ochutnání nového produktu od společnosti Božkov.

Regálový modul byl vyroben z vlnité lepenky a KAPA desky. Jednotlivé materiály byly využity tak, aby co nejvíce vynikly v prostředí regálového vystavení, a přesto poskytly dostatek prostoru pro samotné vystavení produktu. Tuhost jednotlivých dílů umožnila vytvořit 3D konstrukci, která ústřednímu motivu dodává atraktivní hloubku.

SHOP-IN-SHOP METAXA

19

Zadavatel: Mast-Jaegermeister CZ s.r.o.
Přihlašovatel: Dago s.r.o.
Autor: Dago Team
Materiály: karton, podlahová samolepka
Použití: hypermarkety Albert

Metaxa je jedinečná řecká pálenka podmanivé a nenapodobitelné chuti a proto si také zaslouží jedinečné vystavení. To, které jsme vyrobili ve spolupráci se společností Mast-Jaegermeister CZ s.r.o., perfektně vystihuje tento jantarový poklad v lahvi, který je vyroben ze směsi brandy, originálního koření a vína. Ze šťavnatého vystavení skládajícího se ze stojanů, paletek a podlahové samolepky přímo sálá ona pověstná řecká vřelost. Celý set se nese v hřejivé barvě samotného produktu a na prodejní ploše tak vytváří útulný celek, který zákazníkům přináší kousek řeckého slunce v jakémkoliv ročním období. Vyobrazení vanilky, hrozen, zralých broskví, a květů odkazuje na složení tohoto lahodného jantarového nápoje, který je tady s námi již od roku 1888. Středobodem vystavení je však samotná lahev produktu v nadživotní velikosti, která je věrnou 3D kopií své skutečné předlohy vyrobenou z kartonu. Hrdě vystavena na kruhovém podiu čeká a láká zažít nečekané.

KATEGORIE **D**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
ALKOHOLICKÉ NÁPOJE, TABÁK

POPAI AWARDS

DVOUPALETÍ GRILOVÁNÍ TULLAMORE D.E.W.

20

Zadavatel: Mast-Jaegermeister CZ s.r.o.
Přihlašovatel: Dago s.r.o.
Autor: Dago Team
Materiály: karton, ostatní (reálné prvky)
Použití: vybrané hypermarkety Kaufland

Dvoupaletí Tullamore D.E.W. mistrně spojuje léto, grilování a legendární třikrát destilovanou irskou whiskey. A právě v duchu irského grilování se nese jak toto vystavení, tak spotřebitelská soutěž, která je s ním propojena. Jedná se o soutěž o grily Weber a originální marinovací boxy Tullamore DEW. Cílem vystavení je navnadit spotřebitele ke správnému irskému grilování a k účasti v soutěži.

PALETOVÉ VYSTAVENÍ PILSNER URQUELL

21

Zadavatel: Plzeňský Prazdroj Slovensko, a.s.
Přihlašovatel: Dago s.r.o.
Autor: Dago Team
Materiály: karton, PET-G, světelný řetěz, stuhy
Použití: Tesco SK, Coop SK

Vánoční projekt Pilsner Urquell pro slovenský trh je vskutku okouzlující. Brána, kterou projdete do světa lahodného zlatavého moku s tradicí od roku 1842 ozdobena decentním světelným řetězem a mašlemi z červených stuh jako typickými Vánočními symboly. Jednoduché, elegantní a neokoukané řešení dává vyniknout tradičním hodnotám, které jsou symbolem této věhlasné značky. Na jedné straně pak bránu zdobí maketa lahve v nadživotní velikosti a na straně druhé boční komunikaci, která působí jako call to action, avšak zároveň podtrhuje a ctí ten pravý smysl Vánoc, kterého je nedílnou součástí. Tradiční produkt, který je nejen domácí, ale i světovou ikonou, jednoduše nesmí u Vašeho vánočního stolu chybět. Pilsner Urquell a Vánoce jednoduše patří k sobě.

VÁNOČNÍ DVOUPALETÍ BOŽKOV REPUBLICA

22

Zadavatel: STOCK Plzeň-Božkov s.r.o
Přihlašovatel: Dago s.r.o.
Autor: Dago Team
Materiály: karton, koplast, zlatá fólie
Použití: hypermarkety Kaufland

Ve spolupráci se STOCK Plzeň-Božkov s.r.o. jsme pro prodejní řetězec Kaufland připravili skutečně výjimečné vystavení k příležitosti vánočního giftingu. Vystavení vládnou ostře a precizně řezané hrany, které mu dodávají ještě větší noblesu. Tomuto dvoupaletí vévodí zejména prémiová černá barva, v kombinaci s kontrastními zlatými prvky a detaily. Ty jsou dotaženy k dokonalosti pomocí prémiových materiálů a za vším se skrývá poctivá a pečlivá ruční práce. Srdce vystavení zdobí zářivé obrysy vánočního stromečku, ve kterém jsou pověšené vánoční baňky. V horní části se vyjímá nádherná mašle, přičemž od stromečku ji opticky dělí logo značky. S produkty Božkov Republica si rozhodně vychutnáte elegantní Vánoce, na které Vás vystavení láká.

SHOP IN SHOP BOŽKOV REPUBLICA

23

Zadavatel: STOCK Plzeň-Božkov s. r. o.

Přihlašovatel: POS Media Czech Republic, s.r.o.

Autor: POS Media Czech Republic, s.r.o.

Materiály: voština, vlnitá lepenka + dřevená stolička a imitace skleničky

Použití: Prémiové rumy Republica jsou na českém trhu velmi populární. Snad proto, že odkazují na staré dobré časy, možná pro jejich chuť a třeba i pro odkaz, který v sobě nesou. Podzimní oslavy vzniku první republiky jsou skvělou příležitostí, jak lidem připomenout, že důležité věci nelze koupit, a že je možná načase na chvíli zpomalit, spojit se se svými přáteli a chvíli posedět nad skleničkou oblíbeného destilátu. A přesně z tohoto důvodu vznikl shop–in–shop pro klienta STOCK. Tradiční barové zátiší s imitacemi skleniček, židlemi, pořádným barovým pultem a lampami. To vše uprostřed moderního a do značné míry sterilního nákupního prostoru. Tady je přesně ten bod, který nakupujícím připomene, že vřelé a srdečné setkání s blízkými je přesně to, co dnešní den udělá výjimečným. Oslavy vzniku republiky jsou k tomu skvělou příležitostí a Božkov Republica výtečným a chutným doplňkem.

Shop–in–shop Božkov Republica je vyroben z vlnité lepenky a voštiny. Je doplněn podlahovou fólií, dřevěnými stoličkami a imitací skleniček, které umocňují reálný pocit z barového prostředí. Volba vhodných materiálů ve spojení s kvalitně navrženou konstrukcí umožnily zakomponovat i světelné doplňky a současně bez problémů zvládnout vystavení daného produktu.

KATEGORIE **D**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
ALKOHOLICKÉ NÁPOJE, TABÁK

POPAI AWARDS

24

PERMANENTNÍ VYSTAVENÍ OSTRAVAR

Zadavatel: Pivovary STAROPRAMEN s. r. o.
Přihlašovatel: Sprint Trading s.r.o.
Autor: Tým Sprint Trading
Materiály: Kov, PVC
Použití: In-store paletí pro vystavení zboží v místě prodeje a komunikaci Speciálů Ostravar

Toto permanentní vystavení jsme volili z několika důvodů. Chtěli jsme nekonvenční komunikaci a současně vyvinout řešení in-store vizibility, které má delší životnost než klasický 2 týdenní promo stojan. Ostravar Speciály Mustang, Černá Bára a oblíbenou 12ku znají naši spotřebitelé již v čepované verzi. Letos jsme uvedli na trh také plechovky, které v retailu stoupají v oblibě přímo raketově. Značka se dlouhodobě snaží působit nekonvenčně, oslovovat nejen své stálé zákazníky, ale také mladé publikum. Ve svých produktových kampaních upozorňujeme hlavně na benefit tradičního zrání piva na otevřených spilkách. U 3D nosičů nezapomínáme na funkčnost, jasnou komunikaci a podporu benefitů.

25

STOJAN FRISCO

Zadavatel: Plzeňský Prazdroj a.s.
Přihlašovatel: Sprint Trading s.r.o.
Autor: Tým Sprint Trading
Materiály: Karton
Použití: Retail In-store

Čas na Cocktail! To je hlavním sdělením tohoto kartonového stojanu od Frisco, který prezentoval úspěšnou koktejlovou řadu značky v českém retailu. Inspirací pro stojan sloužilo prostředí hezkého klubu nebo baru, kde si Frisco vychutnáte s holkami nejlíp. A pokud zrovna nejste v baru, tak si pro Frisco sáhněte do stojanu, u kterého vrchní zlatá police připomíná stylový barový pult. Celý stojan je laděný do tmavých odstínů, které jsou kombinované se zlatou barvou formou třpytek pro přivodění té pravé party nálady. Na bocích stojanu se nacházejí dvě nejoblíbenější varianty pro upoutání pozornosti, kde ta hlavní, Frisco Spritz, je vyrobena do atraktivního výřezu se zlatým lemem. Na propojení s komunikací v televizi a digitalu jsme použili hlavní postavu z reklamy, která stojanu dominuje a zve k tomu, abychom byly holky častěji!

KATEGORIE **D**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
ALKOHOLICKÉ NÁPOJE, TABÁK

POPAI AWARDS

PALETOVÉ VYSTAVENÍ CAPTAIN JACK

26

Zadavatel: Plzeňský Prazdroj Slovensko, a.s.
Přihlašovatel: Dago s.r.o.
Autor: Dago Team
Materiály: karton, dřevěné bedýnky, potištěný koplast, světelný řetěz
Použití: hypermarkety Tesco a Kaufland

Plzeňský Prazdroj Slovensko uvedl loni na trh dvě úžasné novinky v podobě piva Captain Jack Original, které letos pro velký úspěch rozšířil o další skvělou příchuť. Piva Captain Jack Orignal vznikly jako reakce na poptávku po nových letních pivních stylech a příchutích. Jde o speciální ležák s nižší hořkostí, přičemž jeho jedinečnou chuť dotváří přírodní aroma z bylin. Jelikož je Captain Jack zcela výjimečný osvěžující nápoj, zaslouží si také výjimečné a neotřelé vystavení. Tento set palet z naší dílny oplývá pestrými barvami, protože přesně takto vypadají letní dny: jsou pestré, nevyzpytatelné, plné barev a chutí a ideálně také zábavy či odpočinku, ke kterému je zrovna tento lahodný mok přesně tím pravým. Kartonové vystavení pirátů mezi pivy láká zákazníky na veselou prázdninovou atmosféru a dřevěné přepravky plné kouzelných lahviček s ještě lepším obsahem. Papoušek a palma s rozevlátým světelným řetězem dotvářejí plážový dojem, kterému takřka nejde odolat. Tomu prostě musíte propadnout!

CORONA SUNSETS SESSIONS

28

Zadavatel: Pivovary Staropramen

Přihlašovatel: EverWhere

Autor: Pivovary Staropramen

Materiály: fotostěna (dubové dřevo), pláž (písek), oblečení hostesek a promotérů (recyklovaná bavlna, len, mořská tráva, recyklovaný polyester, 100% lyocell), dárky (korek, sklo)

Použití: Nasadili jsme tomu Coronu a v podnicích napříč republikou vytvořili kulisy pro večery zalité sluncem. Z práce rovnou na pláž si mohli skočit lidé ve čtyřech městech (Praze, Chomutově, Šumperku a Černé v Pošumaví), a to v šesti různých lokacích.

Fotostěna se západem slunce, surfové prkno, písek, lehátka, plážové vlajky a slunečníky, světelný nápis, slaměné klobouky a jiné dekorace vytvářejí atmosféru dovolené u moře. Návštěvníky roztančila živá show dýdžejů a saxofonistů. Kromě Corona Extra si mohli během večera vychutnat také osvěžující míchané nápoje z rukou zkušených barmanů. Z každého eventu si návštěvníci mohli domů odnést i fotku z profesionálního fotokoutku, a získat tak nestárnoucí vzpomínku na nezapomenutelný večer. Promotým byl oděn do materiálů s důrazem na ekologické složení. Hostesky a promotéři nabízeli plechové kyblíky s Corona Extra na podporu množstevního nákupu (kup 4× Corona Extra, získej stírací los a zjisti, co jsi vyhrál/a).

Akce zalitá sluncem zvýšila prodej značky Corona o více než 300 % na místech vhodných pro pozorování západu slunce a oslavy léta. Veškerá podpora eventů a pozvánky proběhly skrze webové stránky, Facebook a Instagram. Dle Facebookových dat se akcí Corona Sunset Sessions účastnilo téměř 1 000 fanoušků a webové stránky měly za pouhé 3 měsíce neuvěřitelných 873 788 zobrazení. Před prací všech organizátorů (slaměný) klobouk dolů!

29

GLORIFIER MAKER'S MARK

Zadavatel: Beam Suntory Deutschland GmbH

Přihlašovatel: Authentica, s.r.o.

Autor: Authentica design

Materiály: dýhovaná MDF, gravírovaná loga, zlatá samolepka, LED-osvětlení, 3D tisk

Použití: Prezentace bourbonu Maker's Mark během zářijové kampaně

Maker's Mark je značka poctivého malosériově vyráběného amerického bourbonu, který pochází z dílny společnosti Beam Suntory v Lorettu v Kentucky. Zajímavostí je, že každá láhev je ručně zapečetěna voskem. To znamená, že každá láhev je originál. Pro našeho klienta, který přišel s vlastním návrhem designu, jsme vyrobili sérii glorifierů, ve kterých láhve bourbounu stojí dnem vzhůru. Stojánek slouží k prezentaci produktu, tak aby oslovil originální cestou co nejvíce zákazníků. Materiálové řešení dýhované MDF, gravírovaného loga a využití technologie 3D tisku a imitace vosku z lahve na dřevěném vystavení je velmi poutavé a s prosvětlením lahve dokáže přilákat pozornost zákazníka.

SHOP-IN-SHOP SENSODYNE NOURISH

30

Zadavatel: GlaxoSmithKline, s.r.o.
Přihlašovatel: Dago s.r.o.
Autor: Dago Team
Materiály: plast, karton, ostatní (reálné prvky)
Použití: hypermarkety Albert

Originálně jednoduchým vystavením společnost GlaxoSmithKline, s.r.o. uvedlo na trh novou řadu zubních past Sensodyne Nourish. Cílem tohoto shop-in-shopu je oslovit mladší generaci jak prostřednictvím hravého vyobrazení modelu zubu i produktu samotného, tak věcnou a jasnou komunikací všech klíčových benefitů. Na motivu kruhu, který vystavení lemuje, se nachází jednoduchá komunikace v kostce sdělující vše důležité. Pro mladou generaci je totiž důležité nejen jejich zdraví, ale i čas. Zdlouhavé zkoumání benefitů produktu tak není na pořadu dne. V souladu s hodnotami a smýšlením této cílové skupiny potěší zejména fakt, že jak krabička, tak i tuba a víčko jsou z recyklovatelného materiálu a samotná pasta je veganská. Jak napovídají zobrazené zelené elementy rostlin, nyní ji lze pořídit ve dvou nevšedních, překvapivých příchutích: aloe vera a citronová tráva. Sensodyne Nourish je nejen kvalitní a moderní produkt, ale je také ohleduplný k životnímu prostředí. Jak produkt, tak i jeho způsob vystavení má prostě ten správný tah na branku.

STŘEDOVÁ SAMOSTATNĚ STOJÍCÍ PRODEJNÍ GONDOLA

31

Zadavatel: Notino s.r.o.

Přihlašovatel: Bakof group s.r.o.

Autor: Bakof group s.r.o.

Materiály: Dřevo, kov, plast

Použití: Jedná se o prezentační/prodejní samostatně stojící středovou gondolu, která je umístěna v prostorách kasy na prodejnách Notino. Určená na podporu prodeje privátních značek Notino.

Jedná se o gondolu jak prezentační, tak prodejní. Podporuje impulzivní nákup klienta. Klient si díky výsuvným policím může rovnou odebrat produkt z menšího skladového prostoru za vystaveným produktem. Podporuje novou marketingovou řeč klienta.

STOJAN ONE BLADE

32

Zadavatel: Philips Česká republika s.r.o.
Přihlašovatel: Authentica, s.r.o.
Autor: Authentica design
Materiály: karton, 3D tisk, led osvětlení, akrylát, samolepky
Použití: Interiérové, elektroprodejny CZ, SK

Philips uvádí tento podzim na trh jedinečný holicí strojek One Blade 360. Nový břit 360 s otočným kloubem se snadno přizpůsobí každé křivce obličeje a zajistí tak snadnější a rychlejší oholení než kdy dříve. Hlavní inspirací pro design kartonového stojanu byl elegantní produkt One Blade a jeho nový břit. Zaměřili jsme se na výrobu zvětšené kopie břitu 360 a pohyblivý kloub jsme imitovali pomocí technologie 3D tisku. Zákazník si může vyzkoušet pohyblivý zvětšený břit na stojanu i vystavené reálné produkty One Blade. Kartonový stojan je možné vystavit v prostoru, díky tisku ze všech stran a jednotlivé prodejny mají dokonce na výběr, zda preferují vystavovat stojan s otevřenými policemi a produkty k odběru nebo chtějí jen promo - vystavení s uzavřeným policovým prostorem. Změna se provádí snadným nasazením přebalu. Stojan je doplněný světelnými prvky pro oživení designu. Celé vystavení je od výrobce dodané a sestavené v 3D tvaru včetně osazení produktů.

KATEGORIE **G**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
PÉČE O ZDRAVÍ

POPAI AWARDS

ACC PLÍCE

33

Zadavatel: Sandoz s.r.o.

Přihlašovatel: Sandoz s.r.o. – Julie Vacková

Autor: Julie Vacková & F-Mark

Materiály: Základna: Kapa plast + UV tisk
Záda : Kapa plast + UV tisk
Krabička – maketa: Kromopak + UV tisk
Mech : stabilizovaný přírodní mech
Obratel : logoprint - PVC samolepka + pryskyřice

Použití: POS stojka pro lékárny a praktické lékaře. Pro instalaci do čekáren, nebo přímo do lékáren. Varianta dvě: modul v závěsu bez spodní základny.

ACC je lék proti kašli, rozpouští hlen, usnadňuje vykašlávání a díky antioxidačnímu účinku chrání buňky v plicní tkáni. Stabilizovaný přírodní mech, který implikuje plicní parenchym, symbolizuje čistotu plic po užívání ACC (pacient se zbaví kašle a hlenu v plicích.) Kombinace trvalého a stabilního materiálu (kapa) a přírodního stabilizovaného z POS činí nejen funkční, ale i estetický prvek s dlouhotrvajícím efektem do každé lékárny a ordinace praktika. V oblasti farmacie jsme mimořádně limitováni povinnými údaji, které musíme na materiál umístit, tím se výrazně upraví i výsledná kreativa.

PULTOVÉ DISPLEJE PRO PHILIPS SONICARE A POWER FLOSSER

34

Zadavatel: Philips Česká republika s.r.o.

Přihlašovatel: Authentica, s.r.o.

Autor: Authentica design

Materiály: lamino, plast, led osvětlení, akrylát, samolepky

Použití: Interiérové, elektroprodejny: Datart, Electroworld, KB Expert, Nay

Zadáním briefu bylo zvýšit vizibilitu a ukázat celou produktovou řadu Sonicare produktu. Zvláštní pozornost byla věnována vystavení pro ústní sprchu Power Flosser. Přední část stojanu se věnuje kartáčkovým hlavicím a výběr usnadňuje přehledná navigace i QR kód. Display mobilního telefonu upozorňuje na mobilní aplikaci Sonicare a unikátní technologii SenseIQ, kterou disponuje nejvyšší produktová řada. Celá produktová řada je zabezpečena elektronickým systémem včetně samonavíjecího lanka. Na prodejnách je potřeba zaujmout díky výraznému prosvětlení podstavy a top karty. Prémiové kartáčky Prestige dostaly zvýšený podstavec s osvětlením. Celý vystavení je protknuté moderními technologiemi a materiály pro spojení designu a elegantního provedení. Produkty Sonicare jsou odborníky nejdoporučovanější značka elektrických zubních kartáčků v ČR.

STOJAN IO NOVA

35

Zadavatel: Christian Kittel, Apropos
Přihlašovatel: Ferratt International Czech s.r.o.
Autor: Ferratt International Czech s.r.o.
Materiály: vlnitá lepenka, voština
Použití: IN-STORE vystavení, prodej přírodní kosmetiky

Set stojanů - podlahový a pultový samostojný stojan na produkty přírodní kosmetiky

KATEGORIE **G**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
PÉČE O ZDRAVÍ

POPAI AWARDS

KONCEPT LÉKÁRNY PILULKA

Zadavatel: Pilulka Lékárny a.s.

Přihlašovatel: MORIS design s.r.o.

Autor: MORIS design s.r.o.

Materiály: plošné materiály v dřevodekoru Javor Mandal v kombinaci s bílou a růžovou ve formě vynilové podlahy a plošného materiálu pro šuplíky na léky v dekoru Rose pink, pro výmalbu byla použita RAL 1013 v barvě Pilulka boxu a imitace betonové stěrky pro strop.

Použití: Lékárna Pilulka v Holešovicích.

36

„Lékárna jako atraktivní místo k nákupu."

Svěží design lékárny Pilulka tvoří světlé barvy, hravé piktogramy a také dostatek zeleně. V interiéru se snoubí útulná atmosféra podpořená dřevem a rostlinami s futuristickou estetikou, odpovídající progresivitě a identitě značky. To vše je doplněno poctivým dřevěným mobiliářem. Součástí lavice je i atypický opěrák čalouněný látkou v korporátních barvách. Dominantou prostoru je solitérně umístěný totem pro zákazníky a dále pak zelená stěna za tárami, decentně tlumena plexi příčkou.

- Souznění s identitou značky.
- Vzdušný a minimalistický prostor.
- Světelná navigace z ulice.
- Jemné barvy evokující klid.

KATEGORIE **G**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
PÉČE O ZDRAVÍ

POPAI AWARDS

STOJAN LIVSANE

98

Zadavatel: BENU Česká republika s.r.o.
Přihlašovatel: Bakof group s.r.o.
Autor: Bakof group s.r.o.
Materiály: kov, dřevo, plast, LED, umělý trávník,
Použití: Stojan na podporu prodeje privátní značky Livsane lékárenského řetězce BENU v rámci sítě jejich lékáren.

Jedná se o volně stojící podlahový stojan. Cílem je podpora impulzivního prodeje, ale také představení privátní značky Livsane a jejich hodnot. Vzhled a použité materiály korespondují s poseltvím značky.

KATEGORIE **H**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

DOMÁCÍ POTŘEBY, BYTOVÉ DOPLŇKY, HOBBY

POPAI AWARDS

KONCEPT SHOWROOMU DÉMOS

37

Zadavatel:	Démos Trade a.s.
Přihlašovatel:	MORIS design s.r.o.
Autor:	MORIS design s.r.o.
Materiály:	kombinace železa a DTDL v kombinaci s plexisklem, na označení prodejny byly použity hliníkové T-boardy s textilním bannerem a podsvětlením. Pro orientaci v prodejně byly použity tiskové fólie a plexi písmena.
Použití:	Prodejna Démos v Liberci.

„Jedna zákaznická cesta pro B2B i B2C zákazníky."

Prodejna Démos je jedinečným moderním prostorem kombinujícím potřeby B2B a B2C zákazníků, a to důmyslným propojením velkého showroomu a prodejny pro koncové zákazníky. Hlavním bodem celého redesignu se tedy stalo vytvoření přehledné zákaznické cesty. Orientaci na prodejně jsme podpořili světelnou navigací na jednotlivé kategorie zboží. Kvůli barevné a tvarové různorodosti sortimentu jsme zvolili technicky i vizuálně nejčistší možnou prezentaci na bílých stojanech. Pro každou kategorii i podkategorii jsme navrhli řešení cílené na klienta, který si každý produkt může porovnat s protikusem a vyzkoušet různé typy LED osvětlení. Z 560 m2 nepřehledného prostředí se tak stala architektonicky čistá moderní prodejna.

- Jedna prodejna pro B2B i B2C.
- Orientace podpořená světelnou navigací.
- Vizuálně čisté stojany pro různorodý sortiment.
- Možnost porovnání produktu pod jiným nasvětlením.

KATEGORIE **H**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

DOMÁCÍ POTŘEBY, BYTOVÉ DOPLŇKY, HOBBY

POPAI AWARDS

PREZENTAČNÍ STOJAN ECG

38

Zadavatel: K + B Progres, a.s.
Přihlašovatel: Dago s.r.o.
Autor: Dago Team
Materiály: lamino, plast, svícení
Použití: síť prodejen Expert Elektro

Tento prodejně-prezentační stojan, navržen a vyroben ve spolupráci se společností K + B PROGRES, a.s. na prodejní ploše doslova září luxusem. Hlavní dominanta, světelný box, který prostupuje na výšku celého stojanu je orámovaný matným, černým laminem, které dává grafice a designu vyniknout. Panel s vyměnitelnou komunikací ohromí a zároveň zaručuje dlouhodobé a variabilní využití stojanu pro jakékoliv další produktové kampaně a prezentace jiného zboží. Během okamžiku je stojan kompletně rebrandovaný a připravený pro komunikaci jiného produktu. Měníme nejen velký světelný box, ale i mangetickou folii na bočnici, kapsy na letáky a je možné vyměnit a změnit barevnost i lesklé černé pracovní desky. Zajímavý asymetrický design je nejen oku lahodící, ale poskytuje jak místo pro prezentaci produktu, tak i dostatek úložného prostoru. Samozřejmě nechybí ani logo značky, které je viditelné ze všech stran stojanu . Díky kolečkům je manipulace s ním opravdu hračkou. Jednoduše opravdová dokonalost v každém ohledu.

ADVENTNÍ KALENDÁŘ WATERDROP

39

Zadavatel: Waterdrop
Přihlašovatel: Authentica, s.r.o.
Autor: Authentica design
Materiály: karton
Použití: Spotřební zboží

Úkolem od zákazníka bylo vymyšlení netradičního konceptu adventního kalendáře lišícího se oproti předchozím verzím – prostá okénka, které zákazník otvírá. Vymysleli jsme tedy koncept postupně odebíratelných krabiček v prémiovém kartonovém obalu, který bude zároveň zákazníkům sloužit jako např. krabice na dárky, krabice na dokumenty, fotografie, drobnosti, šperky apod. Tudíž ekologicky udržitelné řešení "re-used".

SHOWROOM SIGNIFY

40

Zadavatel: Signify Commercial Czech Republic s.r.o.
Přihlašovatel: Authentica, s.r.o.
Autor: Authentica design
Materiály: dřevo potažené omítkou
Použití: Slouží jako shop in shop v obchodě Dekolamp

Chytré žárovky dokáží vnést do domácnosti kouzlo. Naším úkolem bylo ukázat tuto přednost i v komerčních prostorách showroomu Dekolamp v Brně. Řešením byla zmenšenina rodinného domu, v němž si zákazníci mohli vyzkoušet různé druhy osvětlení v jednotlivých místnostech včetně intenzity a barevného spektra světla. Základem byla kostra z vyztuženého DTD materiálu, na kterou se natáhla štuková omítka včetně povrchové výmalby. V domě jsou plovoucí podlahy a na prostranství před ním umělý koberec imitující trávník. Interiér je poté vybavený moderním nábytkem, aby působil autenticky. Veškeré elektro kabely a další technické vybavení jsou vedeny v dutinách zdí nebo ojediněle i pomocí podlahové lišty. Vše je řešené tak, aby osvětlený prostor nic nerušilo.

KATEGORIE **H**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

DOMÁCÍ POTŘEBY, BYTOVÉ DOPLŇKY, HOBBY

POPAI AWARDS

KONCEPT PRODEJNY SUVENÝRŮ V NOVÉM PAVILÓNU GORIL ZOO PRAHA - REZERVACE DJA

Zadavatel:	Zoologická zahrada hl. m. Prahy
Přihlašovatel:	MORIS design s.r.o.
Autor:	MORIS design s.r.o.
Materiály:	všechen nábytek je z dubové spárovky s povrchovou úpravu moření terasovým olejem Lazurol pigmentovaný – odstín dub antik.
Použití:	Prodejna Suvenýry Dja v ZOO Praha.

41

„Atmosféru afrického Kamerunu pocítí zákazníci v jedinečné prodejně."

Unikátní design prodejny suvenýrů v novém pavilónu goril Zoo Praha – Rezervace Dja reflektuje prostředí obchůdků na africkém kontinentu. Navazuje na nově otevřený pavilon goril, a to díky přírodní atmosféře. Ta vzniká kombinací teplých barev, dřevěného mobiliáře a záměrnou nahodilostí regálů, která zákazníkům umožňuje volný pohyb a zároveň je nenásilně provází celou prodejnou. K africké atmosféře navíc přispívá i výzdoba autentickými artefakty dovezenými přímo z Kamerunu.

- Autentické africké dekorace.
- Kombinace přírodních materiálů.
- Design navazuje na pavilón goril.
- Propojení tématiky a účelnosti.

KATEGORIE I

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
HRAČKY

POPAI AWARDS

KONCEPT PRODEJNY MANUMI

42

Zadavatel: Korálky s. r. o.

Přihlašovatel: MORIS design s.r.o.

Autor: MORIS design s.r.o.

Materiály: bílý dekor Brilliant white v kombinaci s dekorem Blackwood satin, dále polepy formou vynilové folie a tisku, stěžejním prvkem je pak také LED neon, který je po celém obvodu prodejen nad regály.

Použití: Prodejna Manumi v Praze 7.

„Hravý design vybízí k tvoření.“

Tvoření a kreativita září až na ulici. Proto mají zákazníci chuť vstoupit, a to hlavně díky hravému barevnému designu. Interiér obchodu nejenže šikovně prezentuje podstatu značky a nabízeného zboží, ale zásadně přispívá i k navigaci v prodejně. Drobné zboží jednoduše vynikne na vizuálně neutrálních stojanech. Ty jsou podpořené barevnou navigační grafikou, díky které zákazník ihned ví, kde najde potřeby pro svou tvorbu. Původní postery ve výloze nahradily světelné t-boardy na čelech gondol. Ty přitáhnou pozornost kolemjdoucích a svým nevšedním designem i výraznými barvami lákají k nakouknutí do prodejny.

- Kategorie podle typu tvoření.
- Hravý design včetně navigace.
- Komunikace ke kolemjdoucím.
- Výrazné barvy poutající pozornost.

43

STOJAN PLAYMOBIL

Zadavatel: L - founders of loyalty
Přihlašovatel: Sprint Trading s.r.o.
Autor: Tým Sprint Trading
Materiály: Karton
Použití: In-store kartonový stojan pro komunikaci věrnostní kampaně Playmobil na čerpacích stanicích OMV

Cílem bylo navrhnout stojan, který upoutá pozornost zákazníků na prodejní ploše, představí jim věrnostní kampaň včetně pravidel akce a jednotlivých odměn, které zákazník může během kampaně získat. Základním požadavkem byla atraktivní prezentace odměn věrnostní kampaně - stavebnic Playmobil. Podmínkou pro přípravu grafiky bylo sladění komunikační strategie OMV a Playmobil se zachováním positioningu obou značek a respektování jejich brand guidelines. Velký důraz je kladen na komunikaci mechaniky věrnostní kampaně, zejména na možnost získat odměny za nákupy zdarma jako základního motivačního faktoru pro zapojení zákazníků. Dodatečná komunikace se pak zaměřuje na podporu nové OMV My Station aplikace s možností okamžitého stáhnutí aplikace prostřednictvím QR kódu na stojanu.

ZPÁTKY DO ŠKOLY

44

Zadavatel: WIKY, spol. s r.o.

Přihlašovatel: Paketo group s.r.o. / Paketo.one

Autor: Tým paketo.one

Materiály: Vlnitá lepenka, digitální tisk, kov

Použití: V rámci kampaně „Zpátky do školy" společnosti Wiki byly tyto celopaletové stojany naplněny nejrůznějšími školními pomůckami, které potřebují malí i velcí školáci na začátku školního roku. Takto naplněny byly expedovány do řetězců v Česku a na Slovensku. Stojan plnil jak výstavní, tak přepravní funkci.

Koncept stojanu byl pojat jako paletové stání podobající se hravé školní budově. Zboží bylo vystaveno několika způsoby - od háků přes police či násypníky - hrabáky. Stojan bylo nutné naplnit na maximum, ani kousíček místa tak nesměl přijít nazmar. Bylo tedy nutné kombinovat maximální využití prostoru, dostatečnou pevnost a variabilitu a v neposlední řadě nezapomenout na design, který zaujme. To vše za přijatelnou cenu, aby měla kampaň co nejširší dosah.

CARNILOVE TRUE FRESH PALLET DISPLAY

45

Zadavatel: VAFO Praha

Přihlašovatel: LOGIK s.r.o.

Autor: Sandra Rubešová, Pavel Laudin, Pavel Nádvornianský, Michal Hefjuk, Milan Rytíř

Materiály: KVH hranol, forex 2 mm, kulatina, lano, dvoulinka 5 mm, 2 x objímka, 2 x žárovka, pytlovina, juta, GC1 350 g, E, EB, BC kraft

Použití: Paletový ostrov byl a je klíčovým nástrojem in-store aktivace krmiva Carnilove True Fresh pro psy. Díky své nevšední výraznosti tvoří vizibilní a zásadní moment při vstupu zákazníků do prodejny. Je určen do otevřených prostor prodejen, ale zároveň i do vnitřních prosklených prostor, kde upoutá pozornost kolemjdoucích. Paletové ostrovy se vyráběly nejen pro ČR, ale jsou součástí i mezinárodních in-store kampaní. Potkat je můžete např. na Ukrajině, ve Švédsku, Estonsku, Německu a Bulharsku.

Krmivo Carnilove True Fresh je vyrobeno z čerstvého masa, což je středobodem klíčové komunikace. Výrazná grafika na zádech ostrova jasně popisuje složení produktů a vysvětluje unikátnost krmiva. Přední strana upozorňuje na klíčové claimy a slouží k variabilní prezentaci produktů různých velikostí. K tomuto účelu jsou součástí i různě velké papírové stolečky, které podpoří vyrovnanost prezentace i produktů menších balení. Nedílnou součástí je i promo koš, který slouží k zákaznickému samplingu vzorečků krmiv různých druhů. Zásadním efektem je speciální osvětlení ostrova shora, které je decentní a zároveň slouží k celodenní prezentaci krmiv. Jutové závoje na bocích ostrova dokreslují design a podporují koncept celého projektu.

PERMANENTNÍ STOJAN PEDIGREE

46

Zadavatel: Mars Czech s.r.o.
Přihlašovatel: Dago s.r.o.
Autor: Dago Team
Materiály: LTD, kov, plast
Použití: hypermarkety Globus

Ve spolupráci se společností Mars Czech s.r.o. vznikl stojan, který bravurně zvládne odprezentovat hned několik pamlsků zároveň. Jedná se o zákazníky oblíbené produkty Pedigree, které jsou pečlivě a přehledně vyskládané ve čtyřech policích, čím zákazníkům při samotném výběru šetří čas, který pak mohou plnohodnotně strávit právě se svým věrným přítelem. V horní části se nabízí také prostor pro pamlsky k zavěšení. Tento permanentní stojan je precizní kombinací kovu a lamina, které jsou zárukou dlouhodobé životnosti a nese se v produktové žluté barvě. Boční komunikace nezapomíná na edukaci ohledně zdraví zubů Vašich čtyřnohých miláčků a je lehce vyměnitelná pro případnou jinou kampaň nebo akci. To, že značce Pedigree záleží na chrupu nejlepších přátel člověka, dokazuje mimo jiné také předsazené vyobrazení zubu v horní části stojanu hned vedle loga značky. S Pedigree jednoduše nikdy nešlápnete vedle.

KATEGORIE **J**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
PET FOOD

POPAI AWARDS

PALETOVÝ OSTROV GOURMET

47

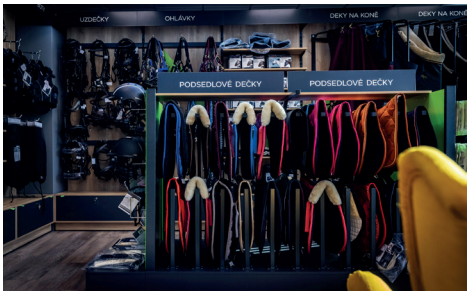
Zadavatel: NESTLÉ ČESKO s.r.o.
Přihlašovatel: Authentica, s.r.o.
Autor: Authentica design
Materiály: KARTON - vlnitá lepenka vlna EE bh, EB bb, BC hh, hladká lepenka GC1 350g
Použití: Interiérové, hypermarkety Globus

Prémiové vystavení pro prémiový produkt Gourmet Gold na hypermarketech Globus. Je libo paštičku s omáčkou nebo minifiletky dušené ve šťávě? Vystavení cílí na majitele obzvláště vybíravých koček, pro které mohou namixovat a vyzkoušet až 18 druhů receptur Gourmet Gold. S blížícím se koncem roku se nabízelo vytvořit vystavení ve vánočním motivu a podpořit sváteční náladu nakupujících, vždyť i kočky si jako členové rodiny zaslouží svůj exkluzivní dárek. Technické a grafické provedení splňuje hlavní cíl akce, což je zvýšení vizibility v rámci velkého prostoru hypermarketu. To nám zajišťuje kombinace zlatých konzerviček Gourmet a girlandy, které již na dálku evokují vánoční stromeček plný blýskavých ozdob. Produktové záběry krmiva originálně foceno shora zajistí přilákání nakupujících na první pohled.

KATEGORIE **J**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
PET FOOD

POPAI AWARDS



KONCEPT PRODEJNY KETRIS

48

Zadavatel: Ketris s. r. o.

Přihlašovatel: MORIS design s.r.o.

Autor: MORIS design s.r.o.

Materiály: Lamino dřevodekor, lamino antracitové, lamino břidlicově šedé, lamino zářivě zelené, železné jeklové konstrukce v komaxitové úpravě (antracitové), železné 3D osvětlení ve tvaru podkovy v komaxitové úpravě (antracitové), opálové plexisklo, LED pásky, bavlněná zelená poutka, bibondové headery, proutěné koše, polymerové samolepky, zrcadla

Použití: Prodejna Ketris v Brně.

„Přírodní interiér s moderním šmrcem.“

Prodejna o dvou patrech nabízí potřeby pro chovatele zvířat i pro milovníky jezdectví, což odráží i samotný koncept prodejny. Sortiment je přehledně rozčleněn podle použití a typu výbavy. Názvy jednotlivých kategorií jsou viditelné z každého rohu prodejny, čímž podporují orientaci v prodejně. Dřevěné a zemní odstíny prezentují lásku k přírodě a farmaření. Designovou dominantu tvoří světla ve tvaru podkov, která kromě designu přispívají i k ideálnímu nasvětlení produktů. Třešničkou prodejny je pak replika koně sloužící pro prezentaci zboží a zároveň jako důmyslné zakrytí topení.

- Replika koně pro vyzkoušení produktů.
- Designové osvětlení ve tvaru podkovy.
- Srozumitelné členění prodejny.
- Rustikální a útulný dojem.

KONCEPT POBOČKY CK FISCHER A EXIM TOURS

49

Zadavatel: FISCHER, a. s.

Přihlašovatel: MORIS design s.r.o.

Autor: MORIS design s.r.o.

Materiály: Nábytek: DTDL dřevodekor v kombinaci s DTDL antracit
Design stěna: tři druhy DTDL dřevodekor
Mapa světa – zrcadlová kolečka z HPS (plexi)
Podlaha: kombinace koberce a dlažby

Použití: Pobočka CK Fischer a EXIM tours v OC Nový Smíchov.

„Dokonalé souznění dvou značek v jednom konceptu.“

Koncept pro tuto pobočku vychází z designu interiéru CK Fischer. Pro klienty CK jsme zařídili komfortní čekací zónu s nábytkem z kvalitního materiálu. Ta je opticky oddělena designovým obkladem stěn od části s jednacími pozicemi. Zákazníci si zde mohou vypít kávu, dobít telefon a sledovat nabídky destinací na LCD obrazovkách. Díky tomu si klienti mohou v klidné atmosféře dřevěného obkladu a příjemného osvětlení navodit tu správnou dovolenkovou náladu. Dominantou konceptu a je mapa složená z malých zrcadlových bodů symbolizující dovolenkové destinace.

- Oddělená jednotlivá pracoviště.
- Pohodová dovolenková atmosféra.
- Čekací zóna pro zákazníky.
- Mapa ze zrcadlových bodů.

INFORMAČNÍ STÁNEK METROPOLITNÍ PLÁN

50

Zadavatel: IPR Praha

Přihlašovatel: IPR Praha

Autor: AKKURAT s.r.o.

Materiály: hliníkovo-dřevěný skelet, modřínový masiv (podlahy, lamely), konstrukční hliník, lightboxy

Použití: Informační stánek „To je Plán" byl vytvořen za účelem seznámení veřejnosti s upraveným návrhem nového územního plánu Prahy – Metropolitního. Stánek putoval po dobu 2 měsíců po 7 různých obchodních centrech v hlavním městě. Prezentace plánu se odehrávala formou prohlížečky dat a výkresů v digitální formě, tištěných publikací Metropolitního plánu i velkoformátových tiscích v prostoru stánku, který byl určen pro prezentace a konzultace. Hlavní výkres plánu také tvořil jednu stěnu stánku v tzv. lightboxu. Cílem stánku bylo přiblížit veřejnosti problematiku územního plánování, představit jim nový územní plán Prahy a poradit s individuálními dotazy. Stánek byl součástí celopražské informační kampaně, která probíhala ve všech mediatypech, i v ulicích byl paralelně informační kontejner a v Centru architektury a městského plánování (CAMP) probíhala výstava To je Plán, kde byla celá dokumentace vystavena.

Informační stánek byl zkonstruován ze dvou krychlových modulů o rozměru 2,5 x 2,5 x 2,5 metru, tak aby splnil rozměry pro umístění v obchodních centrech. V první části byla umístěna digitální prohlížečka Metropolitního plánu na dotykovém displeji. Ve druhé části bylo vytvořeno jednací místo se 4 židlemi vybavené LED panelem, tiskárnou a zásuvkami. Výplň vnějších stěn (lamely/lightbox) umožnil instalaci velkoformátových tisků. Pro bezbariérový přístup byla instalována rampa a podlaha o šířce poloviny modulu (1,25 m). Celý stánek byl obrandován v novém designu Metropolitního plánu (autoři 20YY Designers) s hlavním claimem „To je Plán" a subclaimy použitými pro celopražskou kampaň. Stánek byl v průběhu dvou měsíců na 7 lokalitách a jeho stěžejním parametrem byla snadná demontovatelnost, převozitelnost, racionální hmotnost, stejně jako vysoká kvalita materiálů a spojů pro vícero instalací a deinstalací.

KREATIVNÍ ZASLEPENÍ PRŮCHODŮ QUADRIO

51

Zadavatel: CPI Národní, s.r.o.
Přihlašovatel: WELLEN a.s.
Autor: TEAM WELLEN
Materiály: wallwrap, SDK, samolepka, zrcadlové fólie, forex
Použití: Quadrio, 3 zaslepení, rozměry rámcově 3x3 m (v segmentech), instalace v dubnu 2022

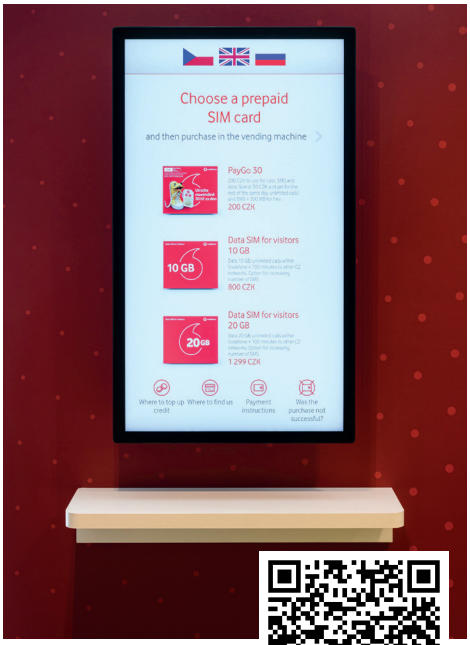
Quadrio Shopping Station je multifukční centrum u metra Národní třída. Stojí těsně vedle nákupního domu Máj, který je aktuálně delší dobu v rekonstrukci. Původní spojovací chodby obou budov ve 3 podlažích bylo potřeba dlouhodobě zaslepit tak, aby to návštěvníci nevnímali negativně a aby naopak byli nasměrováni k vyřešení svých potřeb v rámci 4 podlaží Quadria, které disponuje podobným sortimentem. Vznikly unikátní polepy na SDK panely, které zaslepení chodby pojímají jako součást designu budovy. Komunikace se odehrává prostřednictvím tvarů či piktogramů na tapetách a je doplněna velkými zrcadlovými plochami, které odrážejí zákazníka a přímo s ním komunikují. Zákazník se podvědomě před zrcadlem začne usmívat a probouzí se v něm pozitivní emoce. Přestože je vše určeno pro delší využití, materiálové řešení není exekučně náročné. Přesto maximálně plní požadovaný efekt.

VODAFONE JUGOSLÁVSKÁ: PRODEJNA JAKO BRÁNA VINOHRAD

52

Zadavatel: Vodafone Czech Republic a.s.
Přihlašovatel: WELLEN a.s.
Autor: TEAM WELLEN
Materiály: technologie, LCD panely, dřevěná dýha, kov, lamino, polepy
Použití: Prodejna Vodafone Praha Jugoslávská, otevření duben 2022

Pro lokalizovaný redesign pobočky Vodafone byl kladen důraz na kontext místa, ve kterém se pobočka nachází, jakousi bránu Vinohrad. To inspirovalo koncept, který v nábytku a architektonických prvcích odkazuje právě na éru rozmachu této čtvrti. V interiéru byly odkryty původní klenby, na podlahy jsme volili světlé materiály. To malou pobočku opticky zvětšilo a nechalo vyznít akcent rozšířeného průchodu mezi dvěma místnostmi v podobě červené brány. V srdci pobočky je osazen na míru navržený TOP10 produktový stůl s historizujícím detailem hrany a také monumentální červené těleso schodiště do B2B patra, které je silným brand pointem. Přirozeně jsou využity lavice propojené s parapety oken, což umožňuje pohled do interiéru z uliční úrovně a přitahuje kolemjdoucí. Jednotlivé prodejní a obslužné zóny byly nastaveny v rámci retailového konceptu. Bylo rovněž definováno, že komunikační instore nosiče budou v maximálním rozsahu digitální, včetně cenovek. Obsah je tak vzdáleně měnitelný pomocí systému eMA, což snižuje environmentální zátěž.



PRODEJNÍ ASISTENT VODAFONE PREPAID CARD

Zadavatel: Vodafone Czech Republic a.s.

Přihlašovatel: WELLEN a.s.

Materiály: digitální nástroj, technologie

Použití: Bezobslužná prodejna Vodafone na pražském letišti, otevřeno 22. prosince 2021

53

Pandemie a celková situace výrazně ovlivnila cestování, zejména v letecké dopravě. Prodejny na letištích se tak potýkaly s velkým odlivem zákazníků, v podstatě nebylo moc koho obsluhovat. Jak tedy zajistit, aby i menší množství zákazníků mohlo pořídit to, co nejvíce po příletu potřebují, a přitom neplýtvat náklady na personál? První bezobslužná prodejna Vodafone byla otevřena na Letišti Václava Havla v Praze, v Terminálu 2. Primární a nejčastější potřebou po příletu je pořízení předplacené karty. Pronajatý prostor se tedy namísto kiosku více otevřel a byl zde umístěn prodejní automat právě na karty. Doplňuje ho digitální interaktivní displej, který ve více jazycích pomůže návštěvníka nejen provést kroky nákupu, ale také dokáže pomocí několika otázek s výběrem správného typu karty. Nástroj vznikl jako unikátní včetně animace a konfigurátoru doporučení vhodné varianty karty. Díky jasné vizibilitě vše funguje návodně a přitahuje potenciální zákazníky. Servis pro klíčový produkt byl 100% zachován 24/7, naopak náklady na lidskou obsluhu byly sníženy o 90 %. Bonusem je připravenost na možné jiné regulace a vysoká hygienická bezpečnost provozu.

21.5“ TRANSPARENTNÍ LCD LEDNIČKA

54

Zadavatel: Coca-Cola Hellenic CZ, Triada
Přihlašovatel: UGO! Media, s.r.o.
Autor: UGO! Media
Materiály: 21,5“ Transparent IPS LCD panel + LED osvětlení, Android Mediaplayer, Sklo, Kov
Použití: RETAIL (SiS Coca Cola - Albert)
HORECA (KU Bar Praha) EVENTS

Dokonalý obraz a viditelnost produktů
Kvalitní FullHD IPS displej s přidanou vrstvou prosvětleného speciálního plexiskla vytváří naprosto kontrastní obraz s barevnou věrností. Produkty v ledničce jsou díky průhlednosti displeje dobře viditelné.

Snadná správa obsahu
Obsah na displeji je možné vzdáleně spravovat pomocí našeho **Beyonda Digital Signage** nebo přehrávat z vestavěného mediaplayeru nahráním obsahu na USB nebo SD.

ALL-IN-ONE
Mediaplayer a ovládací elektronika je součástí ledničky. Ledničku stačí vložit do zásuvky a vše se automaticky spustí.

Zelené řešení
Lednička je vybavena řídící jednotkou, která ve stanovených časech vypíná okruh přehrávaní a osvětlení (chlazení nápojů je nepřetržité), čímž dochází k úspoře el. energie.

KATEGORIE **L**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
ELEKTRONIKA, IT PRODUKTY

POPAI AWARDS

SHOWROOM / EXPOZICE HISENSE

55

Zadavatel: Gorenje spol. s r.o.
Přihlašovatel: Dago s.r.o.
Autor: Dago Team
Materiály: lamino, plast, svícení
Použití: prodejny Alza

Společnost Hisense international je předním celosvětově působícím výrobcem smart technologických produktů. V České Republice je značka Hisense zastoupena od roku 2015. Vskutku fascinující expozici svým produktům dopřála v showroomu v Alze v Chrášťanech. Všem prezentovaných spotřebičům ohromně svědčí místo na vyvýšeném podstavci, kde se s grácií můžou předvést v nejlepším světle. Samozřejmostí jsou informace o jednotlivých spotřebičích přehledně zobrazené na panelech u každého z nich. Jedná se hned o několik exklusivních ostrůvků a výstavní stěnu, na které se vyjímá světelné logo značky. Tu pravou dávku elegance expozici dodává tmavě šedé lamino v matném provedení v kombinaci s dřevem v dekoru dub charleston. Třešničkou na dortu tohoto prémiového provedení jsou světelné vodící lišty v tyrkysové barvě, která je barvou tohoto brandu. Hisense. Dáváme technologiím smysl.

KATEGORIE **L**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
ELEKTRONIKA, IT PRODUKTY

POPAI AWARDS

BOXY PRO T PHONE

56

Zadavatel: T Mobile Czech Republic a.s.
Přihlašovatel: THIMM THE HIGHPACK GROUP
Autor: THIMM THE HIGHPACK GROUP
Materiály: Vlnitá lepenka
Použití: Prostředky pro podporu prodeje nového produktu.

Pro uvedení na trh nového telefonu společnosti T-mobile byla v THIMM pack´n´display navržena a vyrobena sada podpůrných prostředků. Všechny prostředky – taška pro novináře, malý box pro ambasadory a influencery a velký box pro prodejny, byly vyrobeny pouze z vlnité lepenky a byly navrženy tak, aby účastníky slavnostního otevření držely až do poslední chvíle v napětí. Pro dokonalý zážitek byl dokonce velký box, určený pro slavnostní odhalení na prodejně, zabalen do hnědého obalu s nápisem Tajemná krabice. Nadzdvižením víka se Tajemná krabice sama otevřela a účastníci slavnostního odhalení mohli poprvé spatřit velký box. Velké i malé box byly vybaveny přihrádkami s návodem na postupné otevírání, v každé z přihrádek bylo umístěno občerstvení a až v poslední přihrádce byl umístěn nový telefon.

KATEGORIE **M**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

TEXTIL, SPORT, OBUV, OSOBNÍ POTŘEBY A PŘÍSLUŠENSTVÍ

POPAI AWARDS

57

THE STREETS: FLAGSHIP BRATISLAVA

Zadavatel: RXD s.r.o.

Přihlašovatel: WELLEN a.s.

Autor: TEAM WELLEN

Materiály: kov, plast, světelná reklama, dřevo, textil

Použití: Flagship prodejna Bratislava, otevření konec listopadu 2021

Po úspěšné pražské prodejně přichází klient s novým prostorem pro flagship, tentokrát na Slovensku v Bratislavě. Dispozice i místní podmínky jsou zde zcela odlišné, myšlenka komunitní prodejny s podporou technologií však musí zůstat zachována. Řešením je lokalizace konceptu s ohledem na zájmy a nastavení místní komunity a maximální respekt k lokalitě v novostavbě. Celé řešení respektuje materiály prostoru a v případě potřeby lze hlavní prvky přestěhovat, což podporuje současné trendy udržitelnosti. Vznikl rovněž fit-to-store design. V nebi tentokrát začínáme a stoupáme přes mezipatro až nad oblaka do vesmírného stavu beztíže. Vybavení je oproti pražské prodejně více artové, galerijní s využitím prací lokálních umělců. Kromě basketbalové herny se sem navíc vešla také kavárna, zážitek se značkou tak může být i neprodejní. Logicky, tam kde to dává smysl z prodejního hlediska, jsou také využity digitální technologie, od RFID čidel až po interaktivní zobrazovače.

KATEGORIE **M**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

TEXTIL, SPORT, OBUV, OSOBNÍ POTŘEBY A PŘÍSLUŠENSTVÍ

POPAI AWARDS

NIKE 50th ANNIVERSARY - SEKUNDÁRNÍ VYSTAVENÍ

58

Zadavatel: Nike

Přihlašovatel: WELLEN a.s.

Autor: TEAM WELLEN

Materiály: překližka, děrovaná překližka – lakování do bílé barvy, kov s komaxitem, využití ECO materiálů pro tisk dalších elementů vč. grafik do výloh

Použití: 32 obchodů Nike v 8 zemích (CZ, SK, PL, HU, CHO, HU, HR, DE), realizace jaro 2022

V roce 2022 oslavila značka Nike 50 let od svého vzniku. To si říkalo o velkolepou oslavu. Navazující produktová kampaň využila jako motiv pro storytelling Billa Bowermana a vytvoření jeho revoluční běžecké boty s waffle podrážkou. V rámci retailové sítě po celém světě se tento příběh propsal do velkolepých vystavení, která v sobě nesla nejen vzpomínky a myšlenku, ale také výzvy pro realizaci. V rámci evropského regionu zahrnovala v různých clusterech prvky jako podium s figurínami, piedestaly s vystavenou botou a unikátním frézováním otvorů v horní části. Ale také další doplňkové prvky jako např. hliníkové rámy s nepodsvíceným plátnem. Řešení vzniklo centrálně v Praze a následně bylo distribuováno a instalováno v 8 zemích.

SHOP-IN-SHOP MORA

59

Zadavatel: Gorenje spol. s r.o.
Přihlašovatel: Dago s.r.o.
Autor: Dago Team
Materiály: lamino, ostatní (televize + media player
Použití: prodejny Alza

Společnost Gorenje spol. s.r.o. a jejich značka Mora ochraňuje a ctí české tradice, přičemž jejich prioritou je dlouhá životnost spotřebičů a spokojenost zákazníků. Vaří, peče a chladí s Vámi již od roku 1825. Touto skvostnou modelovou kuchyní s vestavnými spotřebiči se můžete pokochat v Alze v Chrášťanech. Prémiové provedení v matné bílé a hickory dekoru dřeva působí čistě a elegantně, čímž skvěle koresponduje s kvalitou, kterou značka Mora svým zákazníkům přináší. Vše doplňují výrazné prvky v červené barvě, která je zároveň barvou tohoto brandu. Celý koncept je dotažen k dokonalosti podsvícením jak v horní, tak i v boční části, kde se vyjímá logo i heslo značky zároveň. To je na čelní straně vhodně doplněno o předsazenou vlajku jako symbol lokálního původu značky. Z té pak zákazníkům sklouzne pohled přímo na zabudovanou televizi, která zaujme reklamním spotem a druhotnou prezentací produktů značky Mora. Součástí vystavení je také jemně podsvícený ostrůvek, který prezentuje volně stojící sporáky a tím opticky uzavírá a zútulňuje prostor, ve kterém se vystavení nachází. MORA. Je plná života už od roku 1825.

VYBAVENÍ PRODEJNY SPOKOJENYPES

60

Zadavatel: SpokojenyPes.cz
Přihlašovatel: THIMM THE HIGHPACK GROUP
Autor: THIMM THE HIGHPACK GROUP
Materiály: Vlnitá lepenka
Použití: Prvky pro vybavení prodejny SpokojenyPes

Pro kamennou prodejnu společnosti SpokojenyPes navrhli a vyrobili v THIMM pack´n´display jedinečné a udržitelné prvky vybavení z vlnité lepenky. Kamenná prodejna SpokojenyPes je zařízena v přírodním stylu a prvky z vlnité lepenky tento styl skvěle podtrhují. Díky nim se prodejna odlišuje od ostatních využívající běžně používané materiály a vybavení. V případě poškození nebo ušpinění se segmenty snadno vyměňují. Vše je velmi lehké na manipulaci a po skončení životnosti se vybavení snadno recykluje. Vybavení se skládá z laviček, které jsou dozdobeny prvky z vlnité lepenky a rozměrově přesně pasují na určená místa. Dále velké sochy psů, které dominují celému prostoru prodejny, figuríny psů na vystavení oblečků, prodejní displeje pro produkty a regálové treje na malé drobnosti.

KATEGORIE O

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

PRVKY VYBAVENÍ INTERIÉRŮ OBCHODŮ

POPAI AWARDS

SHOP IN SHOP CONCEPT

61

Zadavatel: Jindřich Valenta – Concept
Přihlašovatel: SÁRA, s. r. o.
Autor: Šimon Řihánek, SÁRA, s. r. o.
Materiály: LTD 18 mm, Kov, LED pásky
Použití: Showroom ALZA, Praha - Holešovice

Cílem projektu byla modernizace stávajícího vystavení nejlepších výrobků značky Concept, které už vzhledem neodpovídalo novým produktovým řadám. Výstavní ostrov, neboli shop in shop v dřevěném dekoru evokuje domácí prostředí. Díky neutrálnímu vzhledu lze prezentované výrobky měnit za novinky bez nutnosti úprav. Nasvícení polic zvýrazňuje, ale nepřebíjí vystavené produkty. Obvodový LED pásek vymezuje prostor na prodejně a upoutá zákazníka. Nechybí ani 32 palcová obrazovka, která prostřednictvím video smyčky komunikuje použití jednotlivých spotřebičů. Vše decentně doplňuje prosvícené logo Concept ve firemních barvách.

KATEGORIE O

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

PRVKY VYBAVENÍ INTERIÉRŮ OBCHODŮ

POPAI AWARDS

KONCEPT SDÍLENÉ PRODEJNY

62

Zadavatel: Pikito a. s.

Přihlašovatel: MORIS design s.r.o.

Autor: MORIS design s.r.o.

Materiály: především lamino v bílé a dřevodekoru v kombinaci se železnou konstrukcí, hliníkové t-boardy s textilním bannerem, polymerové samolepky.

Použití: Sdílená prodejna v Retail Parku Štěrboholy.

„První sdílená prodejna v ČR.“

Tento v ČR ojedinělý koncept tvoří regály a gondoly, které se díky svému čistému designu snadno přizpůsobí jakékoliv značce a nechají plně vyniknout různorodý sortiment. Jejich rozložením vzniklo celkem dvanáct prodejních jednotek. Ty poskytují prodejní prostor i vlastní branding, zatímco náklady na zázemí, sklad i personál mezi sebou prodejci sdílejí. Každá jednotka je doplněná t-boardy, které zvýrazňují polohu jednotlivých značek v prodejně. Díky konceptu mohou online obchody naplno pracovat s emocemi zákazníka a plně využívat in-store marketing. A to i například díky univerzálnosti regálů. Na každý z nich lze v případě potřeby dosadit názvy kategorií či POS komunikaci – akce, výprodej, novinky. Koncept se nyní zavádí, na tyto potřeby prodejců je však připravený.

- Modulární systém pro každou značku.
- Několik značek na jednom místě.
- Prodejna a výdejna v jednom.
- Sdílení nákladů na provoz.

PRODEJNÍ STOJAN SUPER ZOO „NASYPTESI“

63

Zadavatel: SUPER PET a.s.
Přihlašovatel: MORIS design s.r.o.
Autor: MORIS design s.r.o.
Materiály: Kombinace železa a plastu.
Použití: Prodejna Super ZOO v Praze – Zličín.

„Rozšíření konceptu bez narušení interiéru.“

Koncept prodejen Super zoo jsme doplnili o novou službu Nasyptesi. Ta je založená na aktuálním trendu šetřit s odpady. Zákazník si odsype požadované množství granulí a kbelík může používat opakovaně. Vyvinuli jsme přístěnný regál s jednotlivými průhlednými násypníky pro různé druhy sypaných granulí tak, aby si zákazník mohl vybrat přesné množství a tvar krmiva. Materiál násypníků je uzpůsoben pro skladování krmiva, které tak neztrácí na kvalitě ani čerstvosti. Požadované množství si zákazník odměří přímo do kyblíku, který krmivo uchová čerstvé a lze jej opakovaně používat.

- Snížení množství potřebných obalů.
- Grafika s instrukcemi.
- Navázání na design prodejny.
- Prodlužuje čerstvost krmiva.

KATEGORIE **P**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

PROSTŘEDKY PRO SLUŽBY PODPORY PRODEJE

POPAI AWARDS

SAMPLING PROMO STÁNEK - TULLAMORE DEW HONEY

64

Zadavatel: Mast-Jaegermeister CZ s.r.o.
Přihlašovatel: Dago s.r.o.
Autor: Dago Team
Materiály: karton, plast, plexi, LTD, ostatní (zvuk)
Použití: off-trade + on-trade eventy

Věhlasná irská whiskey Tullamore D.E.W. osobitým způsobem představuje svůj produkt s příchutí. Tullamore D.E.W. Honey je nečekané spojení jemné irské whiskey a poctivého českého medu. Ochutnávkový promo stánek byl navržen pro široké spektrum využití a zazářil už např. na akcích v hudebních klubech, na festivalech či na ochutnávkových akcích v obchodních centrech po celé ČR i SR. Půvabná realizace se nese v zářivé žluté barvě a je přímo protkaná modely pracovitých včel. Díky zabudovanému reproduktoru mohou kolemjdoucí zaslechnout jejich pilné bzučení. V pozadí nechybí vyobrazení Pražského hradu jakožto symbolu země, odkud pochází med obsažený v Tullamore D.E.W. Honey. Neobvyklá kompozice žlutě zářících hexagonů coby pláství a zejména hostesky ve včelařských oblecích budí zvědavost a zaručeně přitáhnou pozornost všech kolemjdoucích. Na zdraví!

STOLEK PRO 3D TISKÁRNU

66

Zadavatel: T Mobile Czech Republic a.s.
Přihlašovatel: THIMM THE HIGHPACK GROUP
Autor: THIMM THE HIGHPACK GROUP
Materiály: Vlnitá lepenka
Použití: Stolek pro tiskárnu je umístěn ve vybraných prodejnách T-mobile a v Magenta Experience Centre.

Pro výraznější prezentaci 3D tiskáren společnosti Prusa Research navrhli a vyrobili v THIMM pack´n´display netradiční stolek, který je umístěn na vybraných prodejnách T-mobile a v Magenta Experience Centre. Nepřehlédnutelný prvek, který v prodejně zaujme každého návštěvníka, je vyroben pouze z vlnité lepenky, a i přesto se vyznačuje vysokou nosností. Ve stolku jsou chytře navrženy prvky (kapsy pro náplně-tzv. filamenty, ale i otvory pro vedení kabelu), které jsou praktické, a navíc pomáhají vnímat stolek s tiskárnou jako zajímavý a designový prvek prodejny. Design stolku charakterizuje spolupráci společností Prusa Research a T-mobile – je vyroben z několika hexagonů, které jsou typické pro Prusa Research a potištěn je zářivou barvou magenta příznačnou pro T-mobile. Stolek využívá samozřejmě i moderní QR kódy, které jsou velmi efektivním komunikačním kanálem.

KATEGORIE **P**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

PROSTŘEDKY PRO SLUŽBY PODPORY PRODEJE

POPAI AWARDS

BOXY PRO T PHONE

67

Zadavatel: T Mobile Czech Republic a.s.
Přihlašovatel: THIMM THE HIGHPACK GROUP
Autor: THIMM THE HIGHPACK GROUP
Materiály: Vlnitá lepenka
Použití: Prostředky pro podporu prodeje nového produktu.

Pro uvedení na trh nového telefonu společnosti T-mobile byla v THIMM pack´n´display navržena a vyrobena sada podpůrných prostředků. Všechny prostředky – taška pro novináře, malý box pro ambasadory a influencery a velký box pro prodejny, byly vyrobeny pouze z vlnité lepenky a byly navrženy tak, aby účastníky slavnostního otevření držely až do poslední chvíle v napětí. Pro dokonalý zážitek byl dokonce velký box, určený pro slavnostní odhalení na prodejně, zabalen do hnědého obalu s nápisem Tajemná krabice. Nadzdvižením víka se Tajemná krabice sama otevřela a účastníci slavnostního odhalení mohli poprvé spatřit velký box. Velké i malé box byly vybaveny přihrádkami s návodem na postupné otevírání, v každé z přihrádek bylo umístěno občerstvení a až v poslední přihrádce byl umístěn nový telefon.

KATEGORIE **P**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

PROSTŘEDKY PRO SLUŽBY PODPORY PRODEJE

POPAI AWARDS

LUCY FILTER CARAFE AND GLASS BOTTLE PACKAGING

68

Zadavatel: Waterdrop
Přihlašovatel: Authentica, s.r.o.
Autor: Authentica design
Materiály: Karton / pěna MDPE / sítotisk
Použití: ochrana a expediční balení produktu

Myšlenka zákazníka byla vymyslet elegantní a zároveň bezpečné řešení pro prezentaci a přepravu křehkých skleněných nádob. U karafy – po nesčetně testech, kdy jsme balení nechávali spadnout např. z 4m výšky na beton se jako nejlepší varianta ukázala kombinace insertů z kartonu a MDPE pěny. Toto řešení získalo certifikaci ISTA 3 i Amazon 6. Jako ekologickou variantu jsme nabídli zákazníkovi rovněž celokartonovou variantu, která získala stejnou certifikaci a se kterou ještě plánujeme do budoucna pracovat. U lahví – pracujeme s kraftovým recyklovatelným materiálem, hlavní myšlenka je, aby byl obal co nejvíc ekonomický, ekologický a zároveň zajímavý pro zákazníka. Využíváme jeden univerzální obal pro víc typů lahví a v potaz se bere i kompletace produktů, která musí být co nejrychlejší, tudíž konstrukce nemůže být příliš složitá.

KATEGORIE Q

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
REKLAMNÍ DÁRKY V MÍSTĚ PRODEJE

POPAI AWARDS

70

MOKA KONVIČKA BOŽKOV REPUBLICA ESPRESSO

Zadavatel: STOCK Plzeň – Božkov s.r.o.

Přihlašovatel: SPEED PRESS Plus a.s. - reklamní a dárkové předměty

Autor: SPEED PRESS Plus a.s. - reklamní a dárkové předměty

Materiály: nerez ocel

Použití: Produkt pro podporu prodeje a prodej v sadě v síti maloobchodních řetězců a internetových eshopů.

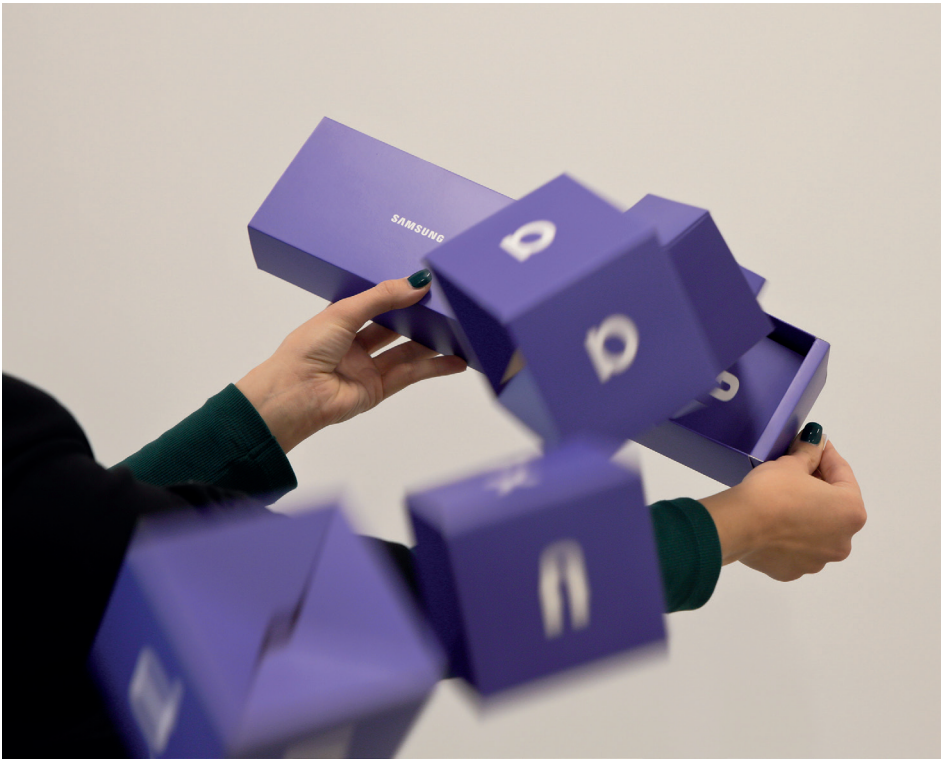
Moka konvička z nerezové oceli 100ml. Božkov Republica Espresso je rum s charakteristickou vůní a chuťovými tóny čerstvě připravené kávy Espresso, moka konvička na přípravu čerstvé expresso kávy byla použita do exkluzivního dárkového balení k tomuto Božkov rumu.

71

KULIČKOVÉ PERO SILNĚJŠÍ

Zadavatel: Česká spořitelna a.s
Přihlašovatel: RD Present s.r.o.
Autor: RD Present s.r.o.
Použití: Na pobočkové síti ČS a.s. – rozdávací předmět

Rozdávací předmět v rámci kampaně na podporu produktů ČS – Záleží nám na tom, aby se lidem v České republice dařilo. Proto si přejeme, abychom všichni více věřili vlastním schopnostem – síla každého z nás pak může prospět celé zemi. A ta naše je plná nesmírně talentovaných a pracovitých lidí. I vy jste #silnější, než si myslíte.



SPECIÁLNÍ KRABIČKA PRO PREZENTACI VÝZNAMNÉ UDÁLOSTI

72

Zadavatel: TAKTIQ Communications s.r.o.
Přihlašovatel: Authentica, s.r.o.
Autor: Authentica design
Materiály: karton + guma
Použití: Odprezentování release date nového telefonu Samsung

Dostali jsme za úkol vymyslet nevšední prezentaci pro důležité partnery SAMSUNG. Majitel krabičky v prvním kroku odstraní "rukáv". Po vysunutí krabičky z rukávu dojde díky speciálnímu mechanismu krabiček k vyskočení několik vrstev kartonových (na plocho složených) kostek ven. Po vyskočení všech se odhalila samotná informace, která byla uložena úplně vespod krabičky. Kostky poté tvořily určitý hlavolam, jelikož se po správném seřazení kostek dal poskládat nápis, který se pod každým otočením všech kostiček měnil na jiný.

KATEGORIE **R**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
OSTATNÍ (PROTOTYPY, VZORKY)

POPAI AWARDS

SHOP-IN-SHOP COCA COLA VÁNOCE

73

Zadavatel: Coca Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o.
Přihlašovatel: Dago s.r.o.
Autor: Dago Team
Materiály: karton, voština, plastové doplňky, reálné prvky, svícení
Použití: hypermarkety Globus

Exkluzivně pro Globus jsme ve spolupráci se společností Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o. připravili výjimečné vánoční vystavení. Snoubí se v něm všechny symboly tohoto kouzelného období, na které si jen vzpomenete. Přes okno útulné chaloupky je vidět rozzářený stromeček a cítit teplo domova. Svůj podíl na tom má i rozpálený krb, který pod dohledem sněhuláků čeká na příděl dárečků do připravených pověšených, typicky mikulášských punčoch. Do této báječné atmosféry plné vzrušení a očekávání neodmyslitelně patří i vánoční světýlka, sněhové vločky a rampouchy. Vše je pak propojeno červenou barvou, která je jak barvou Vánoc, tak značky Coca-Cola a jejich produktů. V souladu s heslem kampaně „rozdávej radost“ se voňavým jehličím řítí kouzelný světelný sob a táhne saně plné toho pravého osvěžení pro Váš vánoční stůl.

DVOUPALETÍ BIG SHOCK

74

Zadavatel: Big Shock, s r.o.
Přihlašovatel: Dago s.r.o.
Autor: Dago Team
Materiály: karton
Použití: Tamda Praha

Ve spolupráci se společností Big Shock, s r.o. jsme pro jejich značku energetických nápojů Big Shock vyvinuli celou sérii POS, přičemž do trhu se nyní umisťuje koncept dvoupaletí. To má za úkol představit limitovanou edici populárního drinku doprovázenou herní novinkou Call of Duty: Modern Warfare II., která byla vyvinuta společností Infinity Ward a vydaná společností Activision. Je devatenáctým a zároveň nejnovějším dílem v celkové sérii Call of Duty a vyšla teprve 28. října 2022. Jde o exkluzivní spolupráci mezi Big Shock s.r.o. a společností Activision Publishing, Inc. Tato dvojice je pro sebe jako stvořena, protože nápoj Big Shock nabije člověka takovou energií, že bude schopný pařit tuto herní novinku jak dlouho chce, třeba až do rána. A to vše úplně bez cukru! Dokonalá synergie energetického nápoje Big Shock s hrou Call of Duty: Modern Warfare II. srší nejen z designu plechovek, ale také z celého vystavení. Jde nejen o celkovou barevnost, ale i iniciály jakožto typický znak hry, které jsou vytvořené přesně podle předlohy a tvoří srdce vystavení. Nad nimi se je zobrazen Lt. Simon „Ghost" Riley, který je hlavní tváří kampaně a zároveň zákazníky láká k účasti v soutěži o PlayStation 5 a další gamingové ceny. Po pravé i levé straně jsou pak umístěna dvě podia, na kterých se hrdě vyjímají jak klasická plechovka nápoje Big Shock, tak ta z limitované edice, to vše v nadživotní velikosti. Největší zajímavostí ale je, že v souladu s heslem herní novinky „nejlepší zbraní je tým", náš tým vytvořil téměř nemožné. Vzhledem k tomu, že toto vystavení bylo navrženo a vyrobeno jen a pouze z kartonu, je až neuvěřitelné, že jeho nosnost je neskutečných 500 kg a více. Tento hotový zázrak je nyní k vidění v Tamdě v Praze.

KATEGORIE **R**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

OSTATNÍ (PROTOTYPY, VZORKY)

POPAI AWARDS

24" DUAL STRETCH DISPLAY

99

Zadavatel: UGO! Media, s.r.o.

Přihlašovatel: UGO! Media, s.r.o.

Autor: UGO! Media

Materiály: 24" Stretch TFT LCD panel (1920x360px), Android Mediaplayer, Antireflexní sklo/Antireflexní plexi, Kov

Použití: RETAIL HORECA EVENTS MUZEA VEŘEJNÁ SPRÁVA

Originální Stretch Display z obou stran s možností zavěšení na prodejní regál, zeď a další místa. Přehrávejte videoobsah, který vám pomůže oslovit zákazníka. Váš produkt bude více viditelný.

ULTRATENKÝ DESIGN
Maximální úspora prostoru s minimální hloubkou 35mm

VZDÁLENÁ SPRÁVA OBSAHU
Spravujte snadno svůj obsah přes internet, přímo ze svého prohlížeče (počítač, mobil, tablet).

ALL-IN-ONE ŘEŠENÍ
Duální displej stačí zapojit do zásuvky a okamžitě se spustí přehrávání.

ORIGINÁLNÍ PRODUKT PRO RETAIL
Duální Stretch displej, kterého si všimne každý zákazník

KATEGORIE **S**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
EKOLOGICKÉ KONCEPCE

POPAI AWARDS

VELETRŽNÍ STÁNEK PRO ALBI

75

Zadavatel: Albi Česká republika a.s.

Přihlašovatel: THIMM THE HIGHPACK GROUP

Autor: konstrukce - THIMM THE HIGHPACK GROUP, Albi - Alena Plzáková, Anežka Bělohoubková, ilustrace - studio artBLOCK

Materiály: Vlnitá lepenka

Použití: Veletržní stánek byl vyroben pro prezentaci produktů společnosti Albi na veletrhu For Toys 2022.

Produkty společnosti Albi byly na veletrhu díky jedinečnému a nepřehlédnutelného stánku prezentovány zajímavým a zábavným způsobem, což zcela koresponduje s filozofií společnosti Albi. Stánek, jehož součástí byly i prodejní stojany zaujme všechny návštěvníky-rodiče i jejich děti a nenechá je projít bez povšimnutí. Celý výstavní prostor společnosti Albi byl vybaven mnoha zajímavými komponenty, které doslova lákají návštěvníky k prohlédnutí a vyzkoušení produktů, což aktivně přispívá k podpoře prodeje. Stánek byl navržen tak, aby bylo možné jej opakovaně použít a jeho sestavení a demontáž je velmi jednoduchá a rychlá a to díky spojení jednotlivých dílů pomocí suchých zipů. Bonusem byla i skvělá variabilita doplňkových prostorových prvků, které lze obměňovat nebo libovolně přidávat. Celý stánek byl vyroben z vlnité lepenky, je ekologický a snadno recyklovatelný a po splnění svého úkolu se stává součástí cyklického hospodářství.

KATEGORIE **S**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
EKOLOGICKÉ KONCEPCE

POPAI AWARDS

76

KONFERENČNÍ STÁNKY A MAKETA LODI

Zadavatel: RELIANT s.r.o.
Přihlašovatel: THIMM THE HIGHPACK GROUP
Autor: THIMM THE HIGHPACK GROUP
Materiály: Vlnitá lepenka
Použití: Veletržní stánky a maketa lodi pro konferenci SpeedChain

V THIMM pack´n´display navrhli, vyrobili a dodali na konferenci SpeedChain veletržní stánky pro deset partnerských společností. Stánky byly vyrobeny pouze z vlnité lepenky, jsou tedy udržitelné a nahrazují řešení z plastu nebo jiných materiálů. Po skončení své životnosti mohou být snadno recyklovány a stávají se součástí cyklického hospodářství. Všechny stánky byly potištěny přesně na míru všech deseti partnerů a technickými vlastnostmi (např. nosností) směle konkurují řešením z plastů či jiných materiálů. Stánky se vyznačují také svou praktičností – lze jej snadno složit do malého přepravního rozměru, mají nízkou hmotnost a změnu či aktualizaci potisku lze provést velmi snadno a rychle. Zlatým hřebem na konferenci byla maketa kontejnerové lodi, která byla celá vyrobena z vlnité lepenky. Organizátor ji umístil do vstupního prostoru, kde díky svému dokonalému provedení neunikla obdivu všech návštěvníků.

KATEGORIE **S**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
EKOLOGICKÉ KONCEPCE

POPAI AWARDS

JELEN S KRMELCEM

77

Zadavatel: Schicht prodej a.s.

Přihlašovatel: LOGIK s.r.o.

Autor: Pavel Nádvornianský, Sandra Rubešová, Igor Šmídek

Materiály: E kraft, BC kraft, EB H/H, attic wood

Použití: Stojan JELEN se vyráběl s ohledem na udržitelnost a šetrnost k přírodě. Produktový stojan, na který se umístily bag-in-boxy. Jedná se o obalový systém na jedno požití, který je navržen tak, aby prodloužil životnost pracího gelu uvnitř balení. Zákazník na prodejně obdržel svoji lahvičku a mohl si odtočit potřebné množství gelu, které v domácnosti spotřebuje. Díky tomuto navržení nevznikal přebytečný odpad. Stojan JELEN byl umístěn do prodejen, které kladou důraz na zdravý životní styl a udržitelnost.

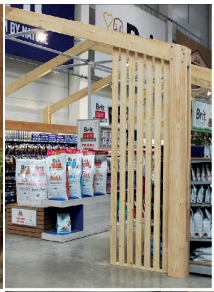
Poutavý display z vlnité lepenky má zaujmout zákazníka v místě prodeje. Díky snadnému umístění bag-in-boxů, které jsou umístěné v lepenkovém obalu, nedochází při použití k poškození. Pevná lepenková konstrukce udrží i velkou zátěž, tudíž se zákazník nemusí bát ušpinění při kontaktu s pracím gelem. Druhým trhákem ke stojanu je krmelec z vlnité lepenky, který dodá stojanu přírodní vzhled. Sloužil na umístění produktů či promo materiálů. Display je vyroben z vlnité lepenky a je 100% recyklovatelný.

KATEGORIE **S**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
EKOLOGICKÉ KONCEPCE

POPAI AWARDS

78



VAFO SUSTAINABLE SHOP-IN-SHOP XXL

Zadavatel: VAFO PRAHA, s.r.o.
Přihlašovatel: VAFO PRAHA, s.r.o.
Autor: 3.ada, s.r.o.
Materiály: Dřevo, kov, štěpka, recyklát
Použití: Prodejna Pet Center Extra, Horní Počernice

Rádi bychom Vám představili jeden z největších Pet Food shop in shopů v České republice na ploše 130 m², s největší pravděpodobností i v Evropě, tak by se bez nadsázky dal nazvat projekt inovativního remodelingu prodejny PetCenter Extra v Horních Počernicích. Společnost VAFO PRAHA, s.r.o. ve spolupráci s PetCenter CZ, s.r.o. připravila pro zákazníky úplně nový zážitek z nakupování (krmiv, pamlsků a nutričních doplňků) pro čtyřnohé parťáky. Na největší PetCenter prodejně došlo k úpravě kompletní sekce pro pejsky, kočky a další zvířecí miláčky. Zároveň došlo k aplikaci nového category managementu, který efektivně podpořil jednodušší orientaci zákazníků při nakupování. Je zde možné vidět kompletní portfolio klíčových brandů Brit a Carnilove, které jsou poprvé vystaveny v XXL měřítku na jednom místě a to včetně edukativní a relax zóny společnosti VAFO. Na prodejně najdete přehledné vystavení produktových řad v systému dry – wet – snacks - supplements a spoustu dalších doplňků. Prodejna PetCenter Extra v Horních Počernicích se těší oblibě nejen z důvodu nepřeberného množství krmiv a doplňků pro pet zvířata, ale i zastoupením mnoha druhů exotických zvířat. Při návrhu i realizaci projektu bylo zapotřebí dbát i na welfare všech zvířat. Snahou celého projektu bylo proměnit velký prostor haly v místo, kde se zákazník bude cítit dobře, kde se bude dobře orientovat a najde vždy svoji nejoblíbenější řadu produktů. Vytvořením efektu sníženého stropu z dřevěných trámů, které se postavily nad původní regály tak, aby se zákazník cítil komfortně, je doplněno interiérovým ambiente osvětlením pro dokreslení celé atmosféry. Tak se podařilo snížit celý prostor otevřené haly na místo kde se člověk cítí bezpečně a má čas na svůj nákup. Také se odstranily původní regály s paletovým stáním a vytvořily se takzvané „hot points" - tedy místa, kde bude možné komunikovat sezónní akce, letákové akce případně limitované edice příchutí. U vstupu nás po pravé straně zaujme speciální vystavení prémiové řady Carnilove True Fresh, které je vytvořeno z masivního dřeva, které s touto značkou koresponduje. Na LCD je možné vždy prezentovat aktuální kampaňové spoty, případně edukativní informace k této značce. Projekt je unikátní jeho samostatností a velikostí v rámci celkové plochy, ale zároveň vhodným propojením s původními přírodními prvky prodejny. Ruku v ruce s udržitelností = celý koncept byl projektován v sustainable duchu, tedy všechny použité materiály byly využity tak, aby splňovaly ekologický původ a byly co nejšetrnější k přírodě. Tuto strategii aplikuje společnost VAFO již od roku 2020 a klade velký důraz u všech realizací na minimalizování uhlíkové stopy. Použito bylo dřevo ošetřené pouze přírodními oleji, dřevotřískové desky od dodavatelů s certifikátem původu, případně kovové prvky ošetřené barvou na vodní bázi. Uprostřed je také chill zona vytvořená z recyklovaného granulátu doplněná o živé stromy a květiny. To vše jsme zvládli z 90% udržitelných materiálů a plníme tak, co jsme naší planetě v závazku udržitelnosti slíbili.

EKO VELETRŽNÍ STÁNEK

79

Zadavatel: Paketo.one

Přihlašovatel: Paketo group s.r.o. / Paketo.one

Autor: Tým paketo.one

Materiály: Vlnité lepenky, papírové voštiny, dřevo

Použití: Stánek byl postaven v rámci každoročního veletrhu Reklama, Polygraf a Obaly. Zde plnil pro vystavovatele funkci showroomu, jednací místnosti a zázemí. Stánek byl sám o sobě prezentací technických možností vystavovatele a také ukázkou toho, že je možné, aby i ekologické a udržitelné řešení bylo líbivé a zajímavé.

Stánek o rozměru 8x6m byl, vyjma skrytých dřevěných konstrukcí, kompletně postaven pouze z papírových materiálů - konkrétně z několika druhů vlnité lepenky a voštin. Dřevěná konstrukce stánku se využívá opakovaně a tvoří nosný prvek v místech, kde už není možné využít papírové materiály. Stánek má přední průchozí část využívanou pro rychlé schůzky. V této části jsou vysoké konferenční stolky pro komunikaci se zákazníky a s plochami pro prezentaci výrobků. Střední půlkulatá část stánku je tvořena dvojím sezením z vlnité lepenky pro individuální schůzky. Zadní část stánku slouží jako zázemí s kuchyňkou a skladem. Celý stánek je postaven tak, aby se hlavní části daly používat opakovaně. Vše je doplněno o led osvětlení.

KATEGORIE **S**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
EKOLOGICKÉ KONCEPCE

POPAI AWARDS

LUCY FILTER CARAFE AND GLASS BOTTLE ECO PACKAGING

100

Zadavatel: Waterdrop
Přihlašovatel: Authentica, s.r.o.
Autor: Authentica design
Materiály: Karton
Použití: ochrana a expediční balení produktu

Myšlenka zákazníka byla vymyslet ekologickou verzi pro elegantní a zároveň bezpečné řešení pro prezentaci a přepravu křehkých skleněných nádob. U karafy – po nesčetně testech, kdy jsme balení nechávali spadnout např. z 4m výšky na beton se jako nejekologičtější řešení ukázal obal z kartonu. Toto řešení získalo certifikaci ISTA 3 i Amazon 6 a nadále budeme rozvíjet udržitelnou kartonovou variantu i pro jiné balení. U lahví – pracujeme s kraftovým recyklovatelným materiálem. Hlavní myšlenka je, aby byl obal co nejvíc ekonomický, ekologický a zároveň zajímavý pro zákazníka. Využíváme jeden univerzální obal pro víc typů lahví a v potaz se bere i kompletace produktů, která musí být co nejrychlejší, tudíž konstrukce nemůže být příliš složitá. Především klademe důraz pro potěšení zákazníka při rozbalování jeho očekávaného produktu.

KATEGORIE **U**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

KOMPLEXNÍ STORE KONCEPTY – DESIGN PRODEJEN

POPAI AWARDS

80

THE STREETS: FLAGSHIP BRATISLAVA

Zadavatel: RXD s.r.o.

Přihlašovatel: WELLEN a.s.

Autor: TEAM WELLEN

Materiály: kov, plast, světelná reklama, dřevo, textil

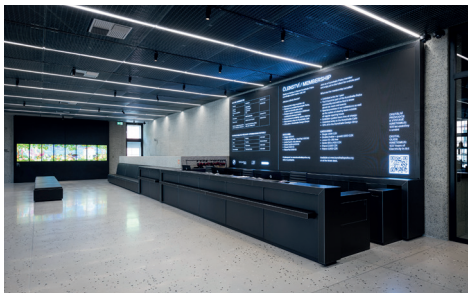
Použití: Flagship prodejna Bratislava, otevření konec listopadu 2021

Po úspěšné pražské prodejně přichází klient s novým prostorem pro flagship, tentokrát na Slovensku v Bratislavě. Dispozice i místní podmínky jsou zde zcela odlišné, myšlenka komunitní prodejny s podporou technologií však musí zůstat zachována. Řešením je lokalizace konceptu s ohledem na zájmy a nastavení místní komunity a maximální respekt k lokalitě v novostavbě. Celé řešení respektuje materiály prostoru a v případě potřeby lze hlavní prvky přestěhovat, což podporuje současné trendy udržitelnosti. Vznikl rovněž fit-to-store design. V nebi tentokrát začínáme a stoupáme přes mezipatro až nad oblaka do vesmírného stavu beztíže. Vybavení je oproti pražské prodejně více artové, galerijní s využitím prací lokálních umělců. Kromě basketbalové herny se sem navíc vešla také kavárna, zážitek se značkou tak může být i neprodejní. Logicky, tam kde to dává smysl z prodejního hlediska, jsou také využity digitální technologie, od RFID čidel až po interaktivní zobrazovače.

KATEGORIE U

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
KOMPLEXNÍ STORE KONCEPTY – DESIGN PRODEJEN

POPAI AWARDS



81

ART SHOP KUNSTHALLE PRAHA

Zadavatel: Kunsthalle Praha
Přihlašovatel: WELLEN a.s.
Autor: TEAM WELLEN
Materiály: masivní MDF, brynýrovaný kov, sklo, kůže, anthrazinek
Použití: Multifukční galerie Kunsthalle Praha, otevření 22.2. 2022

V roce 2020 jsme byli osloveni se zadáním vytvořit unikátní design shop v rámci projektu. Toto zadání se postupně rozšířilo také o řešení multifukční recepce. Řešení design shopu a recepce našlo jednotný vizuální a kompoziční jazyk, navazující na architektonickou a designovou vizi budovy. Design navázal na tvarosloví a prvky vytvořené pro další části budovy německým architektem Alexem Kufusem a realizace studia Schindler Seco Architecs. Antracitová barevnost, absence teplých tónů a práce s kovovým pláštěním nábytku odkazuje k technologické charakteristice a původnímu účelu budovy – trafostanici – a ladí s permlovaným betonem i unikání teraco podlahou objektu. Vytvořili jsme ergonomii prodejního procesu a retail architekturu rozložení sortimentu s ohledem na potřeby zadavatele. Architektem S. Holým navržené utilitární moduly s vyměnitelnou horní částí v několika výškách navazují v prostoru na architektonickou kompozici fasády a lze je variabilně přeskupovat. Tam, kde dochází k interakci uživatelů, je nábytek opláštěn antracitovým plechem s frézovanou hranou, která zdůrazňuje jeho kontury. Celkovou ergonomii a vysokou variabilitu nábytku zajišťuje důmyslný systém přemístitelných modulů v shopu a víka v horní části recepce, která ukrývají přihrádky na tiskoviny. Výzvou bylo dotažení výroby, kde bylo potřeba pracovat s takovými detaily, jako jsou například zkosené hrany na lepení více typů materiálů.

KATEGORIE **U**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

KOMPLEXNÍ STORE KONCEPTY – DESIGN PRODEJEN

POPAI AWARDS

VODAFONE JUGOSLÁVSKÁ: PRODEJNA JAKO BRÁNA VINOHRAD

82

Zadavatel: Vodafone Czech Republic a.s.

Přihlašovatel: WELLEN a.s.

Autor: TEAM WELLEN

Materiály: technologie, LCD panely, dřevěná dýha, kov, lamino, polepy

Použití: Prodejna Vodafone Praha Jugoslávská, otevření duben 2022

Pro lokalizovaný redesign pobočky Vodafone byl kladen důraz na kontext místa, ve kterém se pobočka nachází, jakousi bránu Vinohrad. To inspirovalo koncept, který v nábytku a architektonických prvcích odkazuje právě na éru rozmachu této čtvrti. V interiéru byly odkryty původní klenby, na podlahy jsme volili světlé materiály. To malou pobočku opticky zvětšilo a nechalo vyznít akcent rozšířeného průchodu mezi dvěma místnostmi v podobě červené brány. V srdci pobočky je osazen na míru navržený TOP10 produktový stůl s historizujícím detailem hrany a také monumentální červené těleso schodiště do B2B patra, které je silným brand pointem. Přirozeně jsou využity lavice propojené s parapety oken, což umožňuje pohled do interiéru z uliční úrovně a přitahuje kolemjdoucí. Jednotlivé prodejní a obslužné zóny byly nastaveny v rámci retailového konceptu. Bylo rovněž definováno, že komunikační instore nosiče budou v maximálním rozsahu digitální, včetně cenovek. Obsah je tak vzdáleně měnitelný pomocí systému eMA, což snižuje environmentální zátěž.

KATEGORIE **U**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

KOMPLEXNÍ STORE KONCEPTY – DESIGN PRODEJEN

POPAI AWARDS

83

MUZEUM SLIVOVICE

Zadavatel: RUDOLF JELÍNEK a.s.

Přihlašovatel: AV MEDIA SYSTEMS, a.s.

Autor: Autor expozice Ivo Plass, realizátor řešení AV MEDIA SYSTEMS, a.s.

Materiály: Audiovizuální řešení - velkoplošné projekce, interaktivní grafické panely, dotykové displeje, multidotykové displeje, ozvučení, osvětlení, virtuální realita, efekty větru, slunce, obsahová náplň AV exponátů - videa, kvízy, hry, fundusy

Použití: Muzeum Slivovice je dokonalý zážitkový prostor k unikátní komunikaci české značky Rudolf Jelínek, která je součástí naší historie, našeho dědictví. Podařilo se nám realizovat exkluzivní místo, které nenabízí pouze destilát, ale působivý a silný příběh spojený se značkou Rudolf Jelínek. Tento jedinečný koncept propojuje obchod a podnikovou prodejnu s multimediální expozicí a restaurací. Díky tomuto propojení mohou návštěvníci při návštěvě Muzea Slivovice zapojit všechny své smysly a prožít velmi emocionální zážitek spojený s brandem Rudolf Jelínek.

Unikátnost konceptu Muzea Slivovice spočívá ve vytvoření místa, kde se potkává historie se současností. Místo se snaží zaujmout návštěvníka a zapojit všechny jeho smysly. V této prodejně tak nenajdete primárně destilát, ale příběh a tradici, spojenou se značkou Rudolf Jelínek. Cílem je vyvolat u návštěvníků emoce, které jsou výsledkem audiovizuálního zážitku ve spojení s ochutnávkou a poznáním! V expoziční části se návštěvník seznámí s historií, která se k této značce váže, nasaje atmosféru valašské krajiny, na chvíli se díky virtuální realitě stane švestkou a prožije si jedinečný 5D zážitek a seznámí se s technologickým procesem kvašení, destilací, zráním, stáčením, lahvováním, etiketováním a distribucí. Zvláštní část je věnována tématu košer problematiky. V expoziční části návštěvníci zapojí zrak, sluch, hmat a se zapojením dvou zbývajících smyslů pomůže ochutnávka tří ovocných pálenek a tří typických valašských jednohubek v jelínkovském baru. Pro mladší ročníky je pak připravena jedinečná švestková limonáda, kterou jinde nenajdete. Návštěvník tak tedy nevstupuje pouze do klasické prodejny, kde si může zakoupit destilát, ale do zážitkového prostoru. Tento unikátní koncept vznikl v Praze v domě U Lužického semináře, který pochází z první třetiny 17. století. V letech 1966–2002 zde žila i slavná česká herečka Slávka Budínová.

KATEGORIE **U**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

KOMPLEXNÍ STORE KONCEPTY – DESIGN PRODEJEN

POPAI AWARDS

SISLEY MAISON VIENNA

85

Zadavatel: Sisley Kosmetiks handels GmbH

Přihlašovatel: UNiBON CreArt s.r.o.

Autor: Sisley

Materiály: Corian Designer White, lesklé LTD/ HPL, patinovaná mosaz, PMMA

Použití: Sisley butik Maison Vienna

Po dlouhodobé dobré spolupráci s centrálou společnosti SAS C F E B SISLEY, výrobcem špičkové kosmetiky pro muže i ženy, vyhrála naše společnost výběrové řízení pro realizaci butiku Sisley - Maison Vienna. Jedná se o nejvyšší řadu z prodejen / butiků této společnosti. Projekt byl náročný jak z hlediska vybraných materiálů (patinovaná mosaz, leštěný Corian, lakovaná MDF), tak díky koordinaci se společností provádějící stavební úpravy prostoru v historické budově v prvním distriktu centra Vídně. Projekt v sobě snoubí jak na míru řešené prostory pro konzultace s odborným personálem, tak prodejní pulty v nadčasovém designu.

KATEGORIE U

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

KOMPLEXNÍ STORE KONCEPTY – DESIGN PRODEJEN

POPAI AWARDS

HISENSE BOUTIQUE STORE ALEXA

86

Zadavatel: Hisense Gorenje Germany GmbH
Přihlašovatel: UNiBON CreArt s.r.o.
Autor: Hisense ve spolupráci s Minstudio
Materiály: Lamino, MDF, kov, sklo
Použití: Obchodní centrum Alexa Berlín

Na konci srpna 2022 otevřelo Hisense Gorenje Germany svou největší multimediální butikovou prodejnu v obchodním domě Alexa v Berlíně. Tento projekt byl náročný z hlediska času daného na přípravu, výrobu, logistiku i instalaci. Vše se podařilo dokončit a nainstalovat v dohodnutém termínu. Zákazníci i obchodní partneři oceňují zejména originální pojetí a design. Na 65 m^2 najdou zákazníci interaktivní herní zónu, laser TV zóny i prezentaci nejnovějších produktů spotřební a domácí elektroniky značek Hisense a Gorenje.

KATEGORIE **U**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
KOMPLEXNÍ STORE KONCEPTY – DESIGN PRODEJEN

POPAI AWARDS

87

RENOVACE SALONU KRÁSY LANCÔME

Zadavatel: L'Oréal ČR s.r.o.
Přihlašovatel: REXY s.r.o.
Autor: L'Oréal ČR s.r.o., REXY s.r.o., Stavex interiéry s.r.o., DEX Digi experience s.r.o.
Materiály: Lakované MDF, Corian, žebrovaný materiál Orac, mosazné prvky, přírodní dub, LED osvětlení, digitální komunikace
Použití: Lancôme Beauty Institute Praha

Lancôme Beauty Institute je prémiový kosmetický salon provozovaný společností L´Oréal. Lancôme salony krásy najdeme celosvětově pouze v Praze, Paříži a v Asii, kde svým zákazníkům nabízejí unikátní péči o pleť. Většina ošetření v Lancôme Beauty Institute je doprovázená použitím nejmodernějších technologických přístrojů, za účelem dosažení maximálního výsledku. Za více než 80 let zkušeností dokázal Lancôme najít ty nejlepší masážní techniky – postupy z východu i západu, nadčasové know-how, moderní technologie – a propojit je v podobě jedinečných rituálů s cílenými účinky. Každé ošetření má specifický postup, na míru vyvinutou hudbu, osvětlení i digitální komunikaci a interiér tak hraje v rámci poskytované služby důležitou roli.

Lancôme Beauty Institute prošel v roce 2022 kompletní přestavbou interiéru dle mezinárodních guidelines značky Lancôme. Prostor v prvním patře byl přeměněn na moderní a luxusní prostor- mezinárodní tým designérů značky Lancôme navrhl místo plné světla a elegance. Interiéru dominuje bílá jako symbol čistoty a mezi hlavní materiály patří lakovaná MDF, Corian, speciální žebrovaný materiál Orac, dále pak mosazné detaily a podlaha z přírodního dubu. Střed salonu tvoří elipsa, která poskytuje rovnocenný přístup do všech místností. Elipsovitý tvar má i osvětlení hlavní místnosti, které opisuje tvar stěn i chodby a vzniká tím velmi silný motiv. Šlo technicky o náročnou synchronizaci stavby (elipsovití stěny), nábytku (do stěn osazené ohnuté dveře) a svítidel.

Interiér jednotlivých kabin je navržen tak, aby podporoval kosmetické procedury. Všechny kabiny jsou odhlučněné, disponují luxusními kosmetickými křesly, okna jsou vybavena vnitřními okenicemi, které kabinu zatemní a odhluční. Byla věnovaná pozornost každému detailu – kam umístit všechny přístroje i produkty, jak otevírat jednotlivá dvířka, i kde nejlépe situovat prostor pro osobní věci zákazníků.

Prostor salonu je řešen tak, aby dopřál zákazníkům silný multisenzoriální zážitek. Digitální komunikace v kabinách se proměňuje v závislosti na proceduře, RGB světla mají zabudované stmívače – světelná atmosféra tak lze nastavit přesně na míru potřebám značky a audio soustava tvoří důležitou součást vybavení.

Lancôme Beauty Institute se nachází na Jungmannově náměstí, v historické budově ze 13. století, která je kulturní památkou. Renovace salonu si tak vyžadovala citlivá řešení a veškeré práce musely být dělané s ohledem na památkovou hodnotu stavby. Zadavatelem a designérem prostoru byl lokální a mezinárodní tým značky Lancôme, společnosti L'Oréal. Generálním dodavatel přestavby byla společnost REXY, stavební práce prováděla firma STAVEX a digitální komunikaci dodávala agentura DEX.

KATEGORIE **U**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

KOMPLEXNÍ STORE KONCEPTY – DESIGN PRODEJEN

POPAI AWARDS

KONCEPT SDÍLENÉ PRODEJNY

88

Zadavatel: Pikito a. s.

Přihlašovatel: MORIS design s.r.o.

Autor: MORIS design s.r.o.

Materiály: především lamino v bílé a dřevodekoru v kombinaci se železnou konstrukcí, hliníkové t-boardy s textilním bannerem, polymerové samolepky.

Použití: Sdílená prodejna v Retail Parku Štěrboholy.

„První sdílená prodejna v ČR.“

Tento v ČR ojedinělý koncept tvoří regály a gondoly, které se díky svému čistému designu snadno přizpůsobí jakékoliv značce a nechají plně vyniknout různorodý sortiment. Jejich rozložením vzniklo celkem dvanáct prodejních jednotek. Ty poskytují prodejní prostor i vlastní branding, zatímco náklady na zázemí, sklad i personál mezi sebou prodejci sdílejí. Každá jednotka je doplněná t-boardy, které zvýrazňují polohu jednotlivých značek v prodejně. Díky konceptu mohou online obchody naplno pracovat s emocemi zákazníka a plně využívat in-store marketing. A to i například díky univerzálnosti regálů. Na každý z nich lze v případě potřeby dosadit názvy kategorií či POS komunikaci – akce, výprodej, novinky. Koncept se nyní zavádí, na tyto potřeby prodejců je však připravený.

- Modulární systém pro každou značku.
- Několik značek na jednom místě.
- Prodejna a výdejna v jednom.
- Sdílení nákladů na provoz.

KATEGORIE **U**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

KOMPLEXNÍ STORE KONCEPTY – DESIGN PRODEJEN

POPAI AWARDS

KONCEPT SHOWROOMU MOTOTECHNA DRIVE

89

Zadavatel: Mototechna Drive s. r. o.

Přihlašovatel: MORIS design s.r.o.

Autor: MORIS design s.r.o.

Materiály: Nábytek: DTDL dřevodekor v kombinaci s DTDL a + antracit
Design stěna: tři druhy DTDL kamenný vzor bílá
Dominanta – ve vstupu světelný T-Board s grafikou auta
Podlaha: kombinace koberce a dlažby
Salonek: kamenný obklad, kožená křesla

Použití: Showroom Mototechna Drive v Praze.

„Místo luxusu, špičkové kvality a VIP služeb.“

Záměrně jsme pracovali se skromným exteriérem, který násobí „WOW“ efekt showroomu u nově příchozích zákazníků. Světelné čelo recepčního pultu je doplněné o velkoformátovou autorskou grafiku a světla ve tvaru zadního difuzoru sportovních aut. Pro klienty je připravená čekací zóna i VIP salonek, kde se podává vybrané občerstvení. Pracovní pozice jsou oddělené od zákaznické zóny, ačkoliv jsou v podstatě otevřeně integrovány do showroomu. Výrazným prvkem je 3D fotostěna. Skladba z polygonových panelů tvoří ideální pozadí pro focení nabízených vozů. Důmyslným členěním jsme vytvořili prostor pro ty nejluxusnější auta i VIP zákazníky. To vše na neskutečných 330 m^2.

- Polygonová 3D pro fotografování aut.
- Světla ve tvaru difuzorů sportovních aut.
- Komfortní čekací zóna.
- VIP salónek s barem.

KATEGORIE **U**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

KOMPLEXNÍ STORE KONCEPTY – DESIGN PRODEJEN

POPAI AWARDS

KONCEPT POBOČKY CK FISCHER A EXIM TOURS

90

Zadavatel: FISCHER, a. s.

Přihlašovatel: MORIS design s.r.o.

Autor: MORIS design s.r.o.

Materiály: Nábytek: DTDL dřevodekor v kombinaci s DTDL antracit
Design stěna: tři druhy DTDL dřevodekor
Mapa světa – zrcadlová kolečka z HPS (plexi)
Podlaha: kombinace koberce a dlažby

Použití: Pobočka CK Fischer a EXIM tours v OC Nový Smíchov.

„Dokonalé souznění dvou značek v jednom konceptu.“

Koncept pro tuto pobočku vychází z designu interiéru CK Fischer. Pro klienty CK jsme zařídili komfortní čekací zónu s nábytkem z kvalitního materiálu. Ta je opticky oddělena designovým obkladem stěn od části s jednacími pozicemi. Zákazníci si zde mohou vypít kávu, dobít telefon a sledovat nabídky destinací na LCD obrazovkách. Díky tomu si klienti mohou v klidné atmosféře dřevěného obkladu a příjemného osvětlení navodit tu správnou dovolenkovou náladu. Dominantou konceptu a je mapa složená z malých zrcadlových bodů symbolizující dovolenkové destinace.

- Oddělená jednotlivá pracoviště.
- Pohodová dovolenková atmosféra.
- Čekací zóna pro zákazníky.
- Mapa ze zrcadlových bodů.

KATEGORIE **V**

INTEGROVANÁ IN-STORE ŘEŠENÍ

INTEGROVANÉ IN-STORE KAMPANĚ

POPAI AWARDS

QUADRIO VÁNOCE 2021

Zadavatel: CPI Národní, s.r.o.

Přihlašovatel: WELLEN a.s.

Autor: TEAM WELLEN

91

Cíl a pozadí projektu: Vánoce jsou pro nákupní centra klíčové období, kdy se svou unikátní komunikací mohou navzájem odlišit. Quadrio je praktické městské nákupní místo, které nabízí FMCG a home/gift sortiment doplněný o health/beauty. Díky svému uspořádání do 4 přehledných pater a návaznosti na dopravní uzel zde lze rychle a pohodlně nakupovat.

Strategické řešení: Koncept vyzvedl unikátnost Quadria jako místa, kde lze nakupovat bez davů, v klidu a v pohodě. Klíčový vizuál s hlavním sdělením „Vánoce v pohodě a v klidu" se objevil v tisku. Jako aktivace podporující nájemce sloužil digitální adventní kalendář využívající motiv 3D ozdob s nabídkami, což bylo podpořeno také v online a na sociálních sítích. Nakupující jsme odměnili: samolepky na dárky byly praktickou pozorností, ale také komunikačním nástrojem, který připomínal, pro koho je zde ještě možno pořídit dárek. Motivy puntíků a koulí se projevily i na dekoracích i dalších prvcích a celou kampaň vizuálně provázaly.

Kreativní řešení: Tvar symbolu stromku v moderním pojetí je vytvořen ze 3D modelů vánočních koulí, navazujících na reálnou výzdobu zavěšenou nad eskalátorovým voidem. Koule, kruh či puntík jsou nejklidnější tvar, který evokuje rodinu, klid a harmonii. Lesk a třpyt je využit jako jednoduchý atribut svátečnosti, výjimečnosti okamžiku a viditelně se projevuje již od vstupů na neotřelé ambientní motion dekoraci, která přitahuje pohledy kolemjdoucích. Od klíčového vizuálu přes in-store instalace a drobné prvky je aplikován grafický princip dot design, vnímání je tak harmonické, i když podle typu nosiče v rámci jedné kampaně kombinuje 3D i 2D design. Partnerský dárek, stínítko na svíčku, je vyvzorováno v rámci designu kampaně a vyrobeno na míru.

Výsledky projektu: V době omezení a uzávěr pomohl koncept navodit klid a pohodu. Počet návštěvníků byl sice ovlivněn pandemií, přesto se dařilo návštěvnost udržet. Některé prvky budou navíc použity i v následujících letech, což pomáhá optimalizovat náklady.

92

KINLEY ZERO: ŽIVOT CHUTNÁ LÉPE PO PÁTÉ

Zadavatel: Coca-Cola Services S.A/N.V.

Přihlašovatel: up brand activation, s. r. o.

Autor: tým up brand activation, s. r. o.

Cíl a pozadí projektu: V roce 2022 přibyla v portfoliu Coca-Cola nová značka Kinley Zero. Značka cílící na Young Adults. Cílovou skupinu, která hledá správné vyvážení svých pracovních a osobních zájmů. Jak již název napovídá, jedná se o produkt bez cukru, čímž nabízí svým zákazníkům zajímavé a žádané složení. Jak ale nabídnout více? Jak sdělit zákazníkovi, že je čas přestat pracovat a jít se bavit?

Strategické řešení: Potřebovali jsme najít správný moment a správnou formu, jak spotřebiteli říci, že práce dnes již bylo dost a je čas na přátele, zábavu, odpočinek. Pátá hodina byl ten správný okamžik, kdy jsme chtěli pozornost spotřebitele přesunout od práce směrem k zábavě. A tak vznikl projekt road show s názvem „Život chutná lépe po páté". Vytipovali jsme vhodná místa. To však nebylo snadné. Potřebovali jsme být jak blízko business center, tedy míst, kde převážně naše cílová skupina pracuje, tak současně v blízkosti míst spotřeby, tedy gastro provozoven a barů, a v neposlední řadě jsme potřebovali krásná a klidná místa s výhledem na západ slunce. Naším cílem bylo vytvoření atmosféry, která zákazníka doslova „obrací" z pracovního nasazení do relaxačního módu.

Kreativní řešení: A tak jsme našim zákazníkům přímo do cesty postavili krásný dvoupatrový autobus, symbol Londýna, který má značka Kinley hluboko ve své DNA. Tento autobus jsme přestavěli na zážitkový objekt doplněný o bar, kde se lidé mohli tzv. „odpojit od svých všedních aktivit". Kinley autobus nabízel hned několik možností „odpojení". Zákazníkům jsme nabízeli několik variant míchaných nápojů, a to jak ve verzi s alkoholem, tak i bez. A nejen to. Nabídli jsme jim příjemné posezení s přáteli, podbarvené hudbou a doladěné západem slunce. Zákazníci se také mohli vyfotit na několika předem připravených fotopointech venku i uvnitř autobusu. Ovšem nejvíce žádány byly právě fotografie s panoramatem západu sluce nad městem. Profesionální barmani, stejně tak jako ostatní personál, zákazníkům vysvětlovali, že takto nějak může vypadat i okamžik v jejich oblíbeném baru, kde si mohou vychutnat svůj život po páté. Aktivaci jsme navíc podpořili samplingem novinky Kinley ZERO v místě aktivace. V rámci road show jsme celkem zrealizovali 69 zastávek v České i Slovenské republice. Navíc jsme projekt podpořili masivní celonárodní spotřebitelskou soutěží v místech prodeje. Obě aktivace byly spolu velmi úzce provázány. Návštěvníci road schow Kinley busu si mohli prohlédnout soutěžní ceny a v místě prodeje jsme zase odkazovali na chystané zastávky Kinley busu. Výsledným efektem kampaně tak bylo nejenom zaměření pozornosti zákazníka na novinku Kinley Zero a představení nejvhodnější příležitosti i formy konzumace, ale i konkrétní motivace k nákupu podpořená celonárodní spotřebitelskou soutěží.

Výsledky projektu: Za dva a půl měsíce aktivace jsme obsloužili 23.136 zákazníků, kterým jsme rozdali připravené drinky a umožnili jim vychutnat si svůj „lepší život po páté". A v rámci spotřebitelské soutěže jsme rozdali stovky tematicky cílených cen. Společnost Coca-Cola neposkytuje ke kampani konkrétní čísla. Aktivaci v HoReCa i in-store ovšem označuje jako velmi úspěšnou a naplňující stanovené obchodní cíle.

KATEGORIE V

INTEGROVANÁ IN-STORE ŘEŠENÍ
INTEGROVANÉ IN-STORE KAMPANĚ

POPAI AWARDS

PILSNER URQUELL PALETOVÉ VYSTAVENÍ SHOP-IN-SHOP, MINI SHOP-IN-SHOP

93

Zadavatel: Plzeňský Prazdroj Slovensko, a.s.

Přihlašovatel: Dago s.r.o.

Autor: Dago Team

Cíl a pozadí projektu: Přes prémiové vystavení značky Pilsner Urquell vytvořit unikátní spotřebitelský zážitek, který pomůže přenést alespoň část emocí spojených s konzumací piva Pilsner Urquell v on-trade kanálu a posílit tak vztah spotřebitele ke značce. Ten budujeme pomocí konzistentní komunikace brandových assetů, jakým je například právě plzeňská brána. Za použití těchto assetů poukazujeme na jedinečnost značky Pilsner Urquell, jež dala světu první zlatý ležák neodlučně spjatý s plzeňským pivovarem a jeho ikonickou bránou.

Strategické řešení: Komplexní kampaň (ATL, BTL, online) komunikuje platformu hrdost, jak na naše blízké, tak na naše národní zlato, náš unikátní zlatý ležák. Je začátkem unikátní komunikační platformy: Každý má svůj důvod k hrdosti, kterou chceme v následujících letech komunikovat.

Kreativní řešení: Značka Pilsner Urquell má několik brand sesetů na které je právem hrdá a tyto jsou opravdu originální, jak aktuálně zní jejich komunikační claim „Hrdý originál". Po prvotním briefu pro komunikační kampaň v retaily, byla vybrána jubilejní brána do pivovaru Pilsner Urquell v Plzni. Tento ikonický prvek značky byl použit jako hlavní prvek každého z vystavení kampaně – paletové expozice, mini Shop in Shopu i Shop in Shopu. Oslovený nakupující se pomocí vystavení mohl přenést přímo do Plzně, jako by stal před pivovarem Plzeňsky Prazdroj, kde se vaří pivo Pilsner Urquall od roku 1842 a brána hlídá vchod do pivovaru od roku 1892. Dalším prvním vystavení byla podlahová samolepka ve stylu kamenné dlažby, která je také součástí pivovaru a vstupu do pivovaru přes plzeňskou bránu. Pravá část vystavení v dřevěném vizuálu přináší čas provozu/barový výčep z on- trade kanálu do retailu, což je také posíleno zobrazením načepovaného Pilsner Urquell v komunikaci.

Výsledky projektu: Navýšení prodejů na řetězci Albert proti srovnatelné akci na prodejnách se kreativním vystavením o 8%, co splnilo-překročilo interně stanovené cíle prodeje. Vyhodnocení brandových cílů zatím není možné vyhodnotit, jelikož kampaň ještě probíhá a výstupy dat z agentur budou ještě probíhat.

94

21.5“ TRANSPARENTNÍ LCD LEDNIČKA

Zadavatel: Coca-Cola Hellenic CZ, Triada

Přihlašovatel: UGO! Media, s.r.o.

Autor: UGO! Media

Materiály: 21,5“ Transparent IPS LCD panel + LED osvětlení, Android Mediaplayer, Sklo, Kov

Použití: RETAIL (SiS Coca Cola - Albert)
HORECA (KU Bar Praha) EVENTS

Dokonalý obraz a viditelnost produktů
Kvalitní FullHD IPS displej s přidanou vrstvou prosvětleného speciálního plexiskla vytváří naprosto kontrastní obraz s barevnou věrností. Produkty v ledničce jsou díky průhlednosti displeje dobře viditelné.

Snadná správa obsahu
Obsah na displeji je možné vzdáleně spravovat pomocí našeho **Beyonda Digital Signage** nebo přehrávat z vestavěného mediaplayeru nahráním obsahu na USB nebo SD.

ALL-IN-ONE
Mediaplayer a ovládací elektronika je součástí ledničky. Ledničku stačí vložit do zásuvky a vše se automaticky spustí.

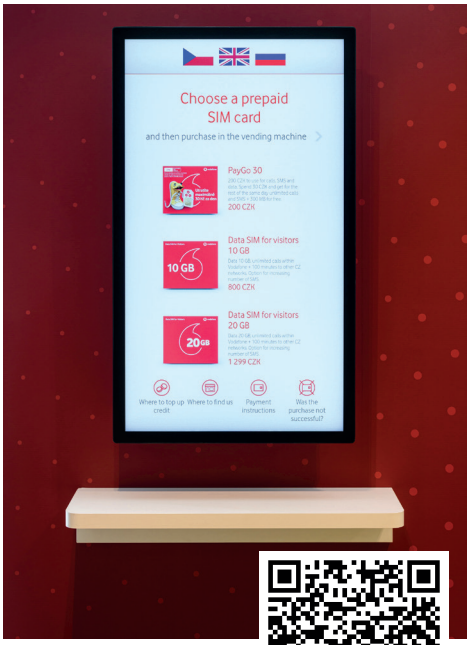
Zelené řešení
Lednička je vybavena řídící jednotkou, která ve stanovených časech vypíná okruh přehrávaní a osvětlení (chlazení nápojů je nepřetržité), čímž dochází k úspoře el. energie.

SMART SHELF

95

Zadavatel: Vodafone Czech Republic a.s.
Přihlašovatel: WELLEN a.s.
Autor: TEAM WELLEN
Materiály: digitální nástroj, technologie
Použití: B2B prezentační prostor Vodafone Experience Hub, realizace únor 2022

Vodafone Experience Hub při centrále značky na Stodůlkách je prostor, který slouží zejména pro prezentaci technologických řešení firemním zákazníkům. Jako jedno z inovačních řešení jsme do prostoru instalovali chytrý produktový regál, který umí v reálném čase kromě zobrazení ceny a dalších informací o produktech rozeznat díky váhovému senzoru počet kusů vystavených produktů a vyzvat personál k jejich doplnění na základě automatické notifikace, např. na mobilní telefon. Systém je napojen na centrální rozhraní eMA, který propojuje jednotlivé technologie a platformy. Zahrnuje vše od LCD displejů, vyvolávacích systémů po digi cenovky. Vše je navíc řízeno centrálně přes vzdálenou správu a s možností vyhodnocení datových výstupů a interakcí.



PRODEJNÍ ASISTENT VODAFONE PREPAID CARD

Zadavatel: Vodafone Czech Republic a.s.

Přihlašovatel: WELLEN a.s.

Materiály: digitální nástroj, technologie

Použití: Bezobslužná prodejna Vodafone na pražském letišti, otevřeno 22. prosince 2021

96

Pandemie a celková situace výrazně ovlivnila cestování, zejména v letecké dopravě. Prodejny na letištích se tak potýkaly s velkým odlivem zákazníků, v podstatě nebylo moc koho obsluhovat. Jak tedy zajistit, aby i menší množství zákazníků mohlo pořídit to, co nejvíce po příletu potřebují, a přitom neplýtvat náklady na personál? První bezobslužná prodejna Vodafone byla otevřena na Letišti Václava Havla v Praze, v Terminálu 2. Primární a nejčastější potřebou po příletu je pořízení předplacené karty. Pronajatý prostor se tedy namísto kiosku více otevřel a byl zde umístěn prodejní automat právě na karty. Doplňuje ho digitální interaktivní displej, který ve více jazycích pomůže návštěvníka nejen provést kroky nákupu, ale také dokáže pomocí několika otázek s výběrem správného typu karty. Nástroj vznikl jako unikátní včetně animace a konfigurátoru doporučení vhodné varianty karty. Díky jasné vizibilitě vše funguje návodně a přitahuje potenciální zákazníky. Servis pro klíčový produkt byl 100% zachován 24/7, naopak náklady na lidskou obsluhu byly sníženy o 90 %. Bonusem je připravenost na možné jiné regulace a vysoká hygienická bezpečnost provozu.

NAVIGAČNÝ KIOSK

97

Zadavatel:	Qex a.s.
Přihlašovatel:	Ross s.r.o.
Autor:	Qex a.s. / Ross s.r.o.
Materiály:	ocel. konštrukcia, akrylát, LED, dotykový LCD monitor, lepená folia s dreveným dizajnom
Použití:	Samostatne stojaci navigačný kiosk s dotykovým monitorom

Navigačný kiosk slúži na navigáciu a orientáciu návštevníkov autobusovej stanice. Prostredníctvom dotykového LCD displeja si návštevnici uľahčia hľadanie a celkovú orientáciu v priestore. Jednoduchým, intuitívnym ovládaním si vedia nájsť mapy, kde nájdu konkrétne informácie o obchodoch a možnostiach autobusovej stanice Celkový nadčasový vzhľad dopĺňa fólia s imitáciou dreva, ktorá je lepená po okrajoch a spodnej časti pohľadovej strany. Zo zadnej strany je navigačný kiosk podsvietený LED osvetlením, ktorý mu dodáva jedinečnosť.