

KATALOG EXPONÁTŮ



SOUTEŽ O NEJLEPŠÍ PROSTŘEDKY A SYSTÉMY KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE

POP

AI AWARDS 2025



SHOWROOM MOTOTECHNA

Zadavatel: Mototechna drive s.r.o.

Přihlašovatel: MORIS design s.r.o.

Autor: MORIS design s.r.o.

Materiály: Luxusem charakterizované povrchy (vliesové tapety, velkoformátové grafiky, designová svítidla), industriálně odlehčené příčky, akustické materiály pro VIP prostory, kovové a skleněné konstrukce fasády.

Použití: Vlajková prodejna Mototechna Kolbenova, první samostatná pobočka značky po revoluci, slouží jako prémiový showroom a inspirativní prostor pro zákazníky.

Showroom Mototechna Kolbenova je první samostatná pobočka značky po revoluci a její vlajková loď, která propojuje prémiový design s inovativním zákaznickým zážitkem. Díky výrazné prosklené fasádě, světelným instalacím „Křídla“, ergonomickým zónám pro jednání se zákazníky, VIP salonku a fotostěně pro předání vozu poskytuje prostor funkční, estetický a ikonický zážitek, který reprezentuje novou identitu značky.

Projekt využívá luxusní materiály (vliesové tapety, velkoformátové grafiky, designová svítidla, kov a sklo) a integruje moderní technologie, čímž vytváří harmonický a nadčasový prostor. Showroom ukazuje schopnost MORIS design kombinovat design, funkčnost a brandovou komunikaci, čímž posouvá český automobilový retail na evropskou úroveň.





SHOP-IN-SHOP TARGA FLORIO



Zadavatel: Kofola a.s.

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

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

Materiály: Voština, VVL lepenka, forex černý, plexi opál, zrcadlová fólie

Použití: Instore vystavení v hypermarketech Albert. Podpora soutěže a zvýšení Brand Awareness.

Intenzivní chuť citrusů, které dozrávají pod horkým sicilským sluncem, romantika starých časů a legendární automobilový závod – to všechno neodmyslitelně patří k prémiové limonádě Targa Florio. Zároveň jde i o poznávací znamení shop-in-shopu, který prezentuje produkty této značky a současně upozorňuje na probíhající soutěž.

Ústředním motivem vystavení je závodní veterán a na spojení s prostředím automobilových závodů odkazuje také motiv vavřínového věnce, který je tradiční trofejí vítězů. Ten navíc koresponduje s hlavní cenou soutěže, tedy zájezdem na Velkou cenu Itálie. Požadavkem klienta bylo navýšení penetrace trhu a podpora opakovaného nákupu, tudíž je shop-in-shop navržen tak, aby v něm mohlo být umístěno dostatečné množství produktů, které budou pro zákazníky komfortně dostupné.

Zajímavostí závodního veteránu jsou světlomety, které se rozsvěcí vypínačem na palubní desce. Aby se světlo správně odráželo od LED modulů, je vnitřek světlometů z černého forexu nastříkán bílou barvou. Z černého forexu je také volant, celá palubní deska a zrcátka, která jsou pokáširovaná zrcadlovou samolepkou. Podstatnou charakteristikou vystavení je i jeho tonalita evokující romantickou atmosféru závodu v 50. a 60. letech. Také proto se součástí shop-in-shopu stala podlahová samolepka s fotografií závodního veteránu, která je stylově laděná do firemních barev Targa Florio.



SHOP-IN-SHOP HELLMANN'S FOOD TRUCK



Zadavatel: UNILEVER ČR, spol. s r. o

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

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

Materiály: Voština, 3 + 5 vl lepenka, canvas, podlahová samolepka

Použití: In-storové vystavení v hypermarketech Albert a Globus. Podpora prodeje.

Že jsou produkty značky Hellmann's určené především pro hospodyňky a tradiční kuchyni? Nesmysl! Právě touha vymanit se z této limitující „škatulky“ a představit produkty Hellmann's i jako součást moderních a zdravých pokrmů pro mladé, vedla značku k zadání výroby tematického shop-in-shopu. Shop-in-shop získal podobu, která dokonale vyhovuje tonalitě letní kampaně. Jeho stěžejní součástí se stala maketa Food Trucku, který je tradičně spojen s létem, pikniky a festivaly. Food Truck je vyveden v modré barvě, která je pro značku Hellmann's signifikantní. V jeho rámci je vystavené portfolio omáček Hellmann's a celkové vyznění podtrhuje i bohatě obložená bageta umístěná na střeše auta. Myšlenka propagovat produkty ze segmentu potravin prostřednictvím Food Trucku je originální a přitahuje pozornost. Součástí vystavení je také brandovaná paleta, která pomocí výrazného vizuálu komunikuje nejen konkrétní produkt, na nějž chce klient upozornit (tatarská omáčka), ale i příklad konkrétního jídla, ve kterém najde uplatnění (obložená bageta). Letní atmosféru shop-in-shopu doplňuje podlahová samolepka v designu svěžího trávníku. Výrazné barevný Food Truck, obložené bagety a trávník, na kterém si je můžete vychutnat – to všechno evokuje letní pohodu, pikniky a festivaly. Vystavení tak oslovuje přesně tu cílovou skupinu, pro kterou bylo určeno.



STOJAN CHUŤ SVĚTA

Zadavatel: Orkla Foods Česko a Slovensko a.s.

Příhlašovatel: Orkla Foods Česko a Slovensko a.s.

Autor: Sittardia s.r.o.

Materiály: Papír

Použití: Druhotné vystavení pro upoutání pozornosti nakupujícího na novinky v sortimentu

Kreativní papírový stojan pro podporu nové výrobkové řady Chutě světa, která pomůže se snadnou přípravou jídel všem milovníkům světové kuchyně.



EAT SMART - CHYTRÁ LEDNICE

Zadavatel: Perfect Canteen s.r.o.

Přihlašovatel: MORIS design s.r.o.

Autor: MORIS design s.r.o.

Materiály: Kov, sklo, plast, elektronické komponenty,
LED osvětlení, digitální technologie, displej a platební terminál

Použití: Samoobslužná lednice pro firemní a veřejné stravování s důrazem na zdravý životní styl, snadnou obsluhu a transparentnost nabídky.

EAT SMART je chytrá lednice vyvinutá ve spolupráci s HOPI Holding, která propojuje moderní technologie a design v oblasti firemního stravování. Uživateli nabízí personalizované osvětlení navádějící k preferovaným jídlům, intuitivní mobilní aplikaci pro výběr a platbu a QR kódy s detailními informacemi o složení a nutričních hodnotách. Exponát podporuje zdravý životní styl, transparentnost a pohodlí, zároveň přináší inovativní a esteticky atraktivní řešení do každodenního života.

5



PERMANENTNÍ STOJAN VITANA/HAMÉ

Zadavatel: Orkla Foods Česko a Slovensko a.s.

Příhlašovatel: Orkla Foods Česko a Slovensko a.s.

Autor: Authentica, s.r.o.

Materiály: kov, dřevo

Použití: Permanentní vystavení pro upoutání pozornosti nakupujícího

Permanentní stojan je vyroben v kombinaci dřeva a kovu, což mu dodává moderní vzhled a zároveň zajišťuje dlouhou životnost. Má kompaktní půdorys a je navržen tak, aby k němu měli zákazníci snadný přístup a mohli si pohodlně vybrat zboží. Disponuje pěti policemi, které efektivně prezentují naše výrobky. Součástí stojanu jsou i reklamní plochy pro podporu marketingových kampaní. Nahrazením jednorázových kartonových stojanů sázíme na ekologičtější přístup. Nový koncept přispívá ke snižování odpadu a podtrhuje naši odpovědnost vůči životnímu prostředí. Atraktivní design a trvanlivé provedení přináší pozitivní ohlas i přímo na prodejních místech v Bille, Tesco nebo v řetězci COOP.



7



GAMINGOVÝ SHOP-IN-SHOP CHUPA CHUPS



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: 3 + 5 vtl lepenka, kapa plast, voština, plexi čiré a opálové

Použití: In-store vystavení v hypermarketech Albert.

Podpora soutěže a zvýšení Brand Awareness

Výrazné barvy, originální design i prvky gamingu – to všechno obsahuje letní shop-in-shop pro značku Chupa Chups. Cílem shop-in-shopu, instalovaného v období letních prázdnin, bylo upozornění na probíhající velkou soutěž. Vzhledem k tomu, že celoroční globální idea značky zní „Life is a Game“, součástí zadání byl také požadavek, aby byly ve vystavení přítomné prvky evokující oblíbenou hru Minecraft a gaming obecně.

V rámci vystavení je zkombinována pobídka k zapojení do soutěže, upozornění na to, že zákazníci mohou soutěžit o 1000 cen, výrazné letní design s akcentem kostiček a samozřejmě dostatečně velké logo značky. Zároveň bylo nutné, aby byl v shop-in-shopu dostatek prostoru pro vystavení celého portfolia výrobků značky. Vystavení bylo navrženo jako stavebnice z 25 různých částí a zajímavosti realizační fáze byly opálové texty a čísla. Ty na milimetr přesně pasovaly do otvorů vyřezaných v 5 vtl lepenky a bylo potřeba lepit písmeno po písmenu, číslo po čísle. Dominantou shop-in-shopu se stalo velké plastové logo značky. Nicméně legendární „kytička“ s nezaměnitelným nápisem, jejímž autorem je Salvador Dalí, byla modifikována v duchu populární počítačové hry. Ostatně motiv kostiček se prolíná celým vystavením. Zákazníci je vidí je jak v samotném shop-in-shopu, tak na podlahové samolepce, která vystavení zajišťuje přesah a včleňuje ho do prostoru supermarketu. Shop-in-shop Chupa Chups je zkrátka esencí léta a zábavy a dokonale souzní s komunikační linkou značky, která říká, že Chupa Chups je nikdy nekončícím světem dětské a bláznivé zábavy.



HRAVÝ SHOP-IN-SHOP STUDENTSKÁ PEČEŤ

8**Zadavatel:** Nestlé Česko s.r.o.**Příhlašovatel:** POS Media Czech Republic, s.r.o.**Autor:** POS Media Czech Republic, s.r.o.**Materiály:** Voština, 3 + 5 vl lepenka, forex, pet-G čiré, kapa, plexi opál a čiré, podlahová samolepka, kovové tyče**Použití:** Podpora probíhající kampaně. Prezentace nové vizuální identity.

Čokoláda Studentská pečeť letos oslavila padesát let a tak významné výročí si žádá výjimečné vystavení. Smyslem shop-in-shopu bylo nejen posílit brand awareness a prodeje, ale zároveň upozornit i na nové obaly, které si Studentská pečeť k výročí nadělila. Nová vizuální identita obalů vychází z původního vzhledu, který byl zjednodušen a modernizován. Hlavní roli tu hraje chuť, ingredience i návrat ke kořenům s moderním twistem.

To všechno je obsaženo i v shop-in-shopu, který byl u příležitosti výročí Studentské pečeti realizován. Vystavení je vyvedeno ve dvou tónech modré, kterými je Studentská pečeť známá a podle kterých je jasně rozpoznatelná. Tato barevná kombinace se objevuje nejen na samotném vystavení, ale i na podlahové samolepce, která jej včleňuje do prostoru obchodu.

Shop-in-shop zaujme svými oblémi tvary a na jeho spodní části jsou pomocí nápadného vizuálu komunikovány právě kvalitní ingredience, na kterých si Studentská pečeť zakládá. Claim „Vyber si tu svou!“ zase odkazuje na množství příchutí, které má zákazník k dispozici. Zajímavý přesah vystavení dodávají otočné kartičky na zadní straně topperu, které hravou a nápaditou formou upozorňují na rozmanitost čokolád Studentská pečeť.



PALETOVÉ VYSTAVENÍ - MENTOS

- Zadavatel:** Perfetti Van Melle
Přihlašovatel: King Art POS, s.r.o.
Autor: King Art POS, s.r.o.
Materiály: Karton, plexi, 3D prvky
Použití: Vybrané hypermarkety

Paletové vystavení Mentos Discovery oslavuje pestrost chutí a přináší zákazníkům hravou možnost objevovat novinky v jediné ruličce. Jako ústřední motiv jsme zvolili dynamický kruhový efekt s poletujícími ingrediencemi ovoce, který okamžitě poutá pozornost a jasně komunikuje svěžest a rozmanitost značky. Kaskádovitě uspořádané police s produkty vytvářejí dojem hojnosti a umožňují snadnou orientaci, zatímco výrazná zelená barevnost vystavení podtrhuje přírodní a svěží charakter. Velký nápis „Discovery“ a vizuál 14 příchutí v jedné ruličce podněcuje k okamžitému vyzkoušení. Za nás celek působí optimisticky, barevně a hravě – přesně tak, jak zákazníci značku Mentos znají a milují.



FERMENTOVANÁ ZELENINA - PRODEJNÍ KONCEPT

Zadavatel: Globus ČR, v.o.s.

Příhlašovatel: Globus ČR, v.o.s.

Autor: Globus ČR, v.o.s.

Materiály: dřevo, textilie

Použití: Vizualizace a realizace nového prodejního konceptu.

10

Fermentovaná zelenina – spojení tradice a moderního designu

Na základě studie interních architektů vznikl jedinečný prodejní koncept, který integruje salátový bar SB 40, upravený a dekorovaný pro prezentaci fermentované zeleniny. Nový design přináší do oddělení ovoce a zeleniny svěží prvek, který zdůrazňuje kvalitu a přirozenost nabízených produktů. Fermentovaná zelenina je přirozeně zakonzervovaná zelenina pomocí mléčného kvašení, které zvýrazňuje chuť a zvyšuje její nutriční hodnotu.

11



UNIKÁTNÍ SHOP-IN-SHOP KITKAT



Zadavatel: Nestlé Česko s.r.o.

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

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

Materiály: Vlnitá lepenka, kapa, voština, forex, reálné prvky (křeslo, lampa, budík, živé i umělé rostliny, šachy, knížky, soška koník, rámečky s grafikou, svíčka, polštář)

Použití: In-store vystavení v hypermarketech Albert. Launch novinky

Claim „Dej si pauzu, dej si KitKat!“ zná pravděpodobně každý. U příležitosti launce novinky značky, kterým jsou KitKat tabulky s mramorovanou čokoládou, jej ale bylo potřeba rozšířit a komunikovat CTA „Dej si pauzu doma!“ Shop-in-shop je tedy navržen tak, aby navodil v zákaznických pohodovou a odpočinkovou atmosféru spojenou s rodinným prostředím.

Při návrhu i realizaci byl přitom kladen důraz na propracovanost a smysl pro detail. Shop-in-shop je proto poskládaný z 110 různých tištěných dílů a je v něm zakomponováno 14 reálných prvků. Atmosféru domácí pohody tak podtrhuje například pohodlné křeslo, šachy, budík, živé květiny, lampa nebo speciálně ušité polštářky s logem KitKat. Shop-in-shop přináší na prodejní plochu intimitu domácího prostředí, láká zákazníky k tomu, aby zvolnili a zároveň jim představuje produkt, který s tímto poselstvím souzní.



DESIGNOVÝ SHOP-IN-SHOP MAGNUM



12

Zadavatel: UNILEVER ČR, spol. s r. o.

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

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

Materiály: Voština, kapa, polystyren, dřevo, plexi

Použití: In-store vystavení v hypermarketech Albert. Představení novinek.

Prémiový produkt potřebuje luxusní vystavení! To je i případ značky Magnum, která rozšiřovala své portfolio o dvě novinky: Double Hazelnut a Double Cherry. V rámci kampaně, která nové produkty představovala, byl na prodejní plochy instalován elegantní shop-in-shop se světelnými prvky.

Značka Magnum je vnímána spotřebiteli jako luxusní a prémiová a tomu odpovídá i vyznění vystavení, u kterého byl akcentován moderní vzhled a originální design. Zářivému shop-in-shopu, který je na prodejní ploše nepřehlédnutelný, dominují zlaté prvky, které nejenže poutají pozornost, ale zároveň u zákazníků evokují spojení s exkluzivitou. Tento dojem je navíc umocněn atraktivními světelnými efekty, kdy oblouky svítí ve hraně a nasvětlená jsou i loga. Nanuky jsou vytvořeny z polystyrenu a vzhledem k tomu, že zde byl jasný požadavek na prémiový vzhled, na dřívka je použita překližka. Luxusní dojem podtrhuje zlatá fólie. Důležitou součástí shop-in-shopu je samozřejmě i lednička, v níž jsou prezentované produkty uloženy, a podlahová samolepka, která dodává shop-in-shopu stylové „zarámování“. Výsledkem je spojení vizuální atraktivity s funkcí a stylem.



REGÁLOVÉ ČELO NUTREND

Zadavatel: NUTREND D.S., a.s.

Přihlašovatel: DAGO s.r.o.

Autor: DAGO team

Materiály: lamino, led pásy, plast

Použití: hypermarkety

Luxusní vystavení značky Nutrend pro řadu Just Live Well jasně dokazuje, že i regálové čelo může být silným brand-buildingovým médiem. Hlavním prvkem je 3D podsvícené logo a dominantní vizuál ambasadorky Petry Kvitové, která zde vystupuje nejen jako sportovní šampionka, ale i jako vzor zdravého životního stylu. Právě ona má být impulzem pro zákazníka – důvodem, proč se u vystavení zastavit a prozkoumat novou produktovou řadu. Celý design podporuje vizuální čistotu, prémiovost a motivaci k péči o vlastní zdraví. Podsvícené police i zadní stěna vytvářejí výrazný světelný akcent, který vystavení odlišuje od okolního prostředí. Výrazným doplňkem je i QR kód se soutěží, který propojuje offline zážitek s digitálním zapojením. Díky rebrandovatelné konstrukci je čelo navíc dlouhodobě udržitelné a flexibilní pro další aktivity značky.

13



KNABBER NOSSI - FUN FOR YOUNG

14**Zadavatel:** Maresi Austria GmbH**Přihlašovatel:** THIMM Obaly, k.s.**Autor:** THIMM**Materiály:** Vlnitá lepenka**Použití:** V místě prodeje

Pro společnost Maresi jsme navrhli a vyrobili funkční set paletového a půlpaletového vystavení značky Knabber Nossi, který efektivně kombinuje vysokou viditelnost produktů s hravým a barevným vzhledem, přizpůsobeným zejména dětskému publiku. Produkty Knabber Nossi – sušené klobásky balené po jednotlivých kusech – jsou oblíbené jako praktická svačina na cesty nebo do školy, což se odráží i v celkovém konceptu vystavení.

Paletové vystavení: Paletové vystavení je vyrobené z vlnité lepenky a jeho klíčovým prvkem je „schodovitá“ prezentace produktů, která zajišťuje jejich maximální viditelnost z různých úhlů a usnadňuje orientaci zákazníků. Hravé grafické zpracování a výrazná barevnost přitahují pozornost zejména dětských zákazníků a podporují impulzivní nákupy. Konstrukce nabízí dostatek prostoru pro široký sortiment a umožňuje zavěšení produktů na háky, čímž zvyšuje flexibilitu vystavení. Součástí je také integrovaný úložný prostor, který usnadňuje doplňování přímo na prodejní ploše. Vzhledem k tomu, že je vystavení přepravováno již naplněné, byla konstrukce navržena s důrazem na stabilitu a bezpečnost během transportu, stejně jako na rychlou instalaci v místě prodeje.

Půlpaletové vystavení: Druhým prvkem setu je půlpaletové vystavení. Displej je přístupný ze všech čtyř stran, což usnadňuje výběr produktů a umožňuje jeho flexibilní umístění v prostoru prodejny. Výrazný barevný design v typických barvách značky zajišťuje silnou vizuální přítomnost. Konstrukce je tvořena pouze dvěma opakujícími se díly a topperem, což přináší úsporu při výrobě a montáži. Displej pojme velké množství produktů, nabízí dostatek plochy pro zavěšení různých velikostí balení a je kompletně vyroben z vlnité lepenky. Integrovaný QR kód v horní části zapojuje zákazníky interaktivně a podporuje komunikaci značky přímo v místě prodeje.



TYRRELLS - NEPŘEHLÉDNUTELNÝ DOUBLEDECKER

Zadavatel: Intersnack Deutschland SE

Přihlašovatel: THIMM Obaly, k.s.

Autor: THIMM

Materiály: vlnitá lepenka

Použití: V místě prodeje

15

Cílem vystavení bylo upoutat zákazníky a propojit tradiční britský charakter značky Tyrrells s poutavým in-store zážitkem. Displej byl navržen ve tvaru ikonického londýnského červeného autobusu „doubledecker“, čímž okamžitě vzbuzuje pozornost a vytváří silnou vizuální asociaci s britským původem produktů. Grafické prvky, jako je Big Ben, ikonická telefonní budka a retro fotografie, odkazují na tradiční britskou identitu značky a dodávají vystavení osobitý a zapamatovatelný vzhled.

Konstrukce autobusu je doplněna standardními trayemi s produkty. Toto řešení umožňuje využít maximum čelní i boční plochy pro samotné produkty a zároveň zachovat vysokou vizuální atraktivitu vystavení. Displej je vyroben z vlnité lepenky, což umožňuje snadnou manipulaci, recyklovatelnost a nižší ekologickou stopu. Díky promyšlené konstrukci je montáž velmi jednoduchá a rychlá, což šetří čas pracovníků v prodejně. Vystavení je stabilní a robustní, vhodné pro dlouhodobé použití v obchodním prostředí.



SHOP IN SHOP AIRWAVES

Zadavatel: Mars Czech s.r.o.

Přihlašovatel: SPRINT TRADING s. r. o.

Autor: SPRINT TRADING s. r. o.

Materiály: karton, voština, kapa, PVC

Použití: In-store vystavení, podpora a zvýšení Brand Awareness

Shop in Shop Airwaves přináší do retailového prostoru atmosféru letního dobrodružství a svěžesti díky originálnímu konceptu SURF TRIPU. Tento poutavý ostrovní display je navržen tak, aby nejen upoutal pozornost, ale zároveň poskytl zákazníkům interaktivní a zážitkový moment v místě prodeje. Celá expozice je stylizována jako surfařské molo s pláží, palmami a autentickými surfboardy, které slouží jako nosiče produktů. Hlavní gondola ve tvaru surfu nebo plážového kiosku. Efektivně prezentuje žvýkačky Airwaves v různých příchutích, zatímco další části (např. stojan se surfy) podporují vizuální dojem dobrodružství a volnosti.

16



SHOP-IN-SHOP MILA

Zadavatel: I.D.C. Holding, a.s.

Přihlašovatel: DAGO team

Autor: DAGO team

Materiály: karton, reálné prvky

Použití: hypermarkty

17

V květnu, tradičně vnímaném jako měsíc lásky, jsme pro oblíbenou značku oplatek Mila vytvořili nevšední shop-in-shop, který přenesl na prodejní plochy kousek romantického parku. Celý koncept instore realizace byl vystaven kolem bílého posezení pod kvetoucí sakurou, doplněného o 3D prvky oplatek a srdcového packshotu. Výsledkem je vystavení, které nejen vizuálně zaujme, ale zároveň posiluje emocionální propojení se značkou Mila, která patří mezi lídry trhu v segmentu oplatek. Kombinace kreativního ztvárnění, silného brandingu a důrazu na zážitek naplňuje zadání vytvořit odlišné a zapamatovatelné vystavení. Díky naší realizaci mohou zákazníci svou drahou polovičku potěšit nejen jedinečnou oplatkou, ale i symbolickým polibkem pod rozkvetlým stromem – jako improvizovanou připomínkou tradičního jarního rituálu. Vždyť na opravdovou lásku není nikdy pozdě.



KREATIVNÍ PALETA DANONE ALPRO BARISTA & ALPRO PROTEIN

Zadavatel: Danone a.s.

Příhlašovatel: DAGO s.r.o.

Autor: DAGO team

Materiály: karton, reálné prvky

Použití: hypermarkety

18

POP médium prezentuje propojení dvou produktových řad – rostlinných nápojů Alpro Barista a Alpro Protein – do jednoho celku, který komunikuje zdravější alternativu k běžné snídani nebo svačině. Cílem bylo atraktivně prezentovat výhody produktů – tedy že mohou být nejen výživné, ale i chutné a snadno zařaditelné do každodenního režimu. Dominantním prvkem vystavení je varianta Alpro Barista – navržena speciálně pro přípravu kávy s dokonale jemnou pěnou. Doprovází ji řada Alpro Protein, která nabízí rostlinný zdroj bílkovin bez přidaného cukru. Obě linie se setkávají v jednotném sdělení: „Snídej podle chuti“ – tedy bez kompromisu mezi zdravím, chutí a pohodlím. Design vystavení pracuje s kontrastem přírodních textur a výraznou škálou barevnosti obalů Velkoformátové 3D prvky, jako jsou zvětšené obaly nebo efektní „stékající“ rostlinné mléko, vytvářejí vizuální hravost a podporují chuť objevovat.



VÁNOČNÍ TRHY BIG BOY

Zadavatel: Big Boy

Přihlašovatel: Logik, s.r.o.

Autor: Logik, s.r.o.

Materiály: Vlnitá lepenka, samolepka, voština, světla, plyšová dekorace, forex

Použití: In-store vystavení - vánoční sezóna, podpora prodeje a posílení brandu

Vánoce začínají tam, kde se na chvíli zastavíte a ucítíte tu pravou atmosféru.

Shop-in-shop Big Boy Vánoční trhy proměnil běžný nákupní prostor v místo plné světél, barev a sladkého očekávání. Scéna inspirovaná kouzlem českých vánočních trhů zve zákazníky k objevování Big Boy adventního kalendáře, jehož příběh se odráží v každém detailu od stánku a saní až po pohodákový vizuál zachycující vánoční atmosféru Prahy.

19



PREMIUMDEPOT

Zadavatel: Paul Reber GmbH & Co.KG

Přihlašovatel: DEKOR, spol. s r.o.

Autor: DEKOR, spol. s r.o.

Materiály: Laminované dřevotřískové desky, forex, kolečka

Použití: Druhotné umístění

Snadné umístění a přemístění, prostorová nenáročnost, maximální komunikační funkce.

Stojan PremiumDepot Reber je moderní a pevný prezentační stojan, který efektivně zviditelňuje produkty v prodejně na minimální ploše. Je vyroben z kvalitních materiálů a snadno přizpůsobuje různým produktům díky modulární konstrukci. Design stojanu je elegantní a minimalistický, což podporuje přehlednost a zvyšuje atraktivitu vystavených výrobků.

20



PODLAHOVÝ STOJAN - BIRELL

- Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj
Příhlašovatel: King Art POS, s.r.o.
Autor: King Art POS, s.r.o.
Materiály: Karton, plexi, 3D prvky
Použití: Vybrané hypermarkety Albert

21

Podlahový stojan Birell působí chutně a přímo vybízí k okamžitému osvěžení. Dominantní vizuály s lidmi, kteří si užívají kombinaci Birellu a burgeru, jasně komunikují propojení nápoje s jídlem a evokují moment příjemného posezení. Stojanu velmi prospívá kombinace materiálu. Velká 3D plechovka spolu s atraktivně vyobrazeným burgerem zdůrazňují hlavní myšlenku vystavení – Birell je ideálním doplňkem ke každému jídlu. Výrazné slogany „MŇAM BIRELL SI DÁM!“ dodávají energii, lehkost a pozitivní náboj, který se přenáší i na samotnou značku. Přehledně vyskládané plechovky v kombinaci s dřevěným dekorem podtrhují autentickou a přátelskou atmosféru.

Celek působí atraktivně, chutně a posiluje vnímání Birellu jako přirozené volby, která spojuje osvěžení s gastronomií.



SHOP-IN-SHOP COOL+ MIND

Zadavatel: Pivovary Staropramen s.r.o.

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

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

Materiály: Vlnitá lepenka, gramážový papír 350g, kapa, forex

Použití: Zvýšení Brand Awareness, podpora prodeje.



22

Touhu otevřít orosenou plechovku a zhluboka se napít – přesně to probouzí v zákaznících shop-in-shop pro značku COOL. Zářivé a syté barvy v kombinaci s vizuály šťavnatých broskví a meruněk evokují letní atmosféru a dokonale vyhovují zadání klienta, který požadoval, aby vystavení působilo hravým dojmem a mělo nadprůměrnou vizibilitu.

Pozornost procházejících zákazníků přitahuje 3D imitace plechovky, která zároveň představuje novou příchuť drinku COOL. Dalším výrazným prvkem vystavení je potom zářící světelné logo. Ačkoli v shop-in-shopu převládá syté zelená barva, která je zároveň poznávacím znamením nového osvěžujícího drinku, na spojení s ovocem odkazuje podlahová samolepka vyvedená v různých tónech oranžové barvy – stejně jako zrající broskve a meruňky. Celé vyznění shop-in-shopu asociuje prázdniny, grilovací sezónu a posezení na zahrádkách – zkrátka všechno, k čemu COOL neodmyslitelně patří.



STOJAN COCA-COLA STARWARS

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

Přihlašovatel: SPRINT TRADING s. r. o.

Autor: SPRINT TRADING s. r. o.

Materiály: karton, kapa, PVC

Použití: In-store vystavení, podpora a zvýšení Brand Awareness

Tato působivá instore expozice spojuje sílu světově ikonické značky Coca-Cola s legendárním světem Star Wars. Cílem bylo vytvořit poutavý, dynamický a tematicky silný 1/4 paletový stojan, který podporuje limitovanou edici produktů a zároveň zákazníkům nabízí zážitek s přesahem běžné produktové prezentace.

Dominantním prvkem je 3D model vesmírné lodě TIE Fighter, umístěný v průhledném válci s efektem levitace, který okamžitě přitahuje pozornost. Na topperu ji doplňuje vystupující Darth Vader, obraz galaxie, prémiové vystavení produktů a QR kód odkazující na interaktivní soutěž. Celý stojan je navržen tak, aby podtrhl sílu galaxie a přenesl zákazníka do světa Star Wars přímo v místě prodeje.

23



STOJAN COCA-COLA SHARE A COKE

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

Příhlašovatel: SPRINT TRADING s. r. o.

Autor: SPRINT TRADING s. r. o.

Materiály: karton, kapa, voština

Použití: In-store vystavení, podpora a zvýšení Brand Awareness

Stojan Share a Coke navazuje na jednu z nejikoničtějších kampaní značky Coca-Cola, která staví na emocích, personalizaci a sdílení. Jeho hlavním cílem je vystavit produkt v rámci limitované edice se jmény a motivovat zákazníky k osobnímu výběru a darování.

Design stojanu vychází z principu přehlednosti, přístupnosti a emocí. Výrazné brandingové prvky Coca-Cola doplňuje vizuál znázorňující moment sdílení – dvě ruce podávající si lahev se jménem. Dominantní nadpis "Sdílej radost" nebo "Najdi své jméno" vede zákazníka k interakci.

24



25



SHOP-IN-SHOP FANTA TUTTI FRUTTI



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

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

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

Materiály: Vlnitá lepenka, gramážový papír 350g, kapa, voština, forex

Použití: In-storové vystavení v hypermarketech Albert. Presentace novinky. Podpora prodeje. Zvýšení Brand Awareness.

Pro prezentaci nové příchutě Fanty, Tutti Frutti, byl navržen hravý shop-in-shop, který už zdálky upoutá svou barevností. Ta zároveň skvěle koresponduje i s komunikovanou soutěží, jejíž hlavní cenou je výlet do zábavního parku. Výraznou vizibilitu vystavení zajišťuje nejen sytá oranžová barva, ale i maketa plechovky s nápojem a podsvícení loga a vizuálu produktů.

Podstatnou součástí shop-in-shopu je také grafické ztvárnění pomerančů a šťávy, která z nich stříká. Vystavení tak mimo jiné odkazuje na šťavnatou a svěží chuť Fanty a láká zákazníky, aby ochutnali některý z vystavených produktů. Motiv pomerančů se opakuje i na podlahové samolepce, která zajišťuje přesah a včlenění shop-in-shopu do prostoru prodejní plochy. Shop-in-shop Fanta je zkrátka koncentrací letního osvěžení.



SHOP-IN-SHOP MONSTER ENERGY & OKTAGON MMA

26

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

Příhlašovatel: DAGO s.r.o.

Autor: DAGO team

Materiály: karton, plast

Použití: supermarkety

Značka Monster Energy se spojila s organizací Oktagon MMA a my jsme jejich společnou energii proměnili v unikátní POP médium. Shop-in-shop vystavení vtáhne nakupující do dynamického světa MMA a zároveň je motivuje k účasti ve spotřebitelské soutěži o vstupenky na turnaje. Samotné vystavení bylo navrženo jako osmiúhelníkový ring – ikonický oktagon, který je symbolem MMA. Kovová mřížová konstrukce, světla směřující do ringu, realistické grafické prvky a výrazná černo-zelená barevnost značky vytvořily autentický dojem arény. Jasná komunikace mechaniky „Kup 2x Monster Energy a vyhraješ“ motivovala zákazníky k okamžité akci, zároveň velká kapacita vystavení podpořila impulsní nákup. Zákazníci si odnášeli nejen produkt, ale i pocit, že se stali součástí světa, který znají z MMA zápasů. Tato autenticita a důraz na zážitek posílily emoční vazbu ke značce.



SHOP-IN-SHOP MONSTER & McLAREN

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

Přihlašovatel: DAGO s.r.o.

Autor: DAGO team

Materiály: karto, plast

Použití: supermarkety

27

Spojení značky Monster a týmu McLaren nás přivedlo na design POP média s mimořádně silným impulzem a adrenalinem. V rámci kampaně mířené na milovníky motorsportu vznikl shop-in-shop s dominantním prvkem v podobě realistické repliky závodní formule. Tento vizuálně výrazný model, obklopený produkty Monster, přenesl atmosféru F1 přímo do retailu. Design vystavení zcela odpovídá charakteru značky: industriální černá doplněná o neonově zelené akcenty, motiv trhajícího se plechu a podlahová fólie evokující boxovou uličku umocňují celkový zážitek. Samotná formule vznikla kombinací různých materiálů, včetně vlnité lepenky, PVC, plastu i 3D tisku – její výroba tak představovala značný konstrukční úspěch. Výsledkem je vizuálně úderná a propracovaná POP kampaň, která zaujme technickou precizností a spotřebitelskou soutěží o ceny spojené se značkou McLaren.



SHOP-IN-SHOP COCA-COLA - MIXABILITA

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

Příhlašovatel: DAGO s.r.o.

Autor: DAGO team

Materiály: karton, reálné komponenty

Použití: hypermarkety

28

Coca-Cola se svou iniciativou „Perfect Mix“ nám dala příležitost prezentovat v prodejnách koncept, který zákazníkům představoval možnosti míchání drinků se značkami jako jsou Bacardi, Finlandia či Kinley. Cílem bylo přiblížit mixologii přímo v místě nákupu a propojit produkty s barovou kulturou. Design vystavení pracuje s prémiovým vzhledem – kombinací dekorů, decentního nasvícení a barových prvků, včetně zavěšených sklenic či chladičů na lahve. Celek tak působí autenticky a navozuje atmosféru moderního baru. Produkty jsou umístěny v přehledných blocích, takže nakupující díky tomu snadno vidí, jaké kombinace se k sobě hodí, a jsou motivováni vyzkoušet nové varianty. Vystavení tím plní dvojí roli: posiluje prémiové vnímání značek v portfoliu a současně funguje jako edukace tím, že ukazuje nové příležitosti, jak si ho užít v rámci společenských příležitostí.



HEINZ & COCA-COLA - LETNÍ AUTOBUS PLNÝ CHUTI

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

Přihlašovatel: MARKET Design, s.r.o.

Autor: MARKET Design s.r.o.

Materiály: BC kraft, EB, voština, GC1, forex, plexi čiré, pentaprint, kappa

Použití: Hravé vystavení ve tvaru autobusu Heinz & Coca-Cola spojuje dvě ikonické značky v jednom výrazném letním konceptu na retailovém trhu. Realistické prvky, jako jsou 3D kola, megafony či plexisklové čelní sklo se stěrači, vytvářejí silný vizuální dojem a přitahují zákazníky k impulznímu nákupu.

Spojení dvou ikonických značek – Heinz a Coca-Cola – dalo vzniknout originálnímu letnímu vystavení ve tvaru autobusu, které okamžitě poutá pozornost a v zákaznících evokuje radost z léta, grilování a společných zážitků u jídla. Autobus je vyroben z plně funkční kartonáže doplněné o 3D realistické detaily, které podtrhují originalitu celého konceptu – nechybí plexisklové čelní sklo se stěrači, reálné megafony na střeše, prostorově vystupující 3D kola ani výrazná loga Heinz & Coca-Cola na střešní části, která zajišťují viditelnost napříč prodejnou. Vystavení vzniklo jako sezónní letní aktivace, která propojuje dva silné brandy v jednom vizuálně působivém řešení. Díky hravému tvaru autobusu, realistickým detailům a promyšlené kompozici produktů podporuje impulzní nákupy a vytváří silný emoční i vizuální efekt v místě prodeje.





YESS DOBRÁ VODA SHOP-IN-SHOP

Zadavatel: Mattoni 1873 a.s.

Přihlašovatel: Authentica, s.r.o.

Autor: Authentica design

Materiály: karton

Použití: in-store



Hravé a barevné vystavení Dobrá voda Yess přináší svěží energii a zábavu přímo do prodejny. Syté barvy, meloun jako symbol osvěžení a interaktivní herní prvek vytvářejí pozitivní atmosféru. Koncept podporuje mladistvý charakter značky a motivuje zákazníky k impulznímu nákupu. Vystavení spojuje radost, chuť a osobní vyjádření pod heslem „Řekni Yess zábavě.“



GUARANA PALETOVÉ VYSTAVENÍ

Zadavatel: Mattoni 1873 a.s.

Přihlašovatel: Authentica, s.r.o.

Autor: Authentica design

Materiály: karton + světelný prvek

Použití: in-store

Výrazné vystavení Guarana No Sleep okamžitě zaujme ikonickou sovou s prosvětlenými očima – symbolem energie a bdělosti. Světelná intarze oživuje prostor a podtrhuje hlavní sdělení značky: „Život nikdy nespí.“

Kombinace černé, zelené a žluté vytváří silný kontrast, který zdůrazňuje výkon, sílu a originalitu produktu. Design vystavení je jednoduchý, ale působivý – moderní, energický a nezaměnitelný.

31



PEPSI KARTONOVÝ STOJAN

Zadavatel: Mattoni 1873 a.s.

Příhlašovatel: Authentica, s.r.o.

Autor: Authentica design

Materiály: karton

Použití: in-store



32

Dynamické kartonové vystavení představuje novou dvojici příchutí Pepsi Zero Sugar – Cherry a Lemon. Kontrast černého podkladu s výraznými barvami ovoce podtrhuje energii značky a prémiový vzhled. Dominantní 3D plechovky vytvářejí silný vizuální efekt a zdůrazňují claim „Epická dvojka“. Vystavení přitahuje pozornost, komunikuje inovaci a posiluje image Pepsi jako značky s maximální chutí bez cukru.

33



MATTONI VÁNOČNÍ SHOP-IN-SHOP

Zadavatel: Mattoni 1873 a.s.

Přihlašovatel: Authentica, s.r.o.

Autor: Authentica design

Materiály: karton, PET-G

Použití: in-store

Premiové zimní vystavení Mattoni přináší do prodejny pocit svěžesti, světla a klidu.

Dominantní prosvětlená silueta lahve působí jako vizuální magnet a symbol čistoty.

Zimní motivy sněhu a ledu podporují přírodní charakter značky a komunikují její energii i v chladném období. Výsledek působí elegantně, harmonicky a posiluje premiové vnímání značky Mattoni.





LEDNICE S LED OBRAZOVKAMI

Zadavatel: Plzeňský Prazdroj a.s.

Příhlašovatel: fajný dizajn s.r.o.

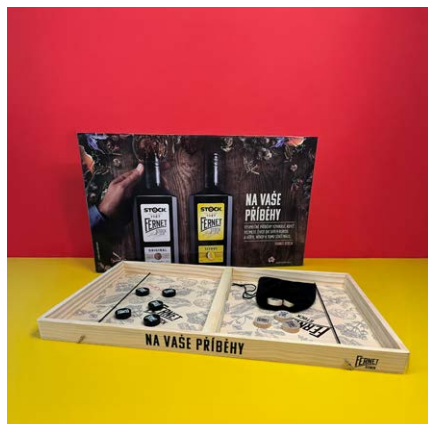
Autor: Ondřej Balajka

Materiály: Kov, sklo, elektronika, plast

Použití: Lednice s LED obrazovkami je instalována na frekventovaná místa v obchodních řetězcích v Česku a na Slovensku. Plní základní chladicí funkci a zároveň pomocí digitálních technologií tvoří výraznou vizibilitu. Díky video spotům zvýrazňuje značky a produkty přímo v místě prodeje.

Lednice s LED obrazovkami umí nejen chladit, ale zároveň zaujme nakupující ve chvíli retailových vystavení a podporuje impulzní prodej. Digitalizace této lednice umožňuje vzdálenou správu nad svým obsahem, který lze kdykoli měnit a plánovat pomocí playlistů různé akce bez nutnosti být přímo u zařízení. Chytrá čidla zároveň hlídají skladovou zásobu a poskytují cennou statistiku v podobě konkrétních prodejů z tohoto druhotného vystavení, které jsou zpracované v přehledných grafech.

34



ŽUKEC

Zadavatel: STOCK Plzeň-Božkov s.r.o.

Přihlašovatel: Intelsol s.r.o.

Autor: Intelsol s.r.o.

Materiály: Rám a žetony jsou z borovicového dřeva. Spodní část desky je z borovicové překližky. Pásek je z gumy a polyesterového obalu. Černý textilní sáček je z polyesteru.

Použití: Interaktivní hra propojuje zábavu hostů s budováním značky, přináší nezapomenutelný zážitek plný soutěživosti a společných momentů, které posilují vztah návštěvníků se značkou Fernet Stock přímo v prostředí hospod a barů.

Originální a hravý dárkový předmět, který byl vyroben pro společnost STOCK Plzeň-Božkov s.r.o.

35



FOOD TRUCK - SHOP IN SHOP

Zadavatel: STOCK Plzeň-Božkov s.r.o.

Přihlašovatel: KNOWINSTORE s.r.o.

Autor: KNOWINSTORE s.r.o.

Materiály: Vlnitá lepenka, Stříbrná zrcadlová fólie, Forex, LED pásky, Voština, Pentaprint a Invercote.

Použití: Hypermarkety Albert

Tento shop in shop byl navržen tak, aby okamžitě zaujal zákazníky a přinesl do prostředí prodejny svěží atmosféru letního baru. Dominantní prvek ve tvaru ikonického retro vozu evokuje pojízdný koktejlový bar, čímž zákazníkům přináší pocit zábavy, uvolnění a chuť objevovat nové kombinace příchutí.

Shop in shop efektivně propojuje silnou vizuální identitu značky s funkcí. Výrazné barvy, atraktivní 3D zpracování a přehledné vystavení produktů zajišťují vysokou viditelnost a přirozeně přitahují pozornost. Vytváří atraktivní a zapamatovatelný prostor, který nejen prezentuje produkty, ale zároveň přináší zážitek a zákazníky tak vtahuje do světa míchaných drinků, osvěžení a letní atmosféry - přímo v místě prodeje.

36



PODLAHOVÝ STOJAN - SIERRA TEQUILA

Zadavatel: STOCK Plzeň-Božkov s.r.o.

Přihlašovatel: King Art POS, s.r.o.

Autor: King Art POS, s.r.o.

Materiály: Karton, plexi, 3D tisk

Použití: Vybrané hypermarkety Albert a Globus

Sierra Tequila je symbolem pravé mexické tradice a radosti ze společného prožívání okamžiku. Díky své ikonické červené čepičce a nezaměnitelnému charakteru patří mezi nejznámější tequily na světě.

Stojan ve tvaru kaktusu okamžitě přitáhne pozornost a přenesení zákazníka do barevného a živého světa Mexika. Dominantní sombrero, pro jehož výrobu jsme zvolili 3D tisk, na vrcholu podtrhuje autenticitu značky a posiluje její snadnou zapamatovatelnost. Postava muzikanta s kytarou vyzařuje radost a přátelskou atmosféru, která k tequile neodmyslitelně patří. Samotné police jsou chytře zakomponovány do tvaru kaktusu, takže působí přirozeně, přitom jsou dokonale funkční pro vystavení lahví. Tento stojan tak není jen praktickým nosičem, ale výrazným dekorativním prvkem, který se stává magnetem pro oči a dělá z nákupu malý zážitek.

37



SHOP IN SHOP - TULLAMORE D.E.W.

38

Zadavatel: Mast-Jägermeister CZ s.r.o.

Přihlašovatel: King Art POS, s.r.o.

Autor: King Art POS, s.r.o.

Materiály: Karton, plexi, 3D prvky

Použití: Vybrané hypermarkety

Shop-in-shop vystavení Tullamore D.E.W. Café Honey představuje novinku, která spojuje dokonale jemnou irskou whiskey s neodolatelnou chutí kávy a medu. Naším cílem bylo vytvořit autentický a prémiový design - dřevěné sudy, měděný kotel a detaily evokující irskou palírnu okamžitě navozují atmosféru poctivého řemesla. Spolu s claimem „Zažij Irsko s chutí kávy“, tak zákazníka vtahují do světa Tullamore. Novinka je jasně označená a snadno rozpoznatelná díky kontrastu tradičních přírodních prvků a moderní prezentace.

Celek působí elegantně, lákavě a dává jasný signál, že jde o výjimečný produkt, který si zaslouží pozornost - whiskey s chutí kávy, která přináší nový zážitek z Tullamore D.E.W.



SIS PROUD - SOUTĚŽ THAJSKO

- Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj, a.s.
Přihlašovatel: King Art POS, s.r.o.
Autor: King Art POS, s.r.o.
Materiály: Karton, plexi, 3D prvky, LED, Motion
Použití: Vybrané hypermarkety Globus

39

Shop in Shop vystavení Proud láká zákazníky na jedinečnou soutěž, ve které mohou vyhrát zájezd do exotického Thajska. Atmosféra vystavení propojuje osvěžující charakter piva Proud s bezstarostnou dovolenkovou náladou – palmy, pláž a usměvaví lidé v plavkách jasně komunikují motiv „svátky na písku“. Dominantní 3D lahev vystupující z konstrukce poutá pozornost už z dálky. Kombinace žluté a černé barvy doplněná tropickými prvky vytváří atraktivní kontrast, který vystavení dělá nepřehlédnutelným. Celek působí svěže, energicky a přináší zákazníkům jasnou výzvu – obrat Proud a zažij Vánoce jinak, na pláži v Thajsku.



KREATIVNÍ PALETOVÝ DESIGN PILSNER URQUELL

40**Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj, a.s.**Příhlašovatel:** King Art POS, s.r.o.**Autor:** King Art POS, s.r.o.**Materiály:** Karton, plexi, 3D prvky, LED, Motion**Použití:** Vybrané hypermarkety Albert, Globus a Terno

Paletové vystavení Pilsner Urquell přináší do obchodu atmosféru Vánoc, která vychází z prémiového charakteru značky i z její dlouhé tradice. Inspirací se stal rodinný dům, jehož zasněžená okna otevírají pohled do nejkrásnějších okamžiků svátku. Od štědrovečerní večeře s kaprem, přes chvíle sdílené s přáteli až po okamžiky klidu a pohody.

Dominantní střední část s lahví a sklenicí piva Pilsner Urquell připomíná, že jsou věci, které není třeba měnit. Stejně jako chuť Pilsner Urquell, která se nezměnila od roku 1842, je i chuť Vánoc neměnná a hluboce zakořeněná v našich tradicích. Proto celé vystavení nese jasný vzkaz: „Umění neměnit.“

Při tvorbě tohoto vystavení jsme kladli důraz na každý detail. Využili jsme hloubku a 3D efekty, které rozbíjejí dominanci zelené barvy a dodávají celku dynamiku. Hrany kartonu jsou precizně zakryté, aby působily dokonale čistě, a materiály volené tak, aby se vystavení odlišilo od konkurence a posílilo vnímání kvality. V prémiové verzi počítáme i s kombinací kartonu a dalších materiálů.



PALETOVÉ VYSTAVENÍ FERNET & REPUBLIKA HOKEJ

Zadavatel: STOCK Plzeň-Božkov s.r.o.

Přihlašovatel: King Art POS, s.r.o.

Autor: King Art POS, s.r.o.

Materiály: Karton, plexi, 3D prvky

Použití: Vybrané hypermarkety Globus

41

Paletové vystavení Stock v podobě hokejového hřiště přináší do prodejní plochy atmosféru zápasu plného napětí a emocí. Dominantní láhve Fernetu a rumu Republika jasně ukazují, že právě tyto značky stojí proti sobě jako soupeři, zatímco zákazník rozhoduje, „za jaký tým pije“.

Silný vizuální efekt vytváří kostka zavěšená nad středem vystavení, která díky plexi konstrukci působí, jako by levitovala nad ledem a připomíná ikonické score boardy z hokejových arén.

Výrazná soutěžní komunikace motivuje k zapojení, protože nákupem lze vyhrát atraktivní ceny. Celkový design působí dynamicky, hravě a dokonale propojuje svět sportu s energií značek Stock, čímž z vystavení dělá nepřehlédnutelný prvek, který láká k okamžitému nákupu i soutěžní účasti.

42

MODULÁRNÝ DYNAMICKÝ END-CUP PLZEŇSKÝ PRAZDROJ, TRETINKY

Zadavateľ: Plzeňský Prazdroj**Prihlasovateľ:** Ross s.r.o.**Autor:** Ross s.r.o., fajný dizajn s.r.o.**Materiály:** Oceľová konštrukcia, dibond, LCD monitor, plastové výlisky, LED neón, drevo, koža, meď**Použití:** Samostatne stojaci endcap predstavuje multifunkčný prezentačný prvok vyvinutý v rámci konceptu In-store Brand Experience, ktorého primárnym účelom je vizibilita značky, zaujatie spotrebiteľa a purchase reminder. Je určený na umiestnenie do čela regálu v off trade, najmä ako vstupné čelo pивnej sekcie alebo do iných frekventovaných častí obchodu.

Tento výnimočný typ endcapu je navrhnutý tak, aby nebol obmedzený len na jednu marketingovú kampaň či konkrétny brand. Jeho hlavnou prednosťou je LCD displej s vysokým rozlíšením o veľkosti 75", ktorý umožňuje dynamickú prezentáciu obsahu. Vďaka vzdialenej správe a samostatnému dátovému kanálu funguje nezávisle od internej siete, pričom je z prednej strany chránený odolným polykarbonátovým krytom. Zobrazené video spoty majú za úlohu zaujať spotrebiteľa a umožniť mu vcítiť sa do príbehu danej značky. Samotný dizajnový dekor je možné kedykoľvek zmeniť za inú značku v rámci plánu propagácie, čím sa zabezpečuje vysoká flexibilita využitia. Dôležitým prvkom je aj modulárne opláštenie, ktoré sa montuje na pevnú oceľovú konštrukciu. Umožňuje variabilné rozmiestnenie políc s bočným kotvením, čím poskytuje výrazný priestor na vystavenie produktov. Opláštenie zároveň vizuálne definuje značku a dopĺňa digitálnu prezentáciu, pričom slúži ako samostatný dizajnový komponent, ktorý umožňuje meniť charakter vystavenia. V prípade Plzeňský Prazdroj je dizajn opláštenia zameraný na autenticnosť a tradíciu českého pivovarníctva. Celkový dizajn komunikuje silu tradície, remeselnosti a nezameniteľnej chuti, ktorá robí z Plzne ikonu medzi pivami.





GUINNESS Sv. PATRIK

Zadavatel: Pivovary Staropramen s.r.o.

Přihlašovatel: SPRINT TRADING s. r. o.

Autor: SPRINT TRADING s. r. o.

Materiály: karton, kraft

Použití: In-store vystavení zboží v místě prodeje

43

Svatý Patrik je patron Irska a typické pivo pro tento svátek je tmavé pivo stout. Vystavení Guinness Sv. Patrik na prodejní ploše byla připomínka tohoto svátku, kde zákazník uvidí hlavní symboly svátku Sv. Patrika již na vystaveném stojanu. Jedná se o specifický svátek, kdy hlavní podtóny jsou zelené barvy, které symbolizují Irsko a spojení s přírodou.



STOJAN PROUD

- Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj, a.s.
Přihlašovatel: SPRINT TRADING s. r. o.
Autor: SPRINT TRADING s. r. o.
Materiály: karton, kapa, fluorescenční plast (plexi)
Použití: Moderní + tradiční trh

Tento stojan jsme vytvořili jako prémiový in-store prvek na podporu celonárodní soutěže NCP Proud. Při jeho návrhu jsme spojili tři klíčové prvky – „Vyhraj“, „Obrát Proud“ a „Lehkost“, přičemž hlavní důraz jsme kladli na moderní a lehký vizuální dojem. Použili jsme speciální plast, který odráží světlo a tak přirozeně poutá pozornost v prodejně. Stojan svým netradičním tvarem a prémiovým zpracováním vytvářel mini zónu, která spotřebitele vtáhla do atmosféry soutěže a zvýraznila hlavní výhru – let v beztíži, symbol lehkosti a výjimečného zážitku.



KREATIVNÍ STOJAN PILSNER URQUELL VÁNOCE

Zadavatel: Plzeňský Prazdroj, a.s.
Přihlašovatel: SPRINT TRADING s. r. o.
Autor: SPRINT TRADING s. r. o.
Materiály: karton, kappa, kov
Použití: Moderní + tradiční trh CZ/SK

45

Pilsner Urquell je symbolem vysoké kvality, nadčasového designu a české hrdosti. V období Vánoc jsme chtěli tyto hodnoty přenést i do prostředí retailu a nabídnout zákazníkům prémiový zážitek, který evokuje výjimečnost svátečních okamžiků. Cílem vystavení je podpořit prodeje značky Pilsner Urquell prostřednictvím prémiové prezentace v místě prodeje. Design vychází z klíčových hodnot značky a přináší do obchodů atmosféru Vánoc. Kombinace zlatých a smaragdových tónů, prémiových materiálů a propracovaných detailů vytváří vystavení, které přitahuje pozornost, působí exkluzivně a podtrhuje výjimečnost Pilsner Urquell v období Vánoc.



SHOP-IN-SHOP PILSENER URQUELL XMAS

46

Zadavatel: Plzeňský Prazdroj Slovensko, a.s.

Příhlašovatel: DAGO s.r.o.

Autor: DAGO team

Materiály: karton, plast, led pásy, pohybový mechanismus, monitor

Použití: hypermarkety, supermarkety

Značka, která je stálící českých i slovenských svátečních stolů, evokuje v této instore realizaci výjimečnost okamžiku – chvíli, kdy se lidé shledávají, připíjejí si a dopřávají si to nejlepší. Celkové zpracování podtrhuje prémiový charakter značky – od noblesního barevného ladění přes světelné akcenty až po autentické dárkové mašle. Působivý koncept navozuje atmosféru svátečního setkání a propojuje svět značky s emocí Vánoc. Dominantní branding se zlatými akcenty umocňuje prémiový charakter značky a podporuje vnímání její hodnoty. Dvě stylizované postavy v pozadí jsme rozpoehybovali tak, aby si symbolicky přitukávali – tento detail nenásilně připomíná kouzlo společného prožitku. Výsledkem je vystavení, které v místě prodeje fascinuje a vytváří opravdový zážitek – takový, který se přirozeně zapisuje do paměti stejně jako chuť poctivého ležáku.



PALETOVÉ VYSTAVENÍ PILSNER URQUELL VÁNOCE

Zadavatel: Plzeňský Prazdroj, a.s.
Přihlašovatel: SPRINT TRADING s. r. o.
Autor: SPRINT TRADING s. r. o.
Materiály: karton, kapa
Použití: Moderní + tradiční trh CZ/SK

47

Pilsner Urquell je symbolem vysoké kvality, nadčasového designu a české hrdosti. V období Vánoc jsme chtěli tyto hodnoty přenést i do prostředí retailu a nabídnout zákazníkům prémiový zážitek, který evokuje výjimečnost svátečních okamžiků. Cílem vystavení je podpořit prodeje značky Pilsner Urquell prostřednictvím prémiové prezentace v místě prodeje. Design vychází z klíčových hodnot značky a přináší do obchodů atmosféru Vánoc. Kombinace zlatých a smaragdových tónů, prémiových materiálů a propracovaných detailů vytváří vystavení, které přitahuje pozornost, působí exkluzivně a podtrhuje výjimečnost Pilsner Urquell v období Vánoc.



SHOP-IN-SHOP BECHEROVKA FRUITY HERBS



48

Zadavatel: MASPEX Czech s.r.o.

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

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

Materiály: Vlnitá lepenka, gramážový papír, kapa, forex,

Použití: In-storové vystavení v hypermarketech Albert. Představení novinky.

Becherovka FRUITY HERBS – už samotný název drinku napovídá, na co se mohou lidé těšit. Tuto limitovanou edici tradičního bylinného likéru s ovocnými tóny (grapefruit, pomeranč a citrón) však bylo potřeba zákazníkům představit i na prodejní ploše. Právě proto vznikl stejně svěží a nápaditý shop-in-shop, který v prodejně nikdo nepřehlédne. Jeho podoba v procházejících zákaznících evokuje tradiční trhy ve středomoří, kde šťavnaté citrusy dozrávají.

Výrazný branding je zde zkombinován s přírodním dekorem a probouzí touhu vyzkoušet chuť nové Becherovky. Důležitou součástí shop-in-shopu jsou plastové makety citrusů i šlahouny umělých květín, které podtrhují jeho svěžích a vizuálně výrazné vyznění. Do prostoru prodejny včleňuje vystavení podlahová samolepka s motivem rozkrojených pomerančů a pomerančových listů. Tento prvek navazuje na „citrusový“ motiv, který se prolíná celým vystavením, a podtrhuje tak jeho atmosféru i kompaktnost.



STOJAN PILSNER URQUELL IMAGE

Zadavateľ: Plzeňský Prazdroj Slovensko, a. s.

Prihlašovateľ: SPRINT TRADING s. r. o.

Autor: SPRINT TRADING s. r. o.

Materiály: karton, voština, zrcadlo, akrylový plast, kov

Použití: Moderný a tradičný trh na Slovensku - lokálne umiestnenia.

Kartónový stojan, ktorý bol súčasťou imagevej kampane Pilsner Urquell prezentoval myšlienku výnimočnej chuti Plzne spolu s prémiovým produktom, ktorý na unikátnom stojane vynikol. Ako špeciálny prvok na upútanie pozornosti spotrebiteľa bolo použité nekonečné svetelné LED zrkadlo. Pomocou výraznej prezentácie pivných štýlov na bočných (krátkych) stranách stojanu sa nám podarilo vniesť produkt aj v jeho čapovanej forme do retailu. Spolu s imagevou kampanou prebiehala v trade aj spotrebiteľská súťaž, ktorú prezentoval v retaile na tomto vystavení QR kód a call to action na jeho skenovanie.



KREATIVNÍ PALETA PERONI NASTRO AZZURRO

50

Zadavatel: Plzeňský Prazdroj Slovensko, a.s.

Přihlašovatel: DAGO s.r.o.,

Autor: Dago team

Materiály: karton, reálné prvky

Použití: hypermarkety

Design vystavení vychází ze samotné podstaty brandu, jehož domovem je Itálie, a je inspirován přístupem k životu ve stylu „La Dolce Vita“. Bílá a modrá barevnost, elegantní křivky a vizuál uvolněné letní atmosféry okamžitě přitahují pozornost a přenášejí zákazníka do prostředí plného pohody, přátel a radosti ze života. Instore realizace propojuje dvě varianty piva – klasický alkoholický ležák a jeho nealkoholickou verzi, a vytváří tak harmonické vystavení pro různé spotřebitelské preference. Vizuální čistota a prémiová prezentace zároveň podtrhují vysokou kvalitu produktu i jeho mezinárodní renomé. Díky kombinaci dynamického tvarosloví, přehledného uspořádání produktů a důrazu na letní, uvolněnou atmosféru, působí paleta jako přirozená zastávka v obchodě – místo, kde si zákazník může symbolicky dopřát doušek dovolené.



SHOP-IN-SHOP FERNET STOCK

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

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

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

Materiály: 5vvl + 3vvl vlnitá lepenka, voština, kapa, plexi, forex

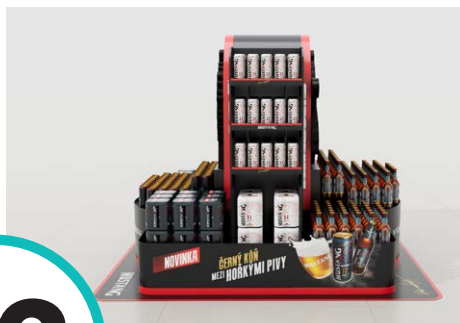
Použití: Brand Awareness. Podpora prodeje. Představení novinky.

Tradice vedle moderny. Ikonický odkaz vedle inovace. Černá vedle oranžové. Fernet Original vedle Fernetu Blood Orange... Kontrasty jsou podstatou shop-in-shopu vytvořeného pro značku Fernet Stock. Výrazný vizuální styl svým svěžím zpracováním cílí na mladé zákazníky a prostřednictvím kontrastů představuje nový produkt Fernet Blood Orange.

Vystavení dominují makety lahví obou variant Fernetu v nadživotní velikosti. Ty jsou navíc doplněné o vizuály „šplouchů“ obou nápojů, které jsou vizuálně atraktivní a zároveň podtrhují energický a dynamický charakter shop-in-shopu. Výrazným prvkem jsou také 3D šťavnaté pomeranče. Komunikace se soustředí na jednoduchý, zapamatovatelný benefit, který dokonale vystihuje claim „Vždy máš na výběr.“ Ten je navíc, stejně jako podlahová samolepka, vyvedený v kombinaci černé a oranžové barvy. Kontrast a možnost výběru jsou tak znázorněny i graficky.

Shop-in-shop Fernet Stock je originální, hravý, zábavný a energický. Bonusem je premiíový vzhled a především prezentace všech důležitých charakteristik obou produktů. Jednoduše vždy máte na výběr!





52



HOŘKÝ SHOP-IN-SHOP MUSTANG



Zadavatel: Pivovary Staropramen s.r.o.

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

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

Materiály: Vlnitá lepenka, gramážový papír, kapa, forex, plotrová samolepka

Použití: Zvýšení Brand Awareness. Podpora prodeje.

Hořká dvanáctka, která se nebojí zaujmout, a nedělá jí problém vystoupit z řady. Při navrhování podoby shop-in-shopu pro značku Mustang z portfolia Pivovary Staropramen s.r.o. se vycházelo ze skutečnosti, že je potřeba respektovat tonalitu značky a navrhnout vystavení, které bude komunikovat svobodu, nezávislost a dominanci. Ta ostatně vyplývá i z nepřehlédnutelné kombinace černé a červené barvy, v níž je vyvedené logo značky. Ostatně logo také představuje klíčový prvek celého vystavení. Prémiový charakter značky je podtržen zlatými prvky a jednoduchá, čistá grafika umocňuje „mužný“ dojem shop-in-shopu.

Důležitým požadavkem klienta, na který bylo potřeba brát při navrhování shop-in-shopu ohled, bylo dostatečné místo na zásoby produktů. Produkty jsou proto včleněny prakticky do celého prostoru vystavení, ale zároveň představují i podstatou část jeho vizuální stránky. Řady černých lahví s jednoduchými a graficky výraznými etiketami skvěle korespondují s vyzněním shop-in-shopu. Ten je zhmotněním síly, energie a sebevědomí.



HOTPOINT JACK DANIEL'S & DIPLOMÁTICO

53

Zadavatel: Brown-Forman Czechia, s.r.o.

Přihlašovatel: DAGO s.r.o.,

Autor: DAGO team

Materiály: karton, led pásy

Použití: hypermarkety

Prémiové značky Jack Daniel's a Diplomático se nakupujícím představují prostřednictvím regálového modulu typu hotpoint, který lze využít i jako endcap do čela uličky. Záměrem bylo přiblížit prémiový charakter obou značek prostřednictvím řešení, které působí dojemem permanentního POP média, ale přitom je flexibilní a snadno realizovatelné v krátkém čase. Ačkoliv jde o kartonovou konstrukci, vystavení si zachovává prémiový charakter s detaily, ale zároveň umožňuje rychlou výrobu i cenovou efektivitu. Dominantní grafika, prémiové světelné prvky a promyšlené rozvržení produktů zajistily vysokou viditelnost a snadnou orientaci zákazníků. Hotpoint tak přinesl řešení, které efektivně kombinuje atraktivní branding, dostupnou cenu a flexibilní použití v různých formátech prodejen.



SHOP-IN-SHOP FERNET STOCK & BOŽKOV REPUBLICA - HOKEJOVÁ KAMPAŇ

Zadavatel: STOCK Plzeň-Božkov s.r.o.
Přihlašovatel: DAGO s.r.o.
Autor: DAGO team
Materiály: karton, reálné prvky, led pásy
Použití: hypermarkety

54

V rámci kampaně „Za jaký tým piješ ty?“ jsme vytvořili prostředí, které v retailu funguje jako plnohodnotná zážitková zóna – propojující vizuální příběh, emoce spojené s hokejovým mistrovstvím světa a zároveň velmi silný produktový prostor. Srdce vystavení tvoří konstrukce v podobě hokejové arény, již dominuje v horní části samotná ledová plocha – nejen jako hravý prvek, ale i jasný symbol týmového ducha, rivalry a fandění. Celek doplňují výrazné vizuální prvky v barvách kampaně včetně podlahové grafiky. Shop-in-shop se stává místem, kde se zákazník nejen zastaví, ale i zapojí – a to jak díky lákavé soutěži, tak interaktivnímu prvku přímo na ploše. Kombinace soutěže, ikonických značek a přirozené schopnosti přenést atmosféru hokejového zápasu přímo mezi regály dělá z této realizace skvělý příklad vystavení, které se pouští za hranice klasické instore komunikace.

55

TIMON KARTONOVÝ STOJAN

Zadavatel: ST. NICOLAUS Group a.s.

Přihlašovatel: Authentica, s.r.o.

Autor: Authentica design

Materiály: karton

Použití: in-store



Kartonový stojan na rumy Timon zaujme na první pohled svým netradičním designem, který okamžitě přitahuje pozornost zákazníka. Dominantním prvkem vystavení je 3D otočné kormidlo, které nejen vizuálně odkazuje na svět rumů a námořnickou tematiku, ale zároveň přidává celému stojanu interaktivní a hravý rozměr.

Spojení prémiového vzhledu, originální konstrukce a kvalitního potisku zajišťuje, že stojan působí luxusně a přirozeně ladí s charakterem značky Timon. Tento typ vystavení efektivně podporuje impulzní nákupy a posiluje vnímání značky přímo v místě prodeje.

Díky promyšlené konstrukci je stojan stabilní, snadno sestavitelný a zároveň vizuálně poutavý, což z něj činí ideální řešení pro prezentaci rumů nejen v retailu, ale i v prémiových prodejních zónách nebo na promo akcích.



STOJAN GAMBRINUS - DARTS

Zadavatel: Plzeňský Prazdroj, a.s.

Přihlašovatel: Sittardia s.r.o.

Autor: Sittardia s.r.o.

Materiály: Vlnitá lepenka, hladká lepenka, prvky plastu

Použití: Podpora soutěže „Vyhráj Gambrinus na rok zdarma“ s tematikou šipek, která navazuje na dlouhodobou šipkařskou platformu značky Gambrinus. Soutěž je komunikována prostřednictvím POS stojanu s využitím vizuálů spojených s šípkami a patronem značky, čímž posiluje propojení se šipkařskou komunitou a buduje konzistentní Gambrinus svět.

Stojan je navržen s důrazem na poutavost a interaktivitu. Hlavním prvkem je velká 3D maketa plechovky Gambrinus, která dominuje celému POP materiálu. Horní část stojanu tvoří top karta s logem soutěže a zobrazením patrona značky, který drží šipku. Celkový vizuální styl je sjednocený v typických barvách značky Gambrinus – vínově červené a zlaté. Stojan je vyroben z lehkých, ale pevných materiálů jako je vlnitá a hladká lepenka v kombinaci s prvky plastu. Pro vystavení produktů slouží zlatavá police, která elegantně doplňuje vizuální styl a působí jako podstavec pro vítěze. Na boční straně je umístěn QR kód, který zákazníkům umožňuje snadno se zapojit do soutěže.





SHOP IN SHOP PILSNER URQUELL

Zadavatel: Plzeňský Prazdroj, a.s.

Přihlašovatel: Sittardia s.r.o.

Autor: Sittardia s.r.o.

Materiály: Vlnitá lepenka, hladká lepenka, prvky voštiny

Použití: Stanok slouží k posílení vizuální komunikace značky přímo v místě prodeje a motivuje zákazníky k zapojení do soutěže pomocí QR kódu. Naším záměrem bylo tuto filozofii přenést i do off-trade prostředí, konkrétně formou prémiového shop-in-shop řešení, které by zákazníka nejen zaujalo vizuálně, ale zároveň ho vtáhlo do příběhu značky. Shop-in-shop tak fungoval nejen jako elegantní a kvalitně zpracovaný prodejní prostor, ale i jako silný nosič kampaně – díky interaktivní digitální aktivaci. Pomocí QR kódu mohli zákazníci vstoupit do microsite s tematickým kvízem a zanechat osobní vzkaz o tom, co by oni sami v životě neměnili. Tímto projektem jsme chtěli propojit silný emocionální insight kampaně s místem nákupu a vytvořit tak hodnotný a zapamatovatelný brand experience přímo v retailu.

Cílem projektu bylo vytvořit prémiový a zážitkový shop-in-shop modul, který přenes atmosféru ikonické značky Pilsner Urquell přímo do prostředí prodejny a zároveň podpoří hodnoty kampaně „Umění neměnit“. Středobodem celého vystavení je monumentální 3D replika historické brány Měšťanského pivovaru v Plzni – symbol tradice, autenticity a originality. Tato propracovaná vstupní brána v charakteristických barvách značky (tmavě zelená a zlatá) slouží jako výrazný vizuální magnet, který okamžitě buduje silné brandové asociace.

K maximálnímu poutavému efektu přispívá červená podlahová grafika ve tvaru pečete, která spotřebitele doslova „navádí“ do srdce expozice. Vzniká tak prostor, který nejen vystavuje produkt, ale především zve k interakci a prožitku.

Shop-in-shop byl navržen jako dlouhodobější a odolné řešení s důrazem na detail a materiálovou kvalitu – využívá robustní konstrukce, výseky a prémiové materiály (např. voštinové desky s lepenými hranami). Celkové provedení tak odráží stejnou míru péče a řemeslnosti, jakou značka věnuje svému pivu.

Součástí vystavení jsou také klíčové vizuály značky (např. ikonický půllitr), které komunikují různé konzumační příležitosti. Pro zapojení zákazníků byl integrován QR kód, který vede na digitální aktivaci – kvíz a možnost zanechat osobní vzkaz o tom, co by spotřebitelé sami ve svém životě nikdy neměnili.

57



MUSTANG 12 HOŘKÝ: 3D HOLOGRAFICKÝ VĚTRÁK A SVĚTELNÝ PROJEKTOR



Zadavatel: Pivovary Staropramen, s.r.o.

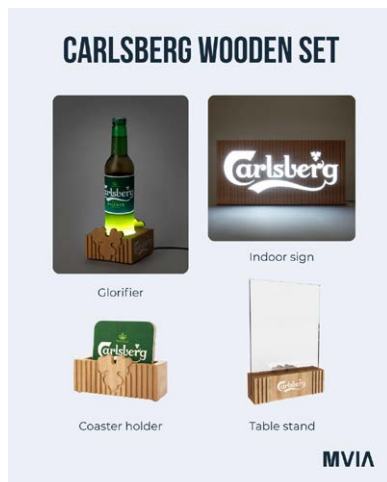
Přihlašovatel: Pivovary Staropramen, s.r.o.

Autor: Pivovary Staropramen ve spolupráci s agenturou Aetna, s.r.o.

Materiály: Kov, plexi, sklo

Použití: V roce 2025 Pivovary Staropramen uvedly na trh nový ležák Mustang 12 Hořký, který reaguje na rostoucí oblibu hořkých piv. Pro prémiové provozy připravily Pivovary Staropramen netradiční světelnou vizibilitu v podobě 3D holografického větráku s opakující se smyčkou a navíc světelný projektor, který promítá pohybující se či statické logo Mustang - použitelný uvnitř i venku. Dohromady tyto materiály vytváří v restauracích velmi pěknou světelnou reklamu, která zaujme spotřebitele na první pohled a komunikuje letošní novinku.

3D holografický větrák - větrák s led diodami v rámu chráněný plexi sklem. Zavěsitelný na zeď nebo umístitelný na kovový stojan v prostoru. Dálkové ovládání k zesvětlení/ztmavení/zastavení videa. Video zobrazující 3D model nového půllitru, běžícího koně či nové plechovky ve speciálním formátu pro tento druh nosiče. Světelný projektor - klasický barevný projektor promítající logo Mustang staticky či pohyblivě. Lze umístit uvnitř i vně budovy.



PREZENTÉR: CARLSBERG GLORIFIER - LIGHT IN THE BOTTLE

Zadavatel: Carlsberg Group

Přihlašovatel: MVIA s.r.o.

Autor: MVIA s.r.o.

Materiály: Borovicové dřevo s integrovaným LED osvětlením a multiplug a stmívačem

Použití: Carlsberg Glorifier je určen pro HORECA prostředí – především bary, restaurace a prémiové pivní podniky, kde funguje jako světelný prezentační prvek pro ikonickou láhev Carlsberg. Je umístován na barové pulty nebo výčepní zóny, kde zvýrazňuje brand visibility a podporuje její prémiové vnímání přímo v místě prodeje.

Carlsberg Glorifier spojuje severský minimalismus, přírodní materiály a technologickou preciznost v jeden kompaktní prezentační prvek. Je vyroben z borovicového dřeva s integrovaným LED modulem a stmívačem, který umožňuje efektně modelovat světlo a zvýrazňuje tvar i barvu piva, čímž posiluje brand visibility a impulzní prodej.

Dominantním vizuálním motivem je 3D gravírovaný chmelový list (hop leaf) – klíčový distinktivní prvek identity Carlsberg, používaný v logu značky od roku 1904. Tento symbol odkazuje na tradici, kvalitu a původ značky, zatímco čisté linie a přírodní povrch ztělesňují její dánskou estetiku.

Glorifier je součástí uceleného setu POSM prvků navržených ve shodném designu, materiálu a provedení – spolu s indoor signem, coaster holderem a menu table standem.

Celý set vytváří jednotný vizuální jazyk značky a zajišťuje konzistentní, prémiovou prezentaci Carlsbergu v HORECA prostředí. Díky tomu se glorifier stal standardním POSM prvkem v rámci globálního gastro portfolia Carlsberg Group, zajišťujícím dlouhodobou rozpoznatelnost a estetickou jednotu značky napříč trhy.

59



STOJÁNEK NA BAR DESPERADOS

Zadavatel: Heineken Česká republika, a.s.

Přihlašovatel: DAGO s.r.o.

Autor: DAGO team

Materiály: plast, led pásy

Použití: horeca

60

Desperados je synonymum pro lehkost, svěžest, latinský vibe, je zrozen k rozprouzení atmosféry. Jeho prezentace v rámci on-trade prostředí tedy akcentuje všechno uvedené v designu stylizované lednice. Stojánek v sobě spojuje několik výrazných vizuálních prvků: dominantní branding na „dvířkách“, světelnou auru v zadní části, a syté odstíny žluté, oranžové a červené, typické pro svět Desperados. Produkt působí dojmem, že je vychlazený a připravený k podávání – světelný efekt vytváří iluzi skutečné lednice a podtrhuje jeho svěžest. Celé vystavení funguje jako silný impulzní spouštěč. Host si produkt snadno spojí s párty atmosférou, letní energií a netradiční chutí, kterou značka reprezentuje. Desperados se díky tomuto řešení dostává z pozice „dalšího piva v nabídce“ do role jasně identifikovatelné volby – té, která nejen osvěží, ale i vizuálně baví.



EYE-CATCHER PROUD

Zadavatel: Plzeňský Prazdroj

Přihlašovatel: ROSS s.r.o.

Autor: Ross s.r.o

Materiály: hliníkový plech, opál, číry akrylát, dibond, 3D tlač na magnety, LED,

Použití: Ako výrobca s dôrazom na detail a kvalitu vám predstavujem náš exkluzívny eye - catcher Proud.

Pracuje s prezentovaním reálneho produktu a vy užíva charakteristiku brandu a claimu „obráť Proud“ prezentuje výrobok v jeho typickej polohe a kombinácii t.j. zvisle a „dole hlavou“. Čisté technické riešenie podčiarkuje modernosť značky a jej cieľovej skupiny. Celý eye-catcher je navrhnutý tak, aby zaujal na prvý pohľad – či už v gastro prevádzke, na promo akcii alebo v maloobchodnom priestore.

61



THREE CENTS GLORIFIER

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

Přihlašovatel: SPRINT TRADING s. r. o.

Autor: SPRINT TRADING s. r. o.

Materiály: plast, LED

Použití: Brand Awareness v místě spotřeby nebo prodeje

Glorifier značky Three Cents je navržen jako elegantní a sofistikovaný POS prvek, který prezentuje prémiové toniky a mixery v duchu hodnot značky – kvalita, autenticita a barová kultura na světové úrovni. Jeho úkolem je vizuálně podpořit prémiové vnímání produktů přímo v místě spotřeby nebo prodeje, a zároveň přirozeně zapadnout do prostředí barů, hotelů nebo exkluzivních prodejen.

Design glorifieru je čistý, moderní a funkční. Hlavní roli hrají vystavené lahve, které jsou umístěny na vyvýšené podstavci s decentním LED podsvícením, zvýrazňujícím etiketu i barvu nápoje. Logo Three Cents je integrováno formou gravírování nebo podsvětlení, čímž posiluje branding bez rušivého dojmu. Celkový vzhled glorifieru odkazuje na barový původ značky a její spojení s prvotřídní mixologií.

62



CENA PUBLIKA



HLASUJTE ZDE



ELEGANTNÍ STOJÁNEK MATTONI

Zadavatel: Mattoni 1873 a.s.

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

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

Materiály: Překližka, plexisklo, plotrovaná samolepka

Použití: Lázeňské restaurace. Zvýšení Brand Awareness.

Představit přírodní minerální vody coby ideální a zdravou součást pitného režimu – to je hlavním cílem stojánek navrženého pro značku Mattoni. Vzhledem k tomu, že stojánek je umístěn především v lázeňských restauracích, bylo nutné respektovat jejich estetiku i atmosféru. Kouzlo vizuální podoby stojánek spočívá v jednoduchých a elegantních liniích, přičemž jeho spodní část je vyvedena v designu dřeva. Stojánek tak nenásilnou a podvědomou formou zákazníkům komunikuje přírodní charakter vystavených minerálních vod. Modrá „vlna“, která tvoří pozadí stojánek, opět vkusně podtrhuje vystavené produkty.

Stojánek je navržen na tři lahve, čímž představuje významnou část portfolia klienta, a současně dává zákazníkovi možnost vybrat si tu značku, která mu nejvíce vyhovuje. Decentně vyvedený claim „Dopřejte si minerály v každém doušku“ potom odkazuje na zdravotní benefity, které jsou s konzumací minerálních vod spojeny. Celkové vyznění stojánek působí poklidným, elegantním, svěžím a zároveň přírodním dojmem, což dokonale souzní s lázeňskou atmosférou.





POWERADE - BOTTLE SEAT

Zadavatel: Coca-Cola HBC Czech Republic

Přihlašovatel: King Art POS, s.r.o.

Autor: King Art POS, s.r.o.

Materiály: Karton, plexi, 3D prvky

Použití: HORECA

Powerade bench

Místo, kde se dobíjíš.

Naše lavička ve tvaru ikonické lahve Powerade přináší do veřejného sektoru energii a symbol regenerace. Není to jen lavička, je to spot, kde se člověk může zastavit, odpočinout a dobít baterky tak, jako Powerade doplňuje tělu elektrolyty.

Design ve tvaru lahve propojuje funkčnost s brand buildingem, poutá pozornost a přirozeně vyzývá k sdílení na sociálních sítích. Powerade není jen pro sportovce ale pro každého, kdo žije aktivně a potřebuje se znovu nabít. A přesně to tahle lavička symbolizuje.

64



PROUD KOSTKY

Zadavatel: Plzeňský Prazdroj, a.s.

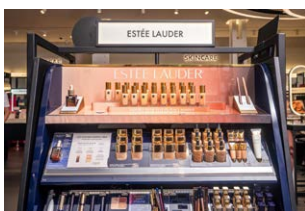
Přihlašovatel: Plzeňský Prazdroj, a.s.

Autor: Plzeňský Prazdroj, a.s.

Materiály: Plast

Použití: Kocky sloužili jako POSM na on-trade outletech a ich úlohou bolo vytvoriť moment prekvapenia – spotrebiteľ si nečakane všimne kocky umiestnené na stole bez akéhokoľvek vysvetlenia či označenia, čo v ňom vyvolá zvedavosť a motivuje ho naskenovať QR kód, aby sa dozvedel viac. Zároveň sme sa zamerali na dlhodobú vizibilitu – kocky majú zostať ako trvalý vizuálny prvok na outlete aj po skončení kampane, pričom QR kód zostane aktívny a bude pravidelne dopĺňaný o nové súťaže a obsah.

2 FAREBNÉ VARIANTY: Čierno- žltá / Žltá- čierna



GONDOLA ESTÉE LAUDER

Zadavatel: Estée Lauder / Douglas Česká republika

Přihlašovatel: MORIS design s.r.o.

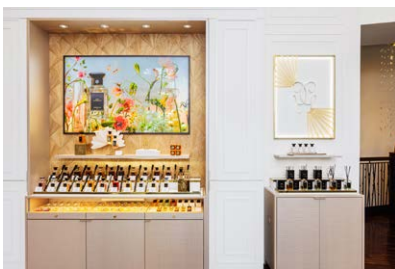
Autor: MORIS design s.r.o.

Materiály: Kovová konstrukce s práškovým lakováním, MDF s povrchovou úpravou vysokého lesku, akrylátové a plastové prvky, integrované LED podsvícení, tištěná grafika na backlight fólii, zrcadlové plochy.

Použití: Trvalé umístění v prodejně Douglas – slouží k prezentaci a vystavení dekorativní kosmetiky značky Estée Lauder.

Prémiová gondola pro značku Estée Lauder byla navržena pro síť parfumerií Douglas s důrazem na elegantní design, funkční vystavení produktů a snadnou orientaci zákazníka. Čisté linie, výrazná modrá identita značky a sofistikované osvětlení podporují prémiový image a vytvářejí atraktivní nákupní zážitek. Konstrukce je modulární a přizpůsobitelná pro různé typy interiérů.





L'INSTITUT GUERLAIN, PRAHA - GONDOLA

67**Zadavatel:** Guerlain**Příhlašovatel:** MORIS design s.r.o.**Autor:** MORIS design s.r.o.**Materiály:** Lakované MDF panely, přírodní dýha, leštěný kámen, zlaté kovové prvky, LED osvětlení, prosvětlené panely a vitríny, prvky z leštěného skla.**Použití:** Luxusní interiér pro kosmetický institut a butik značky Guerlain v centru Prahy. Slouží jako prostor pro prodej parfémů a kosmetiky a zároveň pro odborná kosmetická ošetření a wellness procedury.

Gondola pro L'Institut Guerlain v Praze představuje spojení elegance, tradice a francouzského luxusu. Interiér navržený a realizovaný v duchu ikonické estetiky značky Guerlain je harmonickou kombinací čistých linií, zlatých akcentů a měkkého ambientního světla, které vytváří klidnou, téměř ceremoniální atmosféru.



TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
DROGERIE, KOSMETIKA



POP! AWARDS



68

KARTÁČEK PHILIPS SONICARE

Zadavatel: Altavia France

Přihlašovatel: Eclipse Print a.s.

Autor: Jiří Adámek

Materiály: voština + GD2 + polystyren

Použití: propagace produktu

Pro našeho významného partnera, jsme vyvinuli stojan ve tvaru kartáčku, který slouží pro propagaci produktu. Výhodou je malý počet dílů celé konstrukce, snadná manipulace s jednotlivými díly a velmi jednoduchá montáž celého vystavení. Použité materiály jsou voština, GD karton a polystyren.

69



FESTIVALOVÝ SHOP-IN-SHOP OLD SPICE

Zadavatel: Procter & Gamble International Operations SA

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

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

Materiály: Vlnitá lepenka, gramážový papír, kapa, led osvětlení

Použití: In-store vystavení v hypermarketech Albert.
Představení speciální řady produktů. Zvýšení Brand Awareness.



Nevaž se, sbal si batoh a vyraz si užít léto na festival! Čeká tě nálož hudby, tance, zábavy a přívál energie! A na všech letních dobrodružstvích tě bude doprovázet Old Spice! – Tak by se dalo shrnout sdělení, které chtěla v rámci vystavení komunikovat značka Old Spice. Cílem shop-in-shopu bylo promítnout do něj energii a svobodu festivalové atmosféry. Ta je zároveň podstatou speciální řady produktů Old Spice inspirovanou kulturou festivalů. Vzhledem k tomu, že samotné obaly produktů se pyšnily odvážným designem, shop-in-shop se nesl ve stejném duchu.

V konceptu najdeme reproduktory, maketu kytary, noty, klasické vinylové desky i vizuál rockera. Vtipná podlahová samolepka potom evokuje stroboskop. Na pomyslném pódiu pak vedle rockera „stojí“ produkty Old Spice v nadživotní velikosti. To všechno ve spojení s výraznými barvami zákazníkům jasně sděluje, že Old Spice k létu a festivalům zkrátka patří. A zároveň je zřejmé, že tak elektrizující vystavení na prodejní ploše nikdo nepřehlédne.

70



MINI SHOP-IN-SHOP STR8

- Zadavatel:** Sarantis Czech Republic, s.r.o.
Příhlašovatel: POS Media Czech Republic, s.r.o.
Autor: POS Media Czech Republic, s.r.o.
Materiály: Kapa, 5 vtl lepenka, forex bílý a černý, pet-G, kapa, plexi opál
Použití: In-store vystavení v hypermarketech Albert.
 Představení nové řady produktů. Podpora prodeje.



Design inspirovaný automobilovým průmyslem, logo připomínající poznávací značku aut a nezaměnitelná plechová krabička – značka STR8 je pojmem a takový je i shop-in-shop představující její novinku Wild Beat. Vzhledem k tomu, že portfolio produktů STR8 tvoří výhradně pánská kosmetika, bylo žádoucí, aby vystavení působilo na prodejní ploše dominantním a „silným“ dojmem. Černá barva je tu zkombinovaná s minoritní modrou a shop-in-shopu vévodí minimalismus a geometrie.

Každá řada STR8 se odlišuje vůní, inspirací, barvou a specifickým prvkem na obalu. Novinka Wild Beat je přitom inspirovaná hudbou (středobodem kampaně se stala spolupráce s DJ Manene, který pro značku připravil autorský playlist na Spotify). S tím koresponduje i claim „Zažij svobodnou jízdu“, který je umístěn na spodní části shop-in-shopu. Zároveň se jeho uspořádáním podařilo splnit požadavek klienta, kterým byla co největší kapacita pro vystavení celého portfolio produktů. Vystavení svou atmosférou a designem oslovuje procházející muže a podprahově jim sděluje, že STR8 je značkou pro ty, kteří vědí, co chtějí, umí si za tím jít a váží si své svobody.



MAKE-UP DISPLAY

71

Zadavatel: Super-Pharm Poland Sp. z o. o. (zákazník)

Příhlašovatel: Eden Europe, s.r.o.

Autor: Eden Europe, s.r.o. + Schwitzke Górski (design)

Materiály: ocel

Použití: Modulární display pro prezentaci dekorativní kosmetiky v lékárnách a drogeriích

Plně přizpůsobitelné prémiové řešení navržené speciálně pro prezentaci make-upu a kosmetiky v lékárnách i drogeriích. Tento modulární gondolový systém kombinuje robustní konstrukci s flexibilními možnostmi konfigurace, což umožňuje jednostranné i oboustranné instalace. Doplněno o dekorativní panely. Exponát slouží k prezentaci make-upu a další kosmetiky. Řeší řadu problémů, se kterými se zákazník potýkal. Zákazník čelil výzvám s existující prezentací make-upových produktů – produkty byly roztroušené po lékárně s nedostatečným vizuálním dopadem, omezeným reklamním prostorem a nekonzistentní prezentací značek. Vše splývalo s ostatními produkty a prodeje byly velmi nízké. Interiér lékárny byl celý bílý a nutně vyžadoval atraktivní řešení, které by zvýšilo viditelnost produktů a zefektivnilo nákupní zkušenost.

Naše řešení: Modulární display vycházející z regálového systému P 50, dimenzovaný přesně pro make-upové jednotky od předních kosmetických značek. Antracitové provedení vytváří výrazný, ale harmonický kontrast v bílém prostředí lékárny – zvyrazňuje kosmetickou kategorii, aniž by narušovalo celkový koncept prodejny. Display okamžitě upoutá pozornost a jasně prezentuje sortiment. Řešení zajišťuje jednotnou vizuální prezentaci kosmetiky napříč všemi pobočkami zákazníka.

Přidaná hodnota

- Zvýšení prodeje – Výrazný růst prodejů již po instalaci
- Poutavý design – Vylepšený merchandising, který přitahuje pozornost zákazníků
- Standardizovaný systém – Založený na regálových prvcích systému P 50 pro konzistenci a kompatibilitu
- Rychlá instalace – Schopnost rychlé modernizace s výměnou starých jednotek a instalací nových za pouhých 4-6 hodin; kompletní proměna obchodu dokončena přes noc
- Kompatibilita se značkami – rozměry pojmu všechny make-upové jednotky od velkých kosmetických značek
- Modulární flexibilita – Snadná rekonfigurace pro měnící se produktové řady a sezónní expozice (police vs. prezentační display výrobce kosmetiky)
- Přidaný úložný prostor pro rychlé doplnění zboží

Rozsah výroby

- Prototypová instalace: 1 obchod / 200+ komponentů
- První vlna: 6 drogerií / 1 400+ komponentů
- Budoucí expanze: Modulární systém pro další pobočky

Cílové maloobchodní prostředí: Toto řešení je navrženo pro vysoce konkurenční prostředí lékáren i drogerií s náročnými zákazníky se zaměřením na kosmetiku, kde se produktové trendy rychle mění a některé produkty snadno zapadnou. Systém řeší potřebu rychlé adaptace na změny trhu při zachování prémiových standardů prezentace.

Výsledky a dopad

- Spokojenost zákazníka: Klient vyjádřil vysokou spokojenost s řešením
- Růst prodejů: Rychlý nárůst prodejního výkonu po instalaci (přesná čísla jsou tajemstvím zákazníka)
- Vylepšená prezentace: Atraktivnější a organizovanější prezentace produktů
- Provozní efektivita: Noční instalace minimalizuje narušení provozu drogerie
- Konzistence značky: Jednotná prezentace napříč všemi pobočkami

Poznámka pro porotce: Make-up display je již umístěn na vybraných prodejnách, kde jeho využití přineslo nárůst prodejů a atraktivnější prezentaci produktů. Kompletní verze produktu včetně dekorativních panelů však zatím nebyla na prodejnách instalována, a proto není možné pořídit fotografii kompletního produktu.



KOTRA K-GOODS

Zadavatel: Korean Air

Příhlašovatel: Cheil Czech

Autor: Cheil Czech

Materiály: lepenka třívrstvá a pětivrstvá

Použití: Cílem projektu KOTRA K-Goods bylo navrhnout a realizovat promo display pro prezentaci potravin a kosmetiky korejských značek v prostorách prodejny Tamda Foods. Zadáním klienta KOTRA (Korea Trade-Investment Promotion Agency) bylo vytvořit atraktivní a funkční vystavení, které jasně komunikuje původ produktů a zároveň zapadá do prostředí českého retailu.

Display měl sloužit jako dočasná prezentace v rámci kampaně, s důrazem na viditelnost, efektivitu a nízké náklady. Konstrukce byla proto navržena s využitím cenově dostupných materiálů, jako je potíštěná lepenka, která však umožnila zachovat vysokou estetickou úroveň i stabilitu celé instalace.

Design vystavení byl stylizován tak, aby evokoval korejskou architekturu a kulturu, a tím přirozeně podpořil identitu vystavených značek. Dominantním prvkem je horní část ve tvaru tradiční korejské střechy, doplněná o dekorativní motivy a vzory odkazující na původ produktů. Celkový tvar i grafické řešení jsou přizpůsobeny omezenému rozpočtu, přesto působí reprezentativně a poutavě.

Významnou roli v procesu návrhu sehrála AI vizualizace, která pomohla rychle definovat styl a směr designu podle představ klienta. Přestože projekt vznikl v krátkém čase a prošel řadou úprav, výsledné řešení splnilo všechny cíle – nabídlo funkční, vizuálně silný a snadno adaptovatelný display, který i s minimálními náklady přinesl maximální marketingový efekt.

72



SHOP-IN-SHOP ARIEL

Zadavatel: Dunnhumby, s.r.o.

Příhlašovatel: MARKET Design, s.r.o.

Autor: MARKET Design, s.r.o.

Materiály: BC kraft, EB, GC1

Použití: Shop-in-shop vystavení značky Ariel vzniklo ve spolupráci se společností Dunnhumby a bylo určeno pro retailové prostředí. Cílem instalace bylo přilákat pozornost zákazníků k nové produktové řadě Ariel kapslí a avivážím Lenor, které společně reprezentovaly kompletní řešení pro péči o prádlo. Vystavení prezentovalo klíčové benefity značky – účinné odstranění i 7 dní zaschlých skvrn a dlouhotrvající svěžest. Koncept měl vzdělávací i zážitkový rozměr – přibližoval zákazníkům svět praní hravou a vizuálně poutavou formou.

Celá instalace byla vyrobena z udržitelného kartonu, který zaručoval ekologičnost, snadnou recyklaci i lehkou manipulaci při instalaci. Dominantním prvkem byla imitace pračky z papíru s točícím se bubnem poháněným motorkem, která symbolizovala proces praní a vytvářela poutavý, interaktivní efekt. Doplnkovým prvkem byl proutěný košík, evokující čistotu a pořádek v domácnosti, a prostor určený pro vystavení aviváží Lenor. Kombinace těchto prvků vytvářela atraktivní, udržitelný a funkční celek, který přinášel zákazníkům zážitek a zároveň podpořil prodejní komunikaci značek Ariel a Lenor přímo v místě nákupu.





ZEWA STOJAN

Zadavatel: Essity Czech Republic s.r.o.

Přihlašovatel: Authentica, s.r.o.

Autor: Authentica design

Materiály: Karton FSC, PET-R, sušené květiny, pytlovina, elektro

Použití: in-store

Značka Zewa představila novou generaci vlhčeného toaletního papíru s obnovitelnými lněnými vlákny – inovaci, která spojuje jemnost, péči o pokožku i respekt k planetě. Tento krok směrem k udržitelnější budoucnosti jsme chtěli promítnout i do druhotného vystavení v místě prodeje.

Stojan je proto inspirován samotným přírodním původem produktu – motivem lnu a lněného pole, které symbolizují čistotu, svěžest a šetrnost. Vystavení proběhlo výhradně v Hypermarketech Albert, kde pomohlo podpořit prodej stávajícího sortimentu.

Na bočních stojanu jsou použité vrstvené materiály s tvarovým ořezem (rostlina), pro zvýraznění tzv. 3D efektu. Logo je vyhotoveno jako jednostranný světelný Shelfstopper. Police jsou podsvícené LED osvětlením.



LANCÔME SEMIPERMANENTNÍ STOJAN

Zadavatel: L'Oréal Česká republika

Příhlašovatel: Altavia Česká s.r.o.

Autor: Altavia Česká s.r.o.

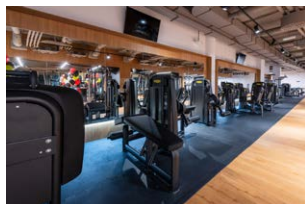
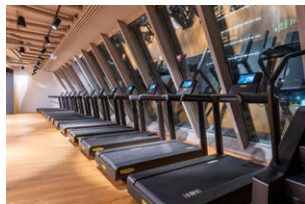
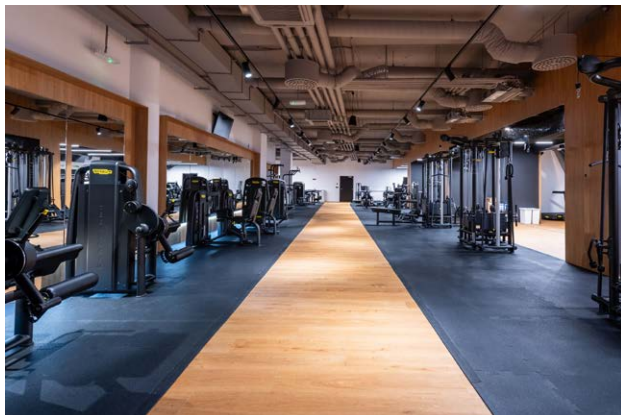
Materiály: MDF, papír, dibond, zlatá folie,

Použití: Kampaň na místě prodeje

Stojan pro vystavení prémiových kosmetických produktů v rámci kampaně na místě prodeje.

Speciální povrchová úprava ražbou zlaté folie a přímý tisk.

75



FORM FACTORY BRUMLOVKA

Zadavatel: FORM FACTORY

Přihlašovatel: MORIS design s.r.o.

Autor: MORIS design s.r.o.

Materiály: Sádrokarton, podlahové krytiny (sportovní povrchy), sklo, kovové konstrukce, dřevo, akustické prvky, osvětlovací tělesa, atypický nábytek.

Použití: Fitness a wellness centrum – sálové cvičení, funkční trénink, posilování, relaxace v sauně

Kompletní fit-out nového fitness klubu Form Factory Brumlovka o rozloze 1250 m². Prostory zahrnují sál pro skupinové lekce, funkční studio pro dynamický trénink, klasickou posilovnu i relaxační zónu se saunou. Projekt splňuje Green Club standard, který zdůrazňuje udržitelnost a šetrnost k životnímu prostředí. MORIS construction zajišťoval generální dodávku fit-outu, MORIS design výrobu atypického nábytku. Výsledkem je moderní, inspirující a ekologicky odpovědný prostor podporující zdravý životní styl a aktivní trávení volného času.

76



1/2 PALETA SENSODYNE CLINICAL WHITE

Zadavatel: Haleon Czech Republic s.r.o.

Přihlašovatel: DAGO s.r.o.

Autor: DAGO team

Materiály: karton, 3D tisk

Použití: hypermarkety

Půlpaletové vystavení pro značku Sensodyne staví na vizuálně výrazném konceptu. Dominantou celé konstrukce je 3D model tuby zubní pasty, z níž se v realistickém „vytlačení“ formuje číslice 2. Právě tato číslice přirozeně navazuje na klíčový claim – „Až o 2 odstíny bělejší zuby“ – a podporuje snadné zapamatování hlavního benefitu produktu. Využití tohoto prvku dává vystavení dynamiku a zároveň posiluje pocit autenticity, jako by pasta právě opouštěla tubu. Nechybí ani výrazný vizuál zubní lékařky, jejíž profesionální vzhled a přátelský úsměv vzbuzují důvěru a podtrhují odborné doporučení. Důležitým detailem je zakomponování kruhového zrcadlového prvku, který navozuje asociaci s vlastním úsměvem a momentem, kdy si v zrcadle kontrolujeme výsledek péče o zuby. POP médium nabízí výrazný nákupní impuls nejen díky své formě, ale i propojení s touhou po zdravějším a bělejší úsměvu.



**78**

AGEL FOTORÁMEČEK SRDCE

Zadavatel: Nadace Agel

Přihlašovatel: SPRINT TRADING s. r. o.

Autor: SPRINT TRADING s. r. o.

Materiály: kapa

Použití: Akce Daruj od srdce! na AGEL Transfúzní službě 14. 2. 2025

Fotorámeček srdce #DarujKrev#ZachranZivot jsme na AGEL Transfúzní službě využili 14. 2. 2025 v rámci akce Daruj od srdce! Přijď na Transfúzku s láskou.

Po celý den měli dárči možnost vyfotit se v srdíčku a uchovat si tak vzpomínku na den, který patřil hlavně zamilovaným. Akce Daruj od srdce! Přijď na Transfúzku s láskou se primárně zaměřovala na dárce, kteří přišli v daný den k odběru v páru. Ať už se jednalo o manžele, partnery nebo nejlepší přátele. Další příležitostí pro využití fotorámečku srdíčka byla soutěž pro dárce: Květen, lásky čas!

Výzva soutěže byla následující: Vyfoť se v srdíčku a vyhrať večeři pro dva! Neváhej! Přijď darovat a zapoj se do soutěže! Těšíme se na vaše fotky!

Fotorámeček je skvělou příležitostí pro uchování vzpomínky na společný čas strávený v příjemném prostředí plném ochotných sestřiček a dalšího milého personálu, které AGEL Transfúzní služba svým dárčům nabízí. Darování krve nebo plazmy je nezištným darem života a zdraví. Dárči krve a jejich složek, kteří darují na AGEL Transfúzní službě, poskytují svůj nejcennější dar bezpříspěvkově, jejich hlavním a jediným cílem je pomáhat druhým. Proto symbol srdce, ve kterém si mohou dárči na naší Transfúzce pořídit vzpomínku vystihuje nejen lásku mezi blízkými, ale také lásku k životu druhých, nám neznámých.





79



SHOP-IN-SHOP PANTENE

Zadavatel: Procter & Gamble International Operations SA

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

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

Materiály: 5vvl + 3vvl vlnitá lepenka, voština, plexi

Použití: Zvýšení Brand Awareness. Podpora prodeje.

Ikonické kruhy, které symbolizují nekonečný cyklus péče a regenerace – to jsou nejen dominanty shop-in-shopu pro Pantene, ale především prvky, které spolehlivě přitáhnou pozornost všech procházejících zákazníků. Vystavení bylo realizováno u příležitosti představení nové řady Pantene zaměřené na hloubkovou hydrataci vlasů. Celá komunikace staví na jasném claimu „Cleanse. Recharge.“, který odkazuje na očistu a opětovné načerpání energie.

Shop-in-shop byl proto navržen tak, aby působil čistě, elegantně a nechal vyniknout krásu jednoduchých linií. Citlivou kombinací barev a tvarů se podařilo dosáhnout efektu luxusu, prémiovosti, kvality a zároveň profesionality, která je navíc podpořena komunikací všech benefitů představovaných produktů. Samozřejmostí je i vystavení celého portfolia výrobků. Shop-in-shop Pantene je zkrátka vynikajícím důkazem toho, že v jednoduchosti je největší síla!





SHOP-IN-SHOP COLGATE - MAX WHITE & MAX FRESH

Zadavatel: COLGATE - PALMOLIVE Česká republika spol. s r.o

Příhlašovatel: DAGO s.r.o.

Autor: DAGO team

Materiály: karton, plast, led pásy

Použití: hypermarkety

80

Tento komplexní shop-in-shop propojuje prémiovou péčí o zuby s osvěžující novinkou. Cílem bylo oslovit zákazníky napříč cílovými skupinami – od těch, kteří hledají profesionální bělení, až po ty, kteří ocení hravost a nové chutě. Hlavní část vystavení prezentuje segment prémiového bělení zubů značky Colgate– zubní pasty Max White One, Max White Ultra a bělicí pero na noc. Volili jsme design s čistými liniemi, červenou paletou a efektními detaily tak, aby evokoval prostředí beauty zóny a zvýraznil důraz na kvalitu a osobní péči. Druhá část kampaně patří novince Max Fresh Fruit Fusion. Výrazné barvy, dynamické vizuály a 3D prvky vytvářejí energické prostředí, které podporuje impulsní nákup. Instore realizace navozuje díky preciznímu zpracování dojem permanentního provedení – kombinuje funkčnost, inspiraci a vizuální přitažlivost.



CURAPROX PULTOVÝ STOJAN

Zadavatel: CURADEN Slovakia s.r.o.

Přihlašovatel: Authentica, s.r.o.

Autor: Authentica design

Materiály: PMMA, MDF

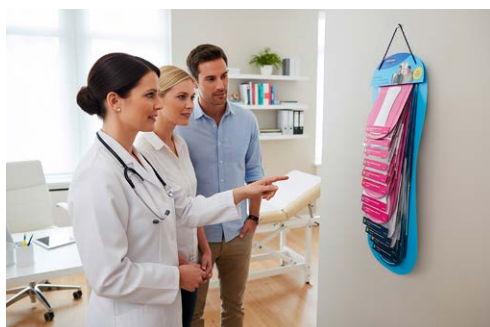
Použití: Zubní ordinace

Stojan na sonické kartáčky Curaprox je určený k prezentaci produktů přímo v zubních ordinacích. Spojuje v sobě hravost, estetiku a funkčnost, čímž dokonale odráží filozofii značky Curaprox – péči o ústní zdraví v moderní a přívětivé formě.

Díky použitým materiálům je stojan odolný vůči dezinfekčním prostředkům a zároveň snadno udržovatelný, což z něj činí ideální řešení pro každodenní provoz v prostředí zubní praxe.

Jeho čistý design a výrazné barevné akcenty zaujmou na první pohled, zatímco promyšlené uspořádání zajišťuje praktické a přehledné vystavení sonických kartáčků i příslušenství. Tento stojan tak nejen prezentuje produkty, ale zároveň posiluje profesionální a inovativní image značky Curaprox.





HARTMANN MOLICARE VZORKOVNÍK

Zadavatel: HARTMANN – RICO a.s.

Příhlašovatel: HARTMANN – RICO a.s.

Autor: Authentica design

Materiály: karton, plast

Použití: Ordinance, lékárny



82

Vzorkovník MoliCare je určený pro umístění v lékárnách a ordinacích, kde pomáhá zvyšovat povědomí o problematice inkontinence a podporuje otevřenou komunikaci s pacienty.

Obsahuje všechny klíčové informace o produktech spolu s reálnými vzorky, které lze fyzicky vyjmout, což umožňuje lékárníkům a zdravotníkům názorně představit strukturu a vlastnosti jednotlivých výrobků. Vzorkovník zároveň představuje první krok ke sjednocení vizuální a komunikační identity celé značky MoliCare napříč portfoliem inkontinenčních produktů. Díky promyšlenému designu působí profesionálně, přehledně a podporuje důvěryhodnost značky v místě prodeje i v odborném prostředí.



83



STYLOVY STOJAN LAMART CLEAN - ÚKLIDOVÉ POMŮCKY

Zadavatel: FAST ČR, a. s.

Přihlašovatel: Paketo group s.r.o.

Autor: Paketo team

Materiály: vlnitá lepenka

Použití: Přitáhnout pozornosti v místě prodeje.

Důraz na prezentaci vystavovaného zboží a posílení image značky.



Tento originální kartonový stojan (paletové vystavení) jsme vytvořili podle zadání zákazníka a návrhu jeho designéra. Naším úkolem bylo převést jejich nápad do reality tak, aby na prodejně nejen dobře vypadal, ale zároveň byl praktický. Náš konstruktér proto návrh doladil, zesílil konstrukci a zajistil, že stojan půjde snadno složit i používat.

Použili jsme kombinaci pětivrstvé a sedmivrstvé lepenky, takže stojan je pevný a stabilní. Velkou roli pro nás hrála i vizuální stránka – díky celoplošnému oboustrannému potisku vynikne ze všech stran, na prodejně přitáhne pozornost a podtrhne vystavované zboží.

Praktické požadavky zákazníka byly pro nás klíčové. Stojan se dá sestavit bez použití nářadí a díky chytrému konstrukčnímu řešení je možné převážet dva kusy v rozloženém stavu na jedné paletě. To znamená nižší náklady na dopravu i menší uhlíkovou stopu.



MELODY MALL (Pikito Brno)

Zadavatel: Melody Mall

Příhlašovatel: MORIS design s.r.o.

Autor: MORIS design s.r.o.

Materiály: MDF, ocel, plexisklo, LED technologie, HPL, lakovaný nábytek, dřevěný masiv

Použití: Komplexní realizace patrové prodejny – koncept „Retail-as-a-Service“ propojující online a offline svět e-shopů.

Projekt Melody Mall Brno (Pikito) představuje nový formát nakupování, který propojuje svět e-shopů s fyzickým prostorem. MORIS design vytvořil originální koncept „obchodu s obchody“, kde si zákazníci mohou produkty online značek poprvé osahat a vyzkoušet.

Design prodejny stojí na minimalistickém pojetí, chytrém světelném systému a modulární architektuře, která umožňuje každé značce zachovat vlastní identitu v rámci jednotného celku. Kombinace dřeva, kovu a LED technologie vytváří moderní, čisté a přirozeně působící prostředí.

MORIS design zde definuje nový standard retailového prostoru, který spojuje estetiku, funkčnost a zážitek z nakupování.



KUNSTHALLE PRODEJNÍ STOJAN PRO LUXOR



Zadavatel: Kunsthalle

Přihlašovatel: WELLEN Retail Experience

Autor: WELLEN Retail Experience

Materiály: Ocel s RAL úpravou, lakovaná černá mat MDF, magnetická grafika

Použití: Rozšíření Design Shopu Kunsthalle o externí prodejní plochy. Kooperace a pilotní použití v Luxor, Václavské náměstí. Zahájení srpen 2025.

Pojízdný výstavní modulový systém s výsuvy. Univerzální a flexibilní modulární systém určený pro efektivní prezentaci zboží v prodejních prostorách. Jeho tvarosloví navazuje na řešení Design Shopu Kunsthalle. Každý modul tvoří pevná kovová konstrukce s oboustrannou mříží a spodními uzamykatelnými výsuvy, které poskytují praktický úložný prostor. Díky modulárnímu řešení lze systém přizpůsobit konkrétním rozměrům daného místa – ať už se jedná o prostor u stěny, nebo volně stojící jednotku v otevřeném prostoru.

Klíčové vlastnosti:

- Mobilní konstrukce – snadno přemístitelný díky pojízdným kolečkům.
- Oboustranná kovová mříž – využití pro středové umístění i pro přisazení ke stěně.
- Modulární přizpůsobení – variabilní konfigurace podle prostorových požadavků.
- Uzamykatelné výsuvy – spodní zásuvky pro bezpečné uložení zboží nebo materiálů.
- Uchycení holderů – možnost instalace různých typů držáků pro vystavení produktů.
- Grafické využití – holdery lze využít i pro magnetickou grafiku, čímž vytvoříte vlastní prodejní galerii.
- Branding – každý modul umožňuje umístění loga Design shop na čelní stranu nebo pomocí odnímatelné kovové výstrče.

Systém pro funkční estetické řešení vystavení širokého sortimentu produktů zároveň umožňuje budovat identitu značky přímo na prodejní ploše.



NOVÝ KONCEPT PRODEJNY: CEWE ATELIÉR

Zadavatel: CEWE Color a.s.

Příhlašovatel: WELLEN Retail Experience

Autor: WELLEN Retail Experience

Materiály: MDF, dřevo, kov, sklo, digitální prvky

Použití: Centrální prodejní stůl představuje hlavní, unikátní a signifikantní prvek nového konceptu prodejen CEWE Atelier, jeho rozměry jsou modifikovány na míru jednotlivých poboček.



Nový koncept prodejen CEWE s tímto stolem byl jako první implementován do pobočky v OC Nový Smíchov, dále pak Pardubice, Letňany a Hradec Králové.

Retail koncept Atelier představuje nový přístup k aktivnímu zážitkovému prodeji, posiluje v zákaznících tvořivost a hrdost na autorství jejich fotografií. Stávají se zde tvůrci a objevují inspiraci, co vše hezkého mohou ze svých fotografií vytvořit. Tato strategie vznikla na základě detailních zákaznických focus group a dotazníků, s praktickými postřehy se zapojil také personál prodejen. Celkový design silněji akcentuje značku CEWE v duchu jejího claimu Milujeme fotky s maximálním využitím brandové barevnosti. Prodejna je nově členěna do logických zón podle úrovně asistence, bylo zpřehledněno vystavení. Centrální prodejní stůl umožňuje prodejnímu týmu aktivovat a motivovat zákazníka. Je primárním kontaktním místem, slouží jako aktivní vzorkovna a katalog, počítá s místem pro sezení při prodejním rozhovoru a servisu. Asistent prodeje zde vytváří spolu se zákazníkem složitější objednávky, případně je zpracovává. Zákazníci si zde mohou zkontrolovat vyrobenou zakázku. Prodejna je doplněna také o aktivní digitální nosiče, pro které byl vytvořena fit-to-retail komunikace. Koncept je postupně implementován a o jeho využití je zájem i mimo ČR, v rámci globální sítě CEWE.



ADVENTNÍ KALENDÁŘ PRO RYBÁŘE - 24 DNÍ PLNÝCH PŘEKVAPENÍ!

Zadavatel: NÁSTRAHY s.r.o.

Přihlašovatel: SPRINT TRADING s. r. o.

Autor: SPRINT TRADING s. r. o.

Materiály: hladká lepenka

Použití: Adventní kalendář

Adventní kalendář je speciálně navržen pro rybáře, kteří se zaměřují na lov dravých ryb. Každé okénko skrývá překvapení – celkem 27 pečlivě vybraných gumových nástrah, dvakrát prvotřídní wobler a jedno tajemství, které potěší každého nadšence. Samozřejmostí jsou i háčky, jigové hlavičky a další zátěže na gumové nástrahy. V 5 kusech Adventních kalendářů je navíc „Golden Ticket“, poukaz na ceny v hodnotě přes 21 000 Kč. Udělte si radost a čekání na Vánoce zábavné!



MINI SHOP-IN-SHOP GLADE - REFRESHING AIR

Zadavatel: S.C.Johnson s.r.o.

Příhlašovatel: DAGO s.r.o.

Autor: DAGO team

Materiály: karton, reálné prvky

Použití: hypermarkety

88

Pro značku Glade jsme na prodejní plochu připravili stylizované vystavení, které prezentuje novou řadu osvěžovačů vzduchu zaměřenou na domácnosti se zvířaty. Záměrem bylo přiblížit funkční benefity produktu ve vizuálním kontextu domova – místa, kde se lidé i jejich mazlíčci cítí dobře. Design vystavení pracuje s přírodními materiály, teplými barvami a realistickými prvky interiéru – od škrabadel a pelíšků až po dekorativní stojan se zelení. V kombinaci s velkoformátovými figurami psa a kočky působí prostor útulně, věrohodně a zároveň hravě. Cílem bylo navodit atmosféru domova, ve kterém majitelé mazlíčků snadno rozpoznají situace, které dobře znají: chlupy, pachy, ale i lásku a radost, kterou jim jejich čtyřnozí partáci přinášejí. Glade je díky tomu vnímán jako značka, která nabízí řešení a zároveň chápe jejich svět.



HENKEL SISTA - JEDNOPALETOVÉ VYSTAVENÍ

Zadavatel: Henkel AG & Co. KGaA

Přihlašovatel: Altavia Česká s.r.o.

Autor: Altavia Česká s.r.o.

Materiály: papírová voština, karton, akryl

Použití: Vystavení na místě prodeje v hobby marketech
jako regálové čelo nebo volně stojící vystavení.

Stojan určený jako podpora uvedení nového typu kartuše na trh. Výhoda této kartuše (možnost recyklace) je jasně komunikována na stojanu samotném a celý stojan svým tvarem jasně reflektuje produkt jako takový. Zadáním bylo mj. dodržet požadovaný počet produktů pro vystavení a jednoduchá aplikace na místě prodeje bez nutnosti instalace. Stojan se dodává slepený na euro-paletě a není potřeba jeho další instalace.

Stojan je určen pro velké hobbymarkety.



SHOP-IN-SHOP ARIEL

Zadavatel: Dunnhumby, s.r.o.

Přihlašovatel: MARKET Design, s.r.o.

Autor: MARKET Design, s.r.o.

Materiály: BC kraft, EB, GC1

Použití: Shop-in-shop vystavení značky Ariel vzniklo ve spolupráci se společností Dunnhumby a bylo určeno pro retailové prostředí. Cílem instalace bylo přilákat pozornost zákazníků k nové produktové řadě Ariel kapslí a avivážím Lenor, které společně reprezentovaly kompletní řešení pro péči o prádlo. Vystavení prezentovalo klíčové benefity značky – účinné odstranění i 7 dní zaschlých skvrn a dlouhotrvající svěžest. Koncept měl vzdělávací i zážitkový rozměr – přibližoval zákazníkům svět praní hravou a vizuálně poutavou formou.

Celá instalace byla vyrobena z udržitelného kartonu, který zaručoval ekologičnost, snadnou recyklaci i lehkou manipulaci při instalaci. Dominantním prvkem byla imitace pračky z papíru s točícím se bubnem poháněným motorkem, která symbolizovala proces praní a vytvářela poutavý, interaktivní efekt. Doplnkovým prvkem byl proutěný košík, evokující čistotu a pořádek v domácnosti, a prostor určený pro vystavení aviváží Lenor. Kombinace těchto prvků vytvářela atraktivní, udržitelný a funkční celek, který přinášel zákazníkům zážitek a zároveň podpořil prodejní komunikaci značek Ariel a Lenor přímo v místě nákupu.





KREATIVNÍ PALETA LEGO® BOTANICALS

Zadavatel: Lego Hungary

Přihlašovatel: DAGO s.r.o.

Autor: DAGO team

Materiály: karton, plast

Použití: hypermarkety, supermarkety

91

Společnost LEGO se svou řadou Botanicals si získává stále větší počet dospělých fanoušků, a my jsme toto nadšení proměnili v poutavou instore realizaci. Díky atmosférou květinářského stánku. Paletové vystavení ve tvaru vozíku vzniklo jako tematická podpora před Valentýnem a cílilo na emoce, originalitu i impulzní nákup. Design využívá kartonové zpracování s realistickými detaily – dřevěným obkladem, dekorativními koly a stříškou – které připomínají tradiční květinový prodejní vozík. Eleganční barevná paleta v kombinaci s výraznými květinovými motivy podtrhuje prémiový charakter produktové řady a zároveň odkazuje na estetiku dárku. POP médium oslovuje zákazníky nejen svou nápaditostí, ale i emocí, která za ním stojí – možností darovat něco originálního a osobního.



PALETOVÝ STOJAN MINECRAFT

Zadavatel: L - founders of loyalty Central Europe Kft.

Přihlašovatel: SPRINT TRADING s. r. o.

Autor: SPRINT TRADING s. r. o.

Materiály: karton

Použití: In-store vystavení, podpora a zvýšení Brand Awareness

Cílem projektu bylo vytvořit výrazné a hravé paletové vystavení pro značku Minecraft, které v místě prodeje okamžitě upoutá pozornost cílové skupiny – dětí, dospívajících a rodičů. Vystavení mělo nejen podpořit prodej produktů, ale také posílit značkovou identifikaci a emoci spojenou s populární herní značkou.

Design vystavení čerpá z typické vizuální identity hry Minecraft – blokový styl, pixelová grafika a ikonické postavy jako Steve, Creeper či Alex. Díky tomu se podařilo přenést „herní svět“ přímo do prostředí obchodu.



BRIT PREMIUM BY NATURE SVĚTELNÝ SHOP-IN-SHOP

93

Zadavatel: VAFO PRAHA, s.r.o.

Přihlašovatel: VAFO PRAHA, s.r.o.

Autor: MarketDesign, s.r.o. (Markéta Čichovská, Sandra Rubešová),
VAFO PRAHA, s.r.o. (Barbora Hybnerová),

Materiály: Modré PSH, topper světelný T-Board, svícení modrý neon

Použití: Světelný shop-in-shop Brit Premium by Nature proměňuje běžný nákup v prémiový zážitek. Kompaktní vystavení využívá LED podsvícení a silný modrý kontrast, které podle principů evidence-based marketingu zvyšují pozornost i zapamatovatelnost značky.

Topper se siluetami psa a kočky vytváří emocionální spojení a okamžitě přitahuje pohled (eye contact effect), zatímco oddělení sekcí pro psy a kočky zajišťuje přehlednost a intuitivní orientaci (processing fluency). Boční háky se snacky stimulují impulzní nákup, promyšlený planogram posiluje logiku výběru a plynulost pohybu zákazníka.

Výsledkem je vizuálně silné, emocionálně působivé a obchodně účinné vystavení, které v místě prodeje potvrzuje prémiovou pozici značky Brit Premium by Nature a naplňuje její claim „Maso vždy na prvním místě“. Na obou bočních stranách jsou umístěny háky se snacky, které podporují impulzní nákup. Samotné produkty jsou uspořádány podle promyšleného planogramu, který zajišťuje přehlednost, logiku a snadnou orientaci zákazníka. V rámci strategie udržitelnosti jsou veškeré shop-in-shopy po ukončení akce staženy zpět na sklad a následně znovu využity při dalších promočních aktivitách.



WHISKAS KOČIČÍ RRRÁJ

Zadavatel: Mars Czech s. r. o.

Přihlašovatel: SPRINT TRADING s. r. o.

Autor: SPRINT TRADING s. r. o.

Materiály: karton, kapa

Použití: In-store vystavení, podpora a zvýšení Brand Awareness

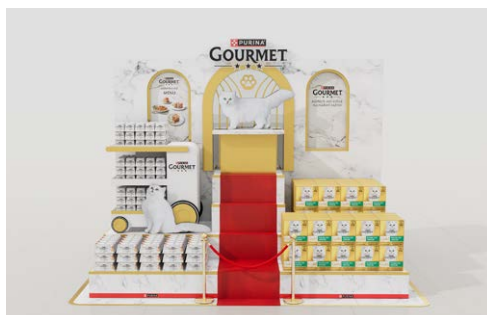
Každý den se těšíme na malé radosti – a stejně tak i naše kočky, kdykoli se přiblíží ten vytoužený okamžik s WHISKAS®. Toto vystavení dokonale vystihuje atmosféru kampaně „Vezměte je do kočičího rrráje“ a přenáší zákazníky do světa, kde je radost jejich kočky na prvním místě.

Moderní design v odstínech fialové, doplněný o ikonickou siluetu kočičí hlavy, okamžitě přitahuje pozornost. Dominantním prvkem je hravý 3D model kočky, který vnáší do vystavení pohyb, emoci a autenticitu.

Technickým požadavkem klienta byla možnost libovolného posunu komunikačních ploch na topperu a bočních stranách vystavení. Díky této flexibilitě lze paletové vystavení snadno přizpůsobit konkrétnímu umístění – ať už volně v prostoru, nebo u stěny. To výrazně zvyšuje jeho využitelnost v různých typech prodejen.

Tato dekorace představuje ideální spojení vizuální atraktivity, praktického řešení a značkové komunikace – a stává se tak skutečnou vstupenkou do kočičího rrráje.

94



KOČIČÍ SHOP-IN-SHOP PURINA GOURMET

Zadavatel: Nestlé Česko s.r.o.

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

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

Materiály: 5vvl + 3vvl vlnitá lepenka,
voština, plexi, forex

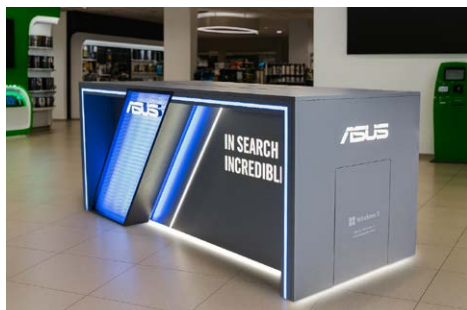
Použití: Podpora prodeje. Zvýšení Brand Awareness.

Každý milovník koček chce pro své čtyřnohé mazlíčky to nejlepší – a stejně tak má každý milovník koček pocit, že právě jeho kočky jsou nejkrásnější. A právě tyto dvě skutečnosti byly zohledněny při navrhování vystavení pro značku Purina. Vznikl tak shop-in-shop určený výhradně pro kočičí gurmány.

Značka si zakládá na tom, že při přípravě mokrého krmiva využívá luxusní receptury a jejich produkty jsou určeny pro kočky s vytříbenými chutěmi. Na to také odkazuje koncepce vystavení, kdy je kočka umístěna na „pódium“, k němuž vedou schody potažené červeným kobercem. Role koček, coby celebrit, které si zaslouží to nejlepší z nejlepšího, je tak komunikována zcela jasně.

Celkově luxusní dojem umocňuje bílá barva shop-in-shopu doplněná o zlaté prvky, které dodávají vystavení exkluzivní charakter. Beze zbytku tak byl naplněn klientův požadavek, aby se shop-in-shop nesl ve stylu sdělení: „Dopřejte vaši kočce kulinářský zážitek.“ Vystavení je na prodejní ploše nepřehlédnutelné a žádný milovník koček jej nemůže minout bez povšimnutí.





ASUS EXPERIENCE TABLE „IN SEARCH OF INCREDIBLE / FOR THOSE WHO DARE“

96

Zadavatel: ASUS

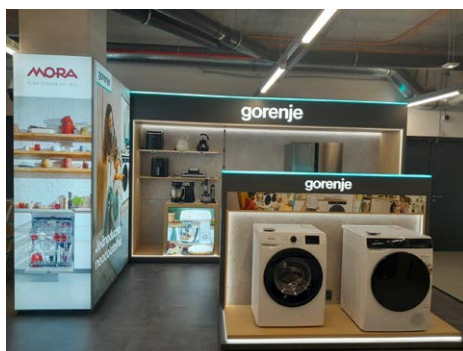
Přihlašovatel: UNiBON Production s.r.o.

Autor: ASUS

Materiály: laminovaná dřevotříska (LTD)

Použití: Na exponátu se vystavují produkty společnosti ASUS, především notebooky

Multifunkční prezentační stůl byl navržen jako centrální prvek pro vystavení produktů značky ASUS a ROG (Republic of Gamers) v prémiových retailových prostorech a na veletrzích. Exponát spojuje technologickou estetiku s funkčním designem a vytváří vizuální dominantu, která odráží identitu obou značek. Dva odlišné vizuální koncepty (ASUS / ROG) byly vytvořeny na shodném konstrukčním principu – jeden reprezentuje sofistikovanou eleganci, druhý herní energii a odvahu.



GORENJE A MORA SIS ALZA NIVY SK

Zadavatel: GORENJE, spol. s r.o.

Příhlašovatel: MORIS design s.r.o.

Autor: MORIS design s.r.o.

Materiály: Dřevo, MDF, kov, lakovaný nábytek, Lightboxy, LED osvětlení, plexi GS Opál 44%, grafické fólie, magnetické grafiky, loga.

Použití: Moderní bezbariérový dvoupodlažní Showroom umístěný ve zbrusu nové nákupní galerii Nivy centrum, nabízí na dvakrát větší výstavní ploše tisíce produktů a nyní v novém moderním designu i sekce Gorenje a MORA, vyhotovené naší společností.

Produkty MORA a Gorenje kombinují moderní a funkční design s novými technologiemi a intuitivním ovládáním, což odpovídá požadavkům klienta na prezentační prostor vystavované značky. Jedním z klíčových rysů byla výrazná loga a podsvětlená linka endcapu v prostoru showroomu. Výzvou byl menší atypický prostor s umístěným sloupem uprostřed, který byl osvětlen kedrovým rámem.





SENCOR HRADEC KRÁLOVÉ

Zadavatel: FAST ČR, a.s.

Příhlašovatel: MORIS design s.r.o.

Autor: MORIS design s.r.o.

Materiály: DTDL, MDF, kov, lakovaný nábytek, lamely, LED osvětlení, plexi, loga.

Použití: Prodejna SENCOR CZ, která drží brand pevně v ruce, ale zároveň nabízí pohodlí a přehlednost pro každého návštěvníka.



Prodejnu SENCOR jsme navrhli a realizovali s důrazem na čistotu layoutu, přehlednost zákaznické cesty a vizuální identitu, která podporuje brand i samotný prodej. Hlavním cílem bylo sjednocení typově pestrého zboží do klidného a funkčního rámce.



TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
ELEKTRONIKA, IT PRODUKTY



**POPAI
AWARDS**



SHOP IN SHOP PREZENTÁCIE V ALZÁCH



Zadavateľ: Promoface s.r.o.

Prihlašovateľ: Ross s.r.o.

Autor: Ross s.r.o.

Materiály: drevo, LED, LCD panely,

Použití: Pri návrhu a realizácii instore predajne značiek Electrolux a AEG sme sa zamerali na vytvorenie priestoru, ktorý reflektuje hodnoty oboch značiek – inováciu, čistý dizajn, funkčnosť a prémiovú kvalitu

Základným prvkom vybavenia je prírodný drevený dekór, ktoré dodáva priestoru teplo, eleganciu a nadčasovosť. Drevené obklady, podstavce a výstavné steny sú navrhnuté tak, aby vytvárali vizuálne čisté línie a zároveň podporovali prirodzený kontrast k moderným domácim spotrebičom. LED osvetlenie je integrované do jednotlivých prvkov s rôznou intenzitou, teplotou a farebnosťou svetla, čím sa dosahuje sofistikovaná atmosféra a zároveň funkčné nasvetlenie produktov. Svetelné akcenty zvyrazňujú technologické detaily spotrebičov a podporujú orientáciu zákazníka v priestore. Každá zóna predajne je navrhnutá s dôrazom na ergonómiu a intuitívne rozloženie produktov – od práčok a sušičiek až po kuchynské spotrebiče. Digitálne informačné panely s logami Electrolux a AEG poskytujú zákazníkovi interaktívne informácie o produktoch, ich funkciách a výhodách. Použitie materiálov a technológií vytvárajú harmonický priestor, ktorý spája prírodné prvky s modernou technikou – presne tak, ako to robia samotné značky Electrolux a AEG vo svojich produktoch. Výsledkom je showroom, ktorý nie je len miestom predaja, ale aj zážitkom z dizajnu a technológie a to priamo v predajných sieťach ako je v tomto prípade Alza.

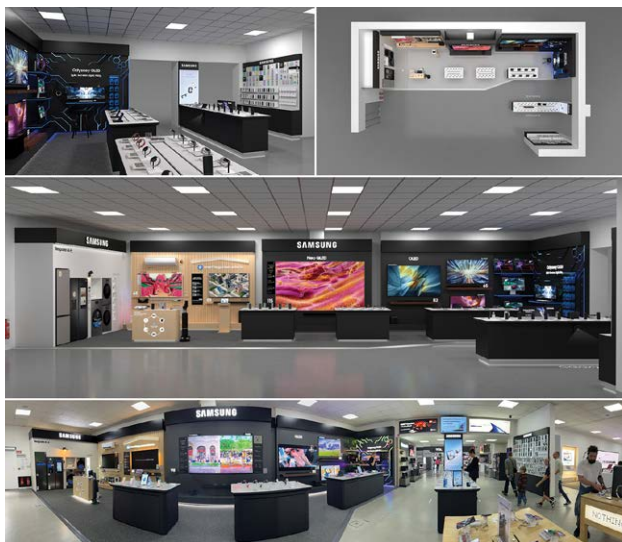


CANON CEE GMBH

Zadavatel: Canon CEE GmbH
Přihlašovatel: DAGO s.r.o.
Autor: DAGO team
Materiály: lamino, plast, světelné prvky
Použití: elektroprodejny



Značka Canon v novém shop-in-shopu v showroomu Alza Holešovice bere zákazníky na vizuální cestu světem tvorby. Navržená a realizovaná expozice působí jako profesionální studio i kreativní hřiště zároveň – s cílem oslovit začínající tvůrce, kreativce, rodiny i fanoušky technologií. Dominantními prvky jsou představená podsvětlená loga a světelné grafiky na backlite fólii, které zajišťují vysokou viditelnost v prostoru a podtrhují technologickou preciznost značky. Uspořádání prezentuje produktové řady PowerShot, SELPHY i EOS přehledně a zároveň inspirativně – pomocí reálných uživatelských scénářů. Silné vizuály a hesla jako „Loved by Creators“ nebo „Mini okamžiky, mega příběhy“ vtahují zákazníka do světa značky Canon. Výsledné řešení plní jak prodejní, tak brandové cíle – přehledné, vizuálně silné, funkční a především věrné hodnotám značky Canon: inspirace, kvalita, důvěra.



SAMSUNG ALZA SHOWROOM

101

Zadavatel: SAMSUNG Czech

Příhlašovatel: Cheil Czech

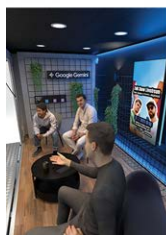
Autor: Cheil Czech

Materiály: Laminát, PVC, plast, hliník, papír, LED osvětlení

Použití: Projekt Samsung Alza Showroom vznikl s cílem vytvořit zcela nové a komplexní řešení SiS (Shop-in-Shop) pro prezentaci širokého portfolia produktů značky Samsung v showroomu Alza Holečkova v Praze o rozloze 85 m². Zadáním bylo navrhnout jednotný prostor umožňující vystavit rozmanité produktové řady – od televizorů, domácích spotřebičů a monitorů až po mobilní zařízení, příslušenství a produkty SmartThings.

Showroom je navržen tak, aby poskytoval zákazníkům přirozený a přehledný zážitek z prezentace produktů i jejich vzájemného propojení. Jednotlivé zóny – SmartThings, Visual Display, MX, Home Appliances, Gaming a Accessories – tvoří logicky uspořádaný celek, který zároveň podporuje příběh značky a její ekosystém. Celý prostor byl koncipován v souladu s globálními Guidelines Samsung Electronics, přičemž musel být zároveň přizpůsoben specifickým požadavkům prostředí Alzy.

Samsung Alza Showroom představuje první adaptaci konceptu SmartThings do prostředí SiS v Evropě. Řešení kombinuje technickou náročnost, funkčnost a estetiku v dokonale sladěném celku. Významnou roli hraje zóna SmartThings s prezentací propojených zařízení, Gaming zóna s monitorem Odyssey, MX stůl s projekcí na podlahu a stěna s příslušenstvím, která zajišťuje přehlednost a atraktivitu sortimentu. Celý prostor je maximálně využitý, včetně skrytých úložných částí a technických přístupů, a splňuje nejvyšší ergonomické a designové standardy. Výjimečnost řešení podtrhuje i technická preciznost – realizace odpovídá návrhu designu na 100 %. Výsledkem je moderní, vizuálně působivý a technologicky vyspělý showroom, který prezentuje značku Samsung jako inovátora a lídra v oblasti inteligentní domácnosti a prémiové elektroniky.



SAMSUNG CONTAINER

Zadavatel: Samsung Czech

Přihlašovatel: Cheil Czech

Autor: Cheil Czech

Materiály: Kov, železo, ocel, laminát, pvc

Použití: Projekt Samsung ContAlner vznikl s cílem vytvořit mobilní streamovací studio pro realizaci živých přenosů z eventů a marketingových aktivit klienta Samsung Electronics Czech and Slovak. Studio umožňuje plnohodnotnou produkci přímých přenosů přímo z místa konání akcí a je koncipováno tak, aby bylo snadno přepravitelné a rychle připravené k použití.

Celý systém je navržen pro opakované využití napříč kampaněmi – díky modulárnímu řešení lze přivést i interiér přizpůsobovat aktuálním potřebám. Součástí je kompletní vybavení včetně techniky, nábytku, vstupního brandingů a připojitelných prvků, které se všechny převážně uvnitř přívěsu. Platforma tak představuje dlouhodobě udržitelný nástroj pro komunikaci značky s výrazným vizuálním dopadem a minimálními dodatečnými náklady. Samsung ContAlner představuje spojení mobility, technické funkčnosti a moderního designu. Interiér byl navržen s ohledem na ergonomii a vizuální atraktivitu pro kamerový záznam. Levá stěna je variabilní a umožňuje měnit vystavený obsah, loga či produkty dle aktuální kampaně. Pravá stěna slouží k podpisům účastníků živých streamů, čímž vytváří autentickou historii projektu. Pozadí evokuje profesionální streamovací prostředí, zatímco vnější branding je 100% v souladu s globálními Guidelines SE. Projekt vyniká technickou, ergonomickou a designovou zpracovaností a vznikl v mimořádně krátkém čase s důrazem na efektivní využití rozpočtu. Výsledkem je plně funkční a esteticky působivá platforma, kterou lze kdykoliv přesunout, rozložit a využít v rámci různých marketingových aktivit.

102



SAMSUNG MILANO POP-UP – CORTINA SPORT VILLAGE

Zadavatel: SAMSUNG

Přihlašovatel: Cheil Czech

Autor: Design by Cheil- Shoptect

Materiály: dřevo, železo, ocel, PVC, sklo, akryl

Použití: Cílem projektu Samsung Milan Cortina 2026 Sport Village bylo vytvořit zážitkový prostor, který spojuje sport, inovace a konektivitu v duchu blížících se Zimních olympijských her Milano Cortina 2026. Hlavním záměrem bylo přiblížit veřejnosti značku Samsung jako technologického lídra, který propojuje lidi prostřednictvím nejnovějších mobilních technologií a umělé inteligence Galaxy AI.

Koncept navázal na představení vlajkového produktu Galaxy S25 a zdůraznil klíčové hodnoty značky – interaktivitu, propojení digitálního a reálného světa a možnost sdílení zážitků v reálném čase. Návštěvníci si mohli technologie vyzkoušet v autentickém prostředí sportovních aktivit, čímž se prezentace stala nejen vizuálně atraktivní, ale i prakticky přístupnou a zapamatovatelnou.

Originalita konceptu spočívala ve spojení sportovních disciplín (curling, hokej) s technologickými prvky a interaktivními instalacemi v rámci moderní architektury umístěné přímo na Piazza Duomo v Miláně. Technické řešení zahrnovalo 2D projekce, interaktivní displeje a prostorové prvky, které přirozeně propojovaly realitu s digitálním prostředím. Otevřená konstrukce pavilonu umožnila plynulý pohyb návštěvníků a vizuální propojení s okolím historického centra. Celkový design vycházel z estetiky značky Samsung – minimalistický, technologicky vyspělý, ale zároveň přívětivý. Výsledkem je jednotný, silně působící zážitek, který spojuje estetiku, funkčnost a inovaci a zároveň podporuje vnímání značky jako oficiálního partnera olympijských her a lídra v oblasti inteligentních technologií.

103



L'OR FERRARI PRÉMIOVÝ SHOP-IN-SHOP

Zadavatel: Jacobs Douwe Egberts CZ s.r.o.

Přihlašovatel: Authentica, s.r.o.

Autor: Authentica design

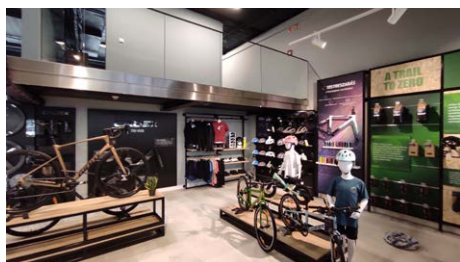
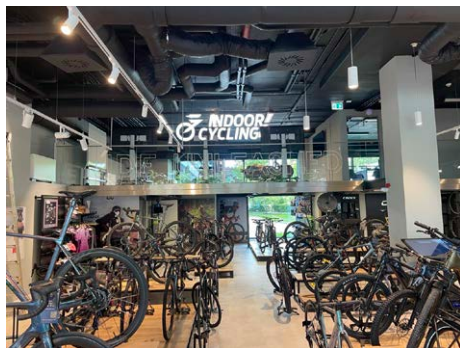
Materiály: karton

Použití: in-store



L'OR – Vzrušující jízda pro vaše smysly. Prémiové vystavení L'OR Espresso propojuje svět kávy s emocí luxusu a výkonu. Dominantním prvkem je kávovar, který přitahuje pozornost a symbolizuje dokonalý kávový zážitek. Elegantní černo-zlaté provedení doplněné červenými akcenty evokuje energii a vášně, které značka spojuje s partnerstvím Ferrari.

Výsledkem je sofistikované a vizuálně výrazné vystavení, které zdůrazňuje prémiový charakter značky L'OR a inspiroje k objevování intenzivní chuti kávy.



GIANT & LIV FLAGSHIP STORE - BUDAPEŠŤ

105

Zadavatel: GIANT Group

Přihlašovatel: MORIS design s.r.o.

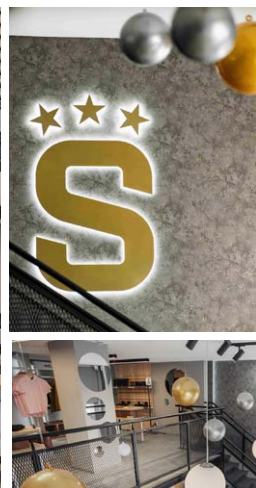
Autor: MORIS design s.r.o.

Materiály: Prémiové nábytkové materiály na míru (dřevo, kov, sklo), LED osvětlení, udržitelné povrchy, ekologické nátěry, podlahové krytiny s důrazem na odolnost a design

Použití: Vlajková prodejna značek GIANT a LIV, první svého druhu v Evropě. Slouží jako vzorový koncept prémiového obchodu a zážitkového prostoru pro zákazníky i cyklistickou komunitu.

Flagship store GIANT & LIV v centru Budapešti je nový formát prémiové cyklistické prodejny, který určuje směr pro budoucí retail koncepty značky po celé Evropě. Prodejna má dvě podlaží, z nichž každé je navrženo tak, aby poskytovalo unikátní zážitek a design pro fanoušky cyklistiky i samotných značek. Projekt zastřešil MORIS construction jako generální dodavatel stavby, včetně projektové dokumentace. MORIS design zajišťoval architektonický návrh, design a výrobu nábytku na míru v in-house výrobě. Celý projekt byl zpracován s důrazem na ekologii a udržitelnost – využívá šetrné materiály a splňuje vysoké ESG standardy.

Výsledkem je moderní, funkční a inspirativní prostor, který spojuje technologickou vyspělost značek GIANT a LIV s prémiovým zákaznickým zážitkem.



FANBUTIK AC SPARTA PRAHA LETNÁ

106

Zadavatel: Footballmania, a.s.

Přihlašovatel: MORIS design s.r.o.

Autor: MORIS design s.r.o.

Materiály: Laminované desky, kovové konstrukce, sklo, LED osvětlení, digitální technologie (AR zrcadlo s AI), interiérové textilie, tiskové grafiky, elektronické zabezpečení, samoobslužné pokladní systémy

Použití: Retailová prodejna (butik) s prémiovým merchandisingem a lifestyle kolekcemi pro fanoušky AC Sparta Praha. Samoobslužný provoz 24/7 s využitím mobilní aplikace DoKapsy a digitálních technologií pro moderní zákaznický zážitek.

Fanbutik představuje nový koncept merchandisingu v českém sportovním prostředí. Nachází se v bezprostřední blízkosti epet ARENY a redefinuje pojetí fanouškovské módy.

Je zaměřen na prémiové, decentní a designové minimalistické kolekce oblečení a doplňků, které propojují klubovou identitu s každodenním životním stylem.

Exponát spojuje fyzický a digitální svět – díky samoobslužnému provozu 24/7, mobilní aplikaci DoKapsy a interaktivnímu AR zrcadlu s AI, které umožňuje virtuální vyzkoušení produktů.

Fanbutik není klasický fanshop. Je to moderní butik, který nabízí eleganci, decentní odkaz na klubovou identitu a inovativní technologie, čímž posouvá merchandising AC Sparta Praha na evropskou úroveň.



107

HECHTER DISPLAY

Zadavatel: MPG s.r.o.

Přihlašovatel: Ross s.r.o.

Autor: Ross s.r.o.

Materiály: LED pásy, hliníkové, konštrukcia, opál,

Použití: Exkluzivní prezentační stojan HECHTER PARIS je navrhnutý s důrazem na eleganci, stabilitu a vizuální dojem. Jeho charakteristický tvar písmena „H“ nielenže reprezentuje značku, ale zároveň poskytuje pevnú a funkčnú konštrukciu pre vystavenie produktov či reklamných materiálov.

Vyrobený z kvalitných, odolných materiálov, stojan je vhodný do interiérov aj náročnejších prostredí, ako sú showroomy, výstavné stánky alebo predajné priestory. Dominantné logo HECHTER PARIS zabezpečuje vysokú viditeľnosť značky a podporuje prémiový imidž. Vďaka jednoduchému umiestneniu, možnosti doplnenia o osvetlenie či ďalšie prezentačné prvky, je tento stojan ideálnym riešením pre profesionálnu prezentáciu produktov. V tomto prípade slenčných okuliarov.



FOTBALOVÝ SHOP-IN-SHOP HEINEKEN

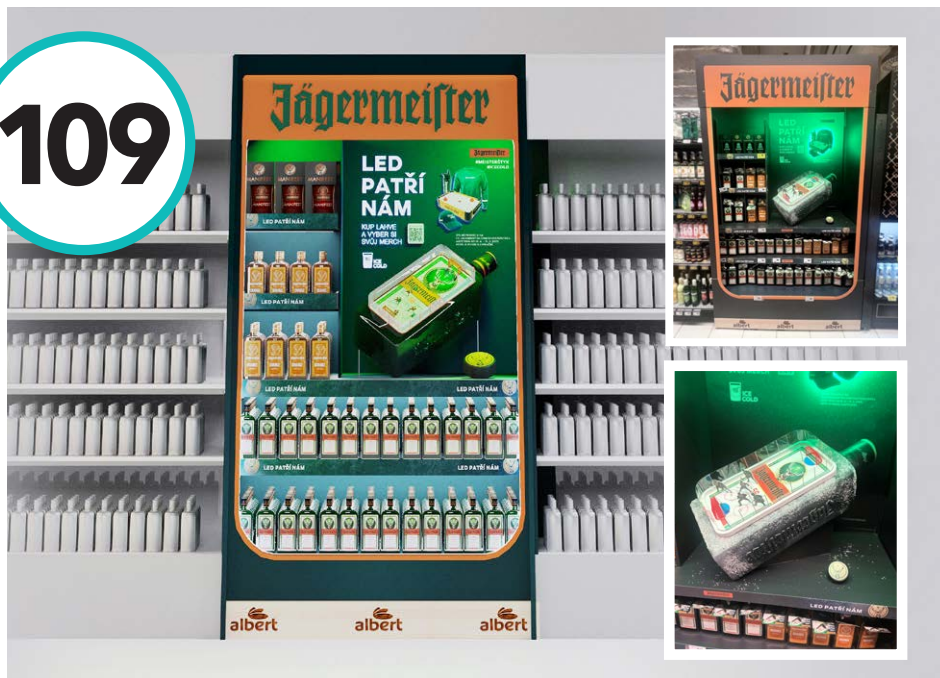
- Zadavatel:** Heineken Česká republika, a.s.
- Příhlašovatel:** POS Media Czech Republic, s.r.o.
- Autor:** POS Media Czech Republic, s.r.o.
- Materiály:** 5vvl + 3vvl vlnitá lepenka, voština, plexi, podlahová samolepka, reálné míče
- Použití:** In-store vystavení v hypermarketech Albert.
Propagace soutěže. Podpora prodeje.



108

Heineken a Liga mistrů patří k sobě! To je sdělení, které si přála nizozemská značka piva komunikovat. Zároveň chtěla upozornit zákazníky na to, že pro své fanoušky uspořádala soutěž o zájezd na finále Ligy Mistrů v Mnichově, a samozřejmě podpořit prodej svých produktů. Shop-in-shop byl proto navržen tak, aby upoutal nápaditým designem a zároveň v sobě dokázal skloubit všechna podstatná sdělení. Záměrem vystavení bylo přenést fotbalovou atmosféru na plochu obchodu. Zelené logo Heineken a produkty, na kterých převládá zelená barva, výborně souzní se zeleným fotbalovým hřištěm. Jeho design se prolíná celým vystavením a výsledný dojem je podpořen reálným fotbalovým míčem. Způsob uspořádání produktů asociuje fotbalovou branku a fotbalové prvky jsou umístěné i na pozadí loga Heineken. Součástí shop-in-shopu je také podlahová samolepka evokující fotbalové hřiště. Prostřednictvím vystavení se tak daří nejen účinně prezentovat produkty Heineken, ale také komunikovat spojení značky a jedné z nejvýznamnějších událostí fotbalového světa. Na zdraví všem opravdovým fanouškům!

109



HOKEJOVÝ HOTPOINT S 3D PRVKEM JÄGERMEISTER



Zadavatel: Mast-Jägermeister CZ s.r.o.

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

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

Materiály: 5vvl + 3vvl vlnitá lepenka, forex, láhev 3D tisk, branky 3D tisk, panáčky ve 2D, reálný hokejový puk polepený samolepkou, LED zelené + zdroj

Použití: Podpora probíhající kampaně. Prezentace merche.

Led je společným jmenovatelem, který spojuje hokej i způsob servírování oblíbeného nápoje Jägermeister. Těto skutečnosti bylo kreativně využito i při vymýšlení HOTPOINTU, jehož cílem byla podpora kampaně probíhající během hokejového MS a upozornění na možnost získání unikátního hokejového merche. HOTPOINT přitahuje pozornost procházejících zákazníků stěžejním motivem, který představuje 3D namražená láhev, a celkový dojem vystavení navíc umocňuje LED prvek.

Pro větší působivost a dokonalý efekt byla 3D láhev poprášena speciálním posypem a doplněna o 3D makety hokejistů a hokejových branek. Součástí vystavení jsou i reálné hokejové puky polepené logem Jägermeister. HOTPOINT je designovou záležitostí, která nejenže podporuje image značky, ale současně představuje široké portfolio produktů. Moderní výrazný design a hravost jsou tak v úzké symbióze s praktičností a maximální využitelností.



MUSTANG 12 HOŘKÝ: 3D HOLOGRAFICKÝ VĚTRÁK A SVĚTELNÝ PROJEKTOR

Zadavatel: Pivovary Staropramen, s.r.o.

Přihlašovatel: Pivovary Staropramen, s.r.o.

Autor: Pivovary Staropramen ve spolupráci s agenturou Aetna, s.r.o.

Materiály: Kov, plexi, sklo

Použití: V roce 2025 Pivovary Staropramen uvedly na trh nový ležák Mustang 12 Hořký, který reaguje na rostoucí oblibu hořkých piv. Pro prémiové provozy připravily Pivovary Staropramen netradiční světelnou vizibilitu v podobě 3D holografického větráku s opakující se smyčkou a navíc světelný projektor, který promítá pohybující se či statické logo Mustang - použitelný uvnitř i venku. Dohromady tyto materiály vytváří v restauracích velmi pěknou světelnou reklamu, která zaujme spotřebitele na první pohled a komunikuje letošní novinku.

3D holografický větrák - větrák s led diodami v rámu chráněný plexi sklem. Zavěsitelný na zeď nebo umístitelný na kovový stojan v prostoru. Dálkové ovládání k zesvětlení/ztmavení/zastavení videa. Video zobrazující 3D model nového pšlitrů, běžícího koně či nové plechovky ve speciálním formátu pro tento druh nosiče. Světelný projektor - klasický barevný projektor promítající logo Mustang staticky či pohyblivě. Lze umístit uvnitř i vně budovy.



PULTOVÝ STOJAN PHILIPS SONICARE

Zadavatel: Philips Česká republika s.r.o.

Přihlašovatel: DAGO s.r.o.

Autor: DAGO team

Materiály: lamino, kov, 3D tisk, PSH

Použití: elektroprodejny

111

Dlouhodobou jedničku na dental care trhu, značku Philips Sonicare, jsme podpořili nadstandartním vystavením určeným pro prodejny spotřební elektroniky. Pultový produktový stojan byl navržen tak, aby nejen atraktivně prezentoval sonické elektrické kartáčky, ale zároveň poskytoval zákazníkovi možnost autentického multisenzorického zážitku. Cílem vystavení bylo podpořit konverzi uživatelů manuálních kartáčků k elektrickým, a to přímo v místě prodeje. POP médium názorně a srozumitelně vysvětluje princip sonické technologie a jejích hlavních benefitů. Barketa zaujme čistým designem, prémiovým vzhledem a světelnými prvky, které evokují technologii a hygienu – klíčové atributy značky. Stojan je rozdělen do tematických sekcí: dětská řada, standardní modely, smart řešení a příslušenství. Zákazník tak získá přehledné srovnání jednotlivých produktových linií. Kombinace funkčnosti a vizuální atraktivity dělá z barkety efektivní prodejní nástroj, který respektuje prostředí elektroprodejen, ale zároveň vytváří vlastní, výrazně značkový prostor.



STOJAN PILSNER URQUELL IMAGE

Zadavateľ: Plzeňský Prazdroj Slovensko, a. s.

Prihlašovateľ: SPRINT TRADING s. r. o.

Autor: SPRINT TRADING s. r. o.

Materiály: karton, voština, zrcadlo, akrylový plast, kov

Použití: Moderný a tradičný trh na Slovensku - lokálne umiestnenia.

Kartónový stojan, ktorý bol súčasťou imagevej kampane Pilsner Urquell prezentoval myšlienku výnimočnej chuti Plzne spolu s prémiovým produktom, ktorý na unikátnom stojane vynikol. Ako špeciálny prvok na upútanie pozornosti spotrebiteľa bolo použité nekonečné svetelné LED zrkadlo. Pomocou výraznej prezentácie pivných štýlov na bočných (krátkych) stranách stojanu sa nám podarilo vniesť produkt aj v jeho čapovanej forme do retailu. Spolu s imagevou kampanou prebiehala v trade aj spotrebiteľská súťaž, ktorú prezentoval v retaile na tomto vystavení QR kód a call to action na jeho skenovanie.

112

**113**

ORLEN STOP CAFE MASKOT



Zadavatel: ORLEN Unipetrol Slovakia s.r.o.

Přihlašovatel: SPRINT TRADING s. r. o.

Autor: SPRINT TRADING s. r. o.

Materiály: mikroplyš / polyester

Použití: Maskot je využíván při promo akcích na vybraných eventech pro podporu značky – Grape festival, Red Bull Letecký deň, Slovak Car Festival, DM ženský beh. Slouží jako poutavý prvek pro komunikaci se zákazníky a fotopoint pro návštěvníky s cílem posílit viditelnost značky a rozvíjet zážitkový marketing.

Maskot má podobu ikonického kelímku Stop Cafe v červenobílém designu, s výrazným logem „Stop Cafe“ na těle a stylizovaným logem ORLEN ve tvaru hlavy orla v pění kávy na vrchní části. Je doplněn o bílé ruce a nohy, které mu dodávají přátelský a hravý charakter.

Je navržen jako vizuálně silný a snadno rozpoznatelný prvek, který okamžitě přitahuje pozornost a vytváří pozitivní atmosféru.

Maskot díky možnosti přímé interakce se zákazníky pomáhá budovat emocionální vazbu ke značce a podporuje spontánní sdílení zážitků na sociálních sítích. Stává se tak nejen marketingovým nástrojem, ale i živým symbolem značky Stop Cafe.



SVĚLETNÝ SHELF STOPPER PROUD

- Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj, a. s.
- Přihlašovatel:** POS Media Czech Republic, s.r.o.
- Autor:** POS Media Czech Republic, s.r.o.
- Materiály:** Reálné lahve, transparent. plexi, obarvený plast plast.
Držák SS je speciálně navržen na uchycení
na třetinkový rám.
- Použití:** In-store vystavení v hypermarketech Albert.
Podpora prodeje. Zvýšení Brand Awareness.



Hravost a cílení na mladší generaci, která stále víc vyhledává piva s nižší hořkostí a obsahem alkoholu, se staly poznávacími znameními kampaně značky piva Proud z portfolia Plzeňského Prazdroje. Claim „Obrat proud“ vyzývá k vystoupení z rutiny, snaží se inspirovat k narušení stereotypů a reflektuje životní styl cílové skupiny. A přesně takový je i shelfstopper navržený pro značku Proud. Ten jednak využívá ambigramu na etiketě lahve, který umožňuje číst nápis „Proud“ i při otočení o 180°, a současně vtipným způsobem navazuje na aktuálně probíhající kampaň, která propojuje lehkost piva Proud se zážitkem letu ve stavu beztlíže. To všechno je podpořeno působivým nasvícením a světelnými efekty

Shelfstopper pracuje s reálnými lahvemi, které jsou vloženy mezi dvě vrstvy transparentního plexi, a nasvícené barvami ladícími k samotnému pivu. Lahve tak působí dojmem, jako kdyby levitovaly. Černě lakovaný držák, potíštěný plast a předlepené logo pak celý prvek sjednocují. Důležitým prvkem je podsvícený claim, který už z dálky přitahuje pozornost, a díky kterému vystavení na prodejní ploše ještě víc vyniká. Celkové vyznění shelfstopperu dokonale souzní s atmosférou kampaně a respektuje cílovou skupinu, kterou chtěla značka oslovit.



SHOP-IN-SHOP RAJEC

Zadavatel: KOFOLA a.s.

Přihlašovatel: DAGO s.r.o.

Autor: DAGO team

Materiály: karton, led pásy, reálné prvky

Použití: hypermarkety

115

Rajec, značka přírodních vod, představila kampaň „Maminka příroda přeje hezké sny“, která jemně propojuje čistotu kojenecké vody Rajec s péčí a láskou k přírodě. Cílem bylo oslovit maminky s malými dětmi, přinést jim kousek přírody do každodenní rutiny a zároveň efektivně představit spotřebitelskou soutěž. V tomto duchu jsme nachystali působivý shop-in-shop, který přenesl zákazníky do světa klidu a péče. Vystavení bylo navrženo jako dětský pokojíček s dětskou postýlkou, skluzavkou a kolotočem s hračkami. Celkové pojetí podtrhl světelný půlkruh, který symbolicky „objímal“ celé médium a navozoval pocit bezpečí. Praktickou složku řešení tvořila přehledná komunikace soutěže – včetně dominantního claimu, QR kódu a zobrazení výher. I běžná kategorie, jako je balená voda, může díky pečlivé práci s emocemi a designem nabídnout vystavení, které přesně odpovídá cílové skupině – a zároveň podpoří její loajalitu i nákupní rozhodnutí.



BRIT PREMIUM BY NATURE SVĚTELNÝ SHOP-IN-SHOP

116

Zadavatel: VAFO PRAHA, s.r.o.

Přihlašovatel: VAFO PRAHA, s.r.o.

Autor: MarketDesign, s.r.o. (Markéta Čichovská, Sandra Rubešová),
VAFO PRAHA, s.r.o. (Barbora Hybnerová),

Materiály: Modré PSH, topper světelný T-Board, svícení modrý neon

Použití: Světelný shop-in-shop Brit Premium by Nature proměňuje běžný nákup v prémiový zážitek. Kompaktní vystavení využívá LED podsvícení a silný modrý kontrast, které podle principů evidence-based marketingu zvyšují pozornost i zapamatovatelnost značky.

Topper se siluetami psa a kočky vytváří emocionální spojení a okamžitě přitahuje pohled (eye contact effect), zatímco oddělení sekcí pro psy a kočky zajišťuje přehlednost a intuitivní orientaci (processing fluency). Boční háky se snacky stimulují impulzní nákup, promyšlený planogram posiluje logiku výběru a plynulost pohybu zákazníka.

Výsledkem je vizuálně silné, emocionálně působivé a obchodně účinné vystavení, které v místě prodeje potvrzuje prémiovou pozici značky Brit Premium by Nature a naplňuje její claim „Maso vždy na prvním místě“. Na obou bočních stranách jsou umístěny háky se snacky, které podporují impulzní nákup. Samotné produkty jsou uspořádány podle promyšleného planogramu, který zajišťuje přehlednost, logiku a snadnou orientaci zákazníka. V rámci strategie udržitelnosti jsou veškeré shop-in-shopy po ukončení akce staženy zpět na sklad a následně znovu využity při dalších promočních aktivitách.

117

SVĚTELNÉ LOGO BACARDÍ



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

Příhlašovatel: SPRINT TRADING s. r. o.

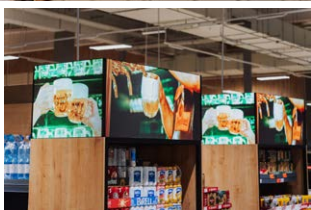
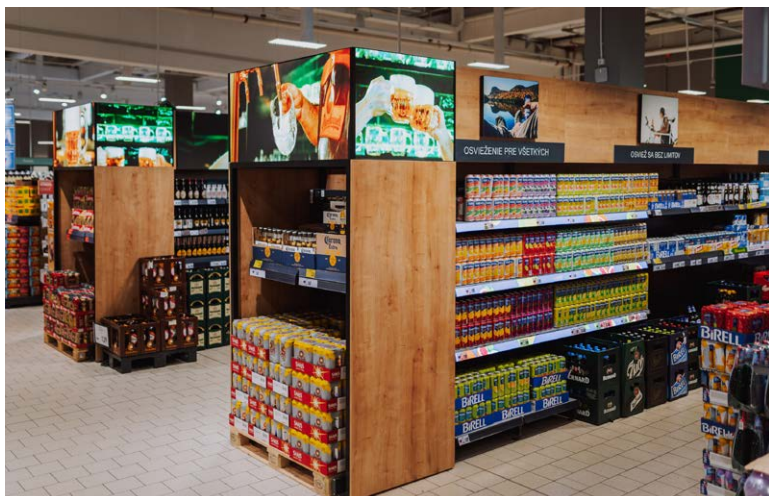
Autor: SPRINT TRADING s. r. o.

Materiály: kov, plast, LED

Použití: Světelné logo BACARDÍ je ikonický reklamní prvek určený pro bary, venkovní zahrádky a noční podniky. Jeho cílem je nejen posílit vizuální identitu značky, ale také vytvořit atmosféru, která je v souladu s hodnotami značky Bacardi – svoboda, energie, rytmus noci a karibský spirit.

Kombinace kovu, plastu a LED technologie zaručuje vysokou odolnost, dlouhou životnost i působivý vizuální efekt. Logo je vyvedeno ve tvaru legendárního netopýra Bacardi, doplněného o název značky v typickém písmu. Díky integrovanému LED podsvícení vyniká jak za denního světla, tak v nočním provozu – ať už uvnitř baru nebo venku na zahrádce či eventu.

Modulární konstrukce umožňuje snadnou montáž na zeď, závěsné systémy nebo konstrukce v rámci venkovního prostředí. Je navrženo tak, aby odolalo povětrnostním vlivům (IP krytí), což z něj činí plnohodnotný exteriérový brandový nosič.



MODERNIZACE PIVNÍCH ULÍČEK KAUFLAND SK

Zadavatel: Plzeňský Prazdroj, a.s.

Příhlašovatel: Plzeňský Prazdroj, a.s.

Autor: Bakof group s.r.o.

Materiály: LED panely

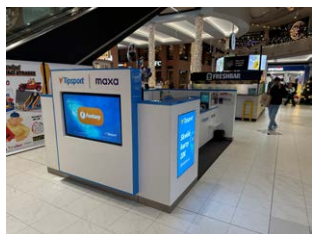
Použití: Zatraktivnění pивní sekce v 10 obchodech Kaufland pomocí LED technologií.

Cílem projektu bylo zásadně posílit atraktivitu pивní kategorie a zvýšit její návštěvnost, se zvláštním důrazem na segment nealkoholických pив.

V rámci řešení vznikl atraktivní vstup využívající LED panely obklopující čelní moduly uličky ze všech tří stran, které prostřednictvím dynamických video spotů prezentují momenty konzumace a vytvářejí silnou asociaci s kategorií pивa jako symbolem zážitku a osvěžení.

Segment nealkoholických radlerů byl navíc podpořen inovativními LED displeji integrovanými přímo do polic, které prostřednictvím poutavých animací evokují pocit svěžesti a ovocné chuti, čímž posilují vizibilitu i chuťovou atraktivitu tohoto rostoucího segmentu.





TIPSPORT – KIOSK

Zadavatel: Tipsport.net, a.s.

Příhlašovatel: MORIS design s.r.o.

Autor: MORIS design s.r.o.

Materiály: MDF, lakovaný povrch, plexisklo,
kovová konstrukce, LED osvětlení, digitální obrazovky

Použití: Kompaktní modulární kiosk určený pro provozovnu v pasáži obchodního centra – informační, zákaznické a sázkové místo značky Tipsport.

Moderní kiosk Tipsport představuje minimalistické a funkční řešení zákaznického místa v pasáži obchodního centra. Koncept vychází z potřeby vytvořit plnohodnotné kontaktní místo i v omezeném prostoru a současně zachovat vizuální identitu značky.

Design staví na čistých liniích, jasném světelném logu a ergonomickém rozvržení pracovních ploch. Prostor působí otevřeně, přehledně a přirozeně láká kolemjdoucí k interakci. Kombinace modrých akcentů, bílého korpusu a LED podsvícení podtrhuje dynamiku značky a vytváří profesionální dojem.

Kiosk je navržen jako plně modulární řešení – snadno přemístitelný, s možností přizpůsobení rozměrů, technologií i obsahu digitálních displejů podle potřeb lokality. Výsledkem je moderní, efektivní a esteticky čistý prvek, který rozšiřuje přítomnost značky Tipsport i mimo tradiční pobočky.



TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY PRVKY VYBAVENÍ INTERIÉRŮ OBCHODŮ



POPAI
AWARDS



QUADRIO, KAFKA V POHYBU

Zadavatel: CPI, Quadrio

Přihlašovatel: WELLEN Retail experience

Autor: WELLEN Retail Experience

Materiály: beton, MDF, forex, digi tisk

Použití: Food Level Quadrio, Praha, nová část 1. podlaží. Zahájení duben 2025, časově nelimitovaná stálá instalace. Unikátní fit-to-place řešení



120

Rozšíření patra Food Level v centru Quadrio nabídlo příležitost, jak propojit moderní architekturu retailu s kulturním obsahem a současně aktivně odkazovat na osobnost Franze Kafky, jehož ikonická socha stojí přímo u vstupu do centra. Projekt se dále rozvinul do nové webové sekce Quadria, digitálních CLV panelů a poskytl atraktivní obsah pro SoMe storytelling.

Koncept: Systém Kafka4 Gallery je interiérové řešení založené na minimalistickém designu, řemeslném zpracování a digitálním tisku. Spojuje černé dřevo, beton a vizuální identitu inspirovanou kontrastem mezi syrovostí města a hloubkou Kafkovy literatury a konceptu Kafka v pohybu. Systém zahrnuje na sebe navazující vizuální prvky:

- Galerijní panely – černé dřevěné desky s betonovou základnou, každá nese výměnnou grafiku inspirovanou jedním Kafkovým dílem, tištěnou technologií digitálního tisku s vysokou odolností. Pro vytvoření děl byli osloveni mladí umělci, tvořící primárně v online prostředí
- Panel knihovny Kafka v pohybu – nakloněná deska s přírodními policemi a bílými lany, prezentující knihy, pohlednice a merchandising
- Navigační panely – samostatné stojany z černého dřeva s typografií ve vizuálním stylu kampaně, s betonovou základnou

Udržitelné řešení

- Koherentní interiérový systém s jednotnou vizuální identitou
- Estetické zpracování s důrazem na materiály: všechny grafiky realizovány na forexu v kombinaci matného a lesklého efektu, veškeré 3D prvky vyrobeny na míru českými dodavateli, s ekologickou povrchovou úpravou
- Trvalá instalace, která dlouhodobě definuje kulturní charakter Quadrio v návaznosti na turisticky atraktivní point kinetické sochy Kafky

Kafka4 Gallery ukazuje, že i interiérové prvky nákupního centra mohou nést umělecký a řemeslný přesah. Projekt Kafka v pohybu přináší funkční, kultivované a nadčasové řešení, které posiluje emocionální hodnotu retailového prostoru a inspiruje milovníky tématu Kafka vstoupit do interiéru.

121

MODULÁRNÝ DYNAMICKÝ END-CUP PROUD

Zadavateľ: Plzeňský Prazdroj

Príhlašovateľ: Ross s.r.o.

Autor: Ross s.r.o., fajný dizajn s.r.o.

Materiály: Oceľová konštrukcia, dibond, LCD monitor, plastové výlisky, LED ,

Použití: Samostatne stojaci endcap predstavuje multifunkčný prezentačný prvok vyvinutý v rámci konceptu In-store Brand Experience, ktorého primárnym účelom je vizibilita značky, zaujatie spotrebiteľa a purchase reminder. Je určený na umiestnenie do čela regálu v off trade, najmä ako vstupné čelo pivnej sekcie alebo do iných frekventovaných častí obchodu



Tento výnimočný typ endcapu je navrhnutý tak, aby nebol obmedzený len na jednu marketingovú kampaň či konkrétny brand. Jeho hlavnou prednosťou je LCD displej s vysokým rozlíšením o veľkosti 75", ktorý umožňuje dynamickú prezentáciu obsahu. Vďaka vzdialenej správe a samostatnému dátovému kanálu funguje nezávisle od internej siete, pričom je z prednej strany chránený odolným polykarbonátovým krytom. Zobrazené video spoty majú za úlohu zaujať spotrebiteľa a umožniť mu vcítiť sa do príbehu danej značky. Samotný dizajnový dekor je možné kedykoľvek zmeniť za inú značku v rámci plánu propagácie, čím sa zabezpečuje vysoká flexibilita využitia. Dôležitým prvkom je aj modulárne opláštenie, ktoré sa montuje na pevnú oceľovú konštrukciu. Umožňuje variabilné rozmiestnenie políc s bočným kotvením, čím poskytuje výrazný priestor na vystavenie produktov. Opláštenie zároveň vizuálne definuje značku a dopĺňa digitálnu prezentáciu, pričom slúži ako samostatný dizajnový komponent, ktorý umožňuje meniť charakter vystavenia. Pre značku PROUD je opláštenie ladené do moderného, čistého dizajnu, ktorý reflektuje prémiový charakter nápoja. Dominantné sú LED neónové linky, ktoré zvýrazňujú obrysy motívov a zabezpečujú vysokú viditeľnosť v priestore predajne. Výrazným prvkom je aj dynamické osvetlenie, ktoré reaguje na pohyb pred vystavením, čím vytvára interaktívny zážitok a ešte výraznejšie púta pozornosť zákazníka.

122

SVĚTELNÉ LOGO BACARDÍ



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

Příhlašovatel: SPRINT TRADING s. r. o.

Autor: SPRINT TRADING s. r. o.

Materiály: kov, plast, LED

Použití: Světelné logo BACARDÍ je ikonický reklamní prvek určený pro bary, venkovní zahrádky a noční podniky. Jeho cílem je nejen posílit vizuální identitu značky, ale také vytvořit atmosféru, která je v souladu s hodnotami značky Bacardi – svoboda, energie, rytmus noci a karibský spirit.

Kombinace kovu, plastu a LED technologie zaručuje vysokou odolnost, dlouhou životnost i působivý vizuální efekt. Logo je vyvedeno ve tvaru legendárního netopýra Bacardi, doplněného o název značky v typickém písmu. Díky integrovanému LED podsvícení vyniká jak za denního světla, tak v nočním provozu – ať už uvnitř baru nebo venku na zahrádce či eventu.

Modulární konstrukce umožňuje snadnou montáž na zeď, závěsné systémy nebo konstrukce v rámci venkovního prostředí. Je navrženo tak, aby odolalo povětrnostním vlivům (IP krytí), což z něj činí plnohodnotný exteriérový brandový nosič.



WITEBLAZE PODLAHOVÝ A PULTOVÝ STOJAN

Zadavatel: Sport 2000 GmbH

Příhlašovatel: Authentica, s.r.o.

Autor: Authentica design

Materiály: karton

Použití: in-store

123

Název značky WITEBLAZE vznikl spojením slov W(h)ite a Blaze. „W(h)ite“ symbolizuje lehkost, čistotu a nový začátek, zatímco „Blaze“ představuje sílu, odhodlání a plamen vášně, který pohání každého sportovce.

Kartonové stojany se vyznačují čistými liniemi, lehkostí a nadčasovým designem, který zůstává atraktivní i po letech. Každý detail je promyšlen tak, aby podtrhl kvalitu a styl značky. Konstrukce stojanů je minimalistická a svým tvarem vybízí k pohybu. Zároveň nabízejí dostatečně velký prostor pro vystavení prodávaných produktů.

WITEBLAZE přináší sportovní vybavení a doplňky navržené s odbornou péčí – od lahví na pití až po další sportovní nezbytnosti. Značka cílí na všechny, kdo milují aktivní život – od nadšených běžců a outdoorových dobrodruhů až po fanoušky fitness.



KOTRA K-GOODS

Zadavatel: Korean Air

Přihlašovatel: Cheil Czech

Autor: Cheil Czech

Materiály: lepenka třívrstvá a pětivrstvá

Použití: Cílem projektu KOTRA K-Goods bylo navrhnout a realizovat promo display pro prezentaci potravin a kosmetiky korejských značek v prostorách prodejny Tamda Foods. Zadáním klienta KOTRA (Korea Trade-Investment Promotion Agency) bylo vytvořit atraktivní a funkční vystavení, které jasně komunikuje původ produktů a zároveň zapadá do prostředí českého retailu.

Display měl sloužit jako dočasná prezentace v rámci kampaně, s důrazem na viditelnost, efektivitu a nízké náklady. Konstrukce byla proto navržena s využitím cenově dostupných materiálů, jako je potíštěná lepenka, která však umožnila zachovat vysokou estetickou úroveň i stabilitu celé instalace.

Design vystavení byl stylizován tak, aby evokoval korejskou architekturu a kulturu, a tím přirozeně podpořil identitu vystavených značek. Dominantním prvkem je horní část ve tvaru tradiční korejské střechy, doplněná o dekorativní motivy a vzory odkazující na původ produktů. Celkový tvar i grafické řešení jsou přizpůsobeny omezenému rozpočtu, přesto působí reprezentativně a poutavě.

Významnou roli v procesu návrhu sehrála AI vizualizace, která pomohla rychle definovat styl a směr designu podle představ klienta. Přestože projekt vznikl v krátkém čase a prošel řadou úprav, výsledné řešení splnilo všechny cíle – nabídlo funkční, vizuálně silný a snadno adaptovatelný display, který i s minimálními náklady přinesl maximální marketingový efekt.

124



EDUKATIVNÍ STOJKA INNOGY

Zadavatel: innogy Česká republika a.s.

Přihlašovatel: MHA, s.r.o.

Autor: MHA, s.r.o.

Materiály: Kartonová recyklovatelná voština,
filament 3D tisk z recyklovaného substrátu,
přírodní dřevo, PVC recyklovatelné fólie, ekosolventní barvy

Použití: Exponát byl vytvořen pro společnost innogy jako podpora dlouhodobé spotřebitelské soutěže probíhající od března do listopadu 2025 na všech prodejních místech innogy po celé České republice.

125

Hlavním účelem stojky je upozornit zákazníky na novou produktovou řadu služeb innogy. Hlavní podporou prodeje společně s mediální kampaní je soutěž v prodejní síti. Stojka motivuje k účasti v této soutěži a zároveň jim zprostředkovává atraktivní vizuální zážitek přímo v místě prodeje. Výsledným prodejním efektem je navýšení počtu zákaznických smluv. Stojka kombinuje informační, prezentační i interaktivní funkce – kromě propagace soutěže umožňuje zákazníkům přímo vhadzovat soutěžní losy do integrovaného boxu. Exponát je umístěn v klientských zónách poboček innogy a je využíván po celou dobu trvání soutěže, minimálně do konce listopadu 2025. Projekt představuje komplexní realizaci od kreativního a konstrukčního návrhu až po finální instalaci – od prvních skic, 3D modelování, přes volbu materiálů a technologií, vizuální podoby a poměru hmot, zkoušku stability a konstrukčních testů, až po výrobu, instalaci, logistiku a montáž v terénu. Cílem bylo vytvořit moderní, efektivní a ekologické POS řešení, které přirozeně zapadne do prostředí prodejních míst díky respektování a zakomponování korporátních prvků design manuálu a barev. A zároveň zaujme svým nápadem a zpracováním přichází klienty a dokázat vyniknout mezi záplavou ostatních materiálů a upoutat na sebe pozornost.

Dominantním prvkem stojky je realistický výrobek kuchyňského robota v skutečné velikosti, vytištěný pomocí 3D tisku a sesazený do finální podoby. Tento prvek není pouze dekorativní – jeho hnětací mísa je odměnitelná a slouží jako funkční vhadzovací box pro soutěžní losy s možností jejich pravidelného výběru. Robot, společně s dalšími dvěma výhrami (televizí a vysavačem), tvoří vizuální osu celé komunikace a jasně odkazuje na hlavní motiv soutěže, tedy na reálné výhry soutěže. Při návrhu i výrobě stojky byl kladen důraz na udržitelnost, konstrukční efektivitu, čistý design a jasnou srozumitelnou komunikaci. Více než 90 % materiálů tvoří kartonová recyklovatelná voština, díky níž je stojka lehká, pevná, snadno přepravitelná a ekologicky šetrná. Celý proces zahrnoval opakované testování prototypů, precizní kontrolu všech dílů i montážní podporu na jednotlivých prodejních místech. Výsledkem je exponát, který spojuje moderní technologii, interaktivní prvek, ekologické materiály a promyšlený design – v jednotném, funkčním a esteticky čistém celku.



TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**PROSTŘEDKY PRO SLUŽBY
PODPORY PRODEJE**



**POPAI
AWARDS**



126

ORLEN STOP CAFE MASKOT



Zadavatel: ORLEN Unipetrol Slovakia s.r.o.

Přihlašovatel: SPRINT TRADING s. r. o.

Autor: SPRINT TRADING s. r. o.

Materiály: mikroplyš / polyester

Použití: Maskot je využíván při promo akcích na vybraných eventech pro podporu značky – Grape festival, Red Bull Letecký deň, Slovak Car Festival, DM ženský beh. Slouží jako poutavý prvek pro komunikaci se zákazníky a fotopoint pro návštěvníky s cílem posílit viditelnost značky a rozvíjet zážitkový marketing.



Maskot má podobu ikonického kelímku Stop Cafe v červenobílém designu, s výrazným logem „Stop Cafe“ na těle a stylizovaným logem ORLEN ve tvaru hlavy orla v pění kávy na vrchní části. Je doplněn o bílé ruce a nohy, které mu dodávají přátelský a hravý charakter.

Je navržen jako vizuálně silný a snadno rozpoznatelný prvek, který okamžitě přitahuje pozornost a vytváří pozitivní atmosféru.

Maskot díky možnosti přímé interakce se zákazníky pomáhá budovat emocionální vazbu ke značce a podporuje spontánní sdílení zážitků na sociálních sítích. Stává se tak nejen marketingovým nástrojem, ale i živým symbolem značky Stop Cafe.



THE DRESS LOUNGE

Zadavatel: The Dress
Přihlašovatel: THIMM Obaly, k.s.
Autor: THIMM
Materiály: Vlnitá lepenka
Použití: Interiérové řešení festivalového lounge značky The Dress



Pro klienta The Dress jsme navrhli a vyrobili kompletní zázemí pro jejich festivalový lounge v rámci Mezinárodního filmového festivalu Karlovy Vary. Cílem bylo vytvořit elegantní, čistý a funkční prostor, který nabídne návštěvníkům příjemné prostředí a zároveň bude reprezentovat značku v duchu moderní jednoduchosti.

Celý prostor byl vytvořen zcela z vlnité lepenky, čímž jsme dosáhli efektivního a udržitelného řešení bez nutnosti použití klasických stavebních materiálů. Minimalistický design v neutrální barevnosti nechal vyniknout značku i celkovou atmosféru místa, zatímco zvolený materiál umožnil rychlou instalaci i snadnou demontáž po skončení akce.

Součástí realizace byl recepční pult, který tvořil přirozený vstupní bod lounge, a foto stěna s tematickými doplňky, které nabízely návštěvníkům atraktivní možnost pořízení stylových festivalových snímků.

Pomocí samostatných stěnových modulů jsme v prostoru vytvořili oddělené kóje, které sloužily jako zázemí pro masáže, solárium a manikúru. Lounge tak poskytoval návštěvníkům festivalu kompletní servis pro jejich přípravu na festivalové akce a večírky, a to v elegantním a udržitelném prostředí.

Výsledkem bylo elegantní, variabilní a ekologické řešení, které zaujalo návštěvníky lounge a zároveň skvěle reprezentovalo značku The Dress během prestižní kulturní události.



ZIMNÍ SET PRO ZAHŘÁTÍ

128

Zadavatel: Generali Česká pojišťovna a.s.

Příhlašovatel: RD Present, s.r.o.

Autor: RD Present, s.r.o.

Materiály: vysoce kvalitní recyklovaná nerezová ocel
s RCS certifikací, borosilikátové sklo, recyklovaný papír

Použití: Zimní set je určen pro domácí i kancelářské využití a je ideálním doplňkem pro chvíle odpočinku. Představuje promyšlený a praktický dárek, který má nejen užitnou hodnotu, ale také emocionální rozměr – připomíná klientům, že Generali Česká pojišťovna stojí po jejich boku v každodenním životě.

Produkt spojuje péči, teplo a jistotu, které jsou základem filozofie značky Generali Česká pojišťovna – chránit, podporovat a přinášet klid do domova.

Stylový zimní set Generali Česká pojišťovna spojuje pohodlí, eleganci a péči. Obsahuje hrnek z vysoce kvalitní recyklované nerezové oceli s RCS certifikací, konvičku z borosilikátového skla a kvalitní čaj v sáčku z recyklovaného papíru, vše v jednotném designu a originálním motivem. Celá sada využívá typických barev společnosti a je navíc doplněna jemnými zimními grafickými detaily, které podtrhují prémiový a harmonický vzhled. Design podtrhuje elegantní kombinaci loga se zajímavým motivem – není potřeba se bát osvěžit logo dalšími zajímavými motivy a ukázat moderní grafický styl.

Tento exponát byl vytvořen jako dárkový předmět pro klienty, který bylo možné získat při sjednání pojištění domácnosti. Sada symbolizuje teplo, jistotu a klid, tedy hodnoty, které pojištění domácnosti od Generali Česká pojišťovna přináší. Kombinace konvičky, hrnku a čaje vybízí k zastavení a vychutnání klidného okamžiku – k pocitu bezpečí, který Generali Česká pojišťovna svým klientům zajišťuje už více než sto let. Design i barevné provedení vystihují moderní, přátelský a pečující charakter značky, který propojuje spolehlivost s lidskostí.



CESTUJTE S GENERALI ČESKÁ POJIŠŤOVNA A.S.

Zadavatel: Generali Česká pojišťovna a.s.

Přihlašovatel: RD Present, s.r.o.

Autor: RD Present, s.r.o.

Materiály: plast

Použití: Krém je určen pro každodenní používání – ideální na cesty, do kanceláře i pro běžný den. Slouží jako symbol pozornosti a péče, kterou Generali Česká pojišťovna svým klientům věnuje při sjednání cestovního pojištění. Exponát tak propojuje užitek s emocí – malý předmět s velkým významem, který vyjadřuje motto značky: „Staráme se o vás, ať jste kdekoliv.“

Praktický a pečující krém na ruce Generali Česká pojišťovna vznikl jako drobný dárkový předmět pro klienty, kteří si sjednali cestovní pojištění na pobočce. Tento produkt spojuje funkčnost, péči a symboliku značky, která se stará o své klienty nejen na cestách, ale i v každodenním životě. Krém je balen v kompaktním obalu s motivem Generali Česká pojišťovna snadno přenosný a ideální do kabelky či příručního zavazadla. Design v typických firemních barvách podtrhuje čistotu, důvěryhodnost a spolehlivost – hodnoty, na nichž značka dlouhodobě stojí.

Exponát byl vytvořen jako součást marketingové podpory cestovního pojištění Generali Česká pojišťovna. Krém symbolizuje ochranu a péči, které jsou pro značku klíčové – stejně jako pojištění chrání zdraví a majetek, krém chrání pokožku rukou před vysušením a nepříznivými vlivy.

Tento jednoduchý, ale promyšlený dárek působí prakticky, esteticky a osobně, a zanechává v klientovi pozitivní dojem z kontaktu se značkou.

129



TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**REKLAMNÍ DÁRKY
V MÍSTĚ PRODEJE**



**POPAI
AWARDS**



130

ROADSHOW PRO #SILNĚJŠÍBUDOUNOST



Zadavatel: Česká spořitelna a.s.

Přihlašovatel: RD Present, s.r.o.

Autor: Česká spořitelna a.s.

Materiály: bavlna, textilie, plech

Použití: Sada byla vytvořena pro návštěvníky roadshow a doprovodný personál jako dárkový a prezentační předmět. Jejím cílem bylo navodit příjemnou atmosféru a podpořit zážitek z akce.

Taška pro hostesky sloužila k praktickému využití při akcích a zároveň jako součást jednotného vizuálu. Dárkové předměty byly určeny k okamžitému potěšení a zapamatování si značky prostřednictvím pozitivní zkušenosti. Sada tak představuje moderní, kreativní a lidský způsob komunikace značky, která chce být blízko lidem a podporovat je na jejich cestě k silnější budoucnosti. Samotná roadshow odstartovala 16.6. 2025 v Uherském Hradišti a skončila 25.10. 2025 v Praze. Doplní tak oslavy 200 let výročí banky, které v roce 2025 slaví.

Dárkový set vznikl jako součást putovní výstavy České spořitelny – Roadshow pro #silnějším budoucnost, která představuje moderní přístup banky k finančnímu vzdělávání, inovacím a osobnímu rozvoji. Česká spořitelna podporuje vědecko-technické obory a projekty, ve kterých je Česko světovým lídrem. Cílem roadshow bylo inspirovat návštěvníky a připomenout, že Česko je nejen zemí tradic, ale i zemí inovací. Pro návštěvníky akce byly připraveny originální propagační předměty a pro hostesky praktickou tašku v designu České spořitelny, která sjednocovala vizuální styl celé akce.

Součástí dárkové sady byly bonbony, lékárnička a inteligentní plastelína – předměty, které spojují hravost, užitek a pozitivní emoci. Každý z nich měl svůj symbolický význam: lékárnička – připomínka jistoty, bezpečí a péče o zdraví, inteligentní plastelína – podpora kreativity, zvědavosti a hravého přemýšlení. Sada byla navržena jako součást marketingové komunikace zaměřené na lidskost a dostupnost značky. Každý prvek dárku vychází z hodnot kampaně #silnějším budoucnost, která symbolizuje stabilitu, péči a inspiraci k osobnímu růstu.

Exponát spojuje praktické a zábavné prvky s výrazným vizuálním stylem České spořitelny a tvoří kompaktní celek, který na první pohled odráží firemní identitu a pozitivní vztah ke klientům.



DÁRKOVÝ TUBUS „DĚKUJI“

Zadavatel: Česká spořitelna a.s.

Přihlašovatel: RD Present, s.r.o.

Autor: RD Present, s.r.o.

Materiály: papírový tubus, platové víčko

Použití: Mixit tubus ve vlastní grafice slouží jako dárkový a prezentační předmět pro klienty, partnery či návštěvníky akcí. Na roadshow RD Present byl rozdáván jako pozornost pro návštěvníky, která spojuje chuťový zážitek s hodnotami značky. Tubus je nejen praktický pro další použití, ale nese i komunikační funkci – je to dárek, který potěší, chutná a zároveň připomíná příjemné chvíle z roadshow.

Originální Mixit tubus ve vlastní grafice propojuje chuťový zážitek s vizuální identitou značky. Preclíky s vánočním kořením Mixit jsou zabaleny do unikátního tubusu navrženého v designu RD Present, který odráží firemní barvy, hodnoty i důraz na kreativitu a zdravý životní styl. Tento dárkový předmět vznikl jako součást roadshow, kde jej mohli klienti získat při osobní návštěvě. Tubus tak nejen potěšil originálním obsahem, ale zároveň posílil osobní kontakt se značkou a zanechal pozitivní dojem z akce. Exponát reprezentuje moderní přístup k firemním dárkům, které spojují praktičnost, atraktivní design a zážitek. Personalizovaná grafika tubusu z něj dělá silný komunikační nástroj, který propojuje značku s radostí, chutí a zdravým životním stylem.

Každý tubus je originální a snadno rozpoznatelný, což podporuje zapamatovatelnost a pozitivní vnímání značky RD Present.

131



NÁVRAT K PŘÍRODĚ - SET EKO HER PRO DĚTI

132

Zadavatel: RD Present, s.r.o.

Příhlašovatel: RD Present, s.r.o.

Autor: RD Present, s.r.o.

Materiály: recyklovaný papír, bambus, recyklovaná bavlna

Použití: Set eko her byl distribuován jako dárek na roadshow, který měl nejen potěšit, ale zároveň nést vzdělávací a environmentální poselství.

Set her vznikl jako dárkový předmět pro návštěvníky jarní roadshow RD Present, zaměřené na udržitelnost a návrat k přírodě. Sada obsahuje eko věž z bambusu a puzzle, vyrobené z recyklovaného papíru, obal je vyrobený z přírodních materiálů s minimální ekologickou stopou. Každý prvek byl navržen tak, aby spojoval zábavu, vzdělávání a ekologické myšlení. Děti se při hraní učí trpělivosti, spolupráci i respektu k přírodě.

Exponát představuje udržitelný dárkový předmět pro rodiny s dětmi, který propojuje hru s edukací a ekologickými principy. Výběr přírodních materiálů, minimalistický design a důraz na znovupoužitelnost odlišují sadu od běžných reklamních dárků. Sada vznikla jako součást marketingové komunikace RD Present – symbolizuje návrat k přírodě, respekt k planetě a podporu tvořivosti.



PREZENTÉR - NESCAFÉ LEDOVÁ KÁVA

Zadavatel: Nestlé Česko s.r.o.

Přihlašovatel: Authentica, s.r.o.

Autor: Authentica design

Materiály: Karton FSC, PET-R, magnet, tisk Durst ECO

Použití: Reklamní dárek

Tento prezentační box byl vytvořen jako nástroj pro podporu prodejní argumentace u našich klíčových zákazníků. Jeho cílem je představit produkty ledové kávy NESCAFÉ ve formátu Ready-to-Drink (RTD) atraktivním a zapamatovatelným způsobem.

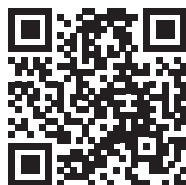
Při návrhu jsme kladli důraz na to, aby prezentér co nejvíce vizuálně připomínal přenosnou lednici – symbol osvěžení, léta a potřeby chladivého nápoje. Celopotištěný branding evokuje chladivost a svěžest, kterou spotřebitelé hledají v horkých dnech. Uvnitř jsou umístěny různé příchutě RTD produktů, které umožňují zákazníkům objevovat rozmanitost našeho portfolia.



133



KUNSTHALLE PRODEJNÍ STOJAN PRO LUXOR

**134****Zadavatel:** Kunsthalle**Přihlašovatel:** WELLEN Retail Experience**Autor:** WELLEN Retail Experience**Materiály:** Ocel s RAL úpravou, lakovaná černá mat MDF, magnetická grafika**Použití:** Rozšíření Design Shopu Kunsthalle o externí prodejní plochy. Kooperace a pilotní použití v Luxor, Václavské náměstí. Zahájení srpen 2025.

Pojízdný výstavní modulový systém s výsuvy. Univerzální a flexibilní modulární systém určený pro efektivní prezentaci zboží v prodejních prostorách. Jeho tvarosloví navazuje na řešení Design Shopu Kunsthalle. Každý modul tvoří pevná kovová konstrukce s oboustrannou mříží a spodními uzamykatelnými výsuvy, které poskytují praktický úložný prostor. Díky modulárnímu řešení lze systém přizpůsobit konkrétním rozměrům daného místa – ať už se jedná o prostor u stěny, nebo volně stojící jednotku v otevřeném prostoru.

Klíčové vlastnosti:

- Mobilní konstrukce – snadno přemístitelný díky pojízdným kolečkům.
- Oboustranná kovová mříž – využití pro středové umístění i pro přisazení ke stěně.
- Modulární přizpůsobení – variabilní konfigurace podle prostorových požadavků.
- Uzamykatelné výsuvy – spodní zásuvky pro bezpečné uložení zboží nebo materiálů.
- Uchycení holderů – možnost instalace různých typů držáků pro vystavení produktů.
- Grafické využití – holdery lze využít i pro magnetickou grafiku, čímž vytvoříte vlastní prodejní galerii.
- Branding – každý modul umožňuje umístění loga Design shop na čelní stranu nebo pomocí odnímatelné kovové výstrče.

Systém pro funkční estetické řešení vystavení širokého sortimentu produktů zároveň umožňuje budovat identitu značky přímo na prodejní ploše.



PODLAHOVÝ STOJAN - MARGARITA CLÁSICA

Zadavatel: STOCK Plzeň-Božkov, s.r.o.

Přihlašovatel: King Art POS, s.r.o.

Autor: King Art POS, s.r.o.

Materiály: Karton, plexi, 3D prvky

Použití: Prototyp

135

Stojan Margarita Clásica okamžitě přitahuje pozornost díky ikonické sklenici se solným lemem a velkými lahvi ingrediencí, které se do ní symbolicky vlévají. Dominantní motiv koktejlu jasně komunikuje, že právě zde zákazník najde vše potřebné pro přípravu oblíbeného drinku – prémiovou tequilu Sierra a likér Cointreau. Barevné rozdělení stojanu na dvě části zdůrazňuje oba produkty a výrazné „&“ uprostřed podtrhuje jejich propojení do dokonalé kombinace.

Svěží limetkový motiv a zeleno-oranžová barevnost působí energicky, letně a evokuje atmosféru koktejlového baru.

Atraktivní 3D prvky a přehledné vystavení lahví dělají ze stojanu nepřehlédnutelné místo na prodejní ploše, které nejen podporuje spontánní nákup, ale zároveň inspiroje zákazníky k okamžité přípravě vlastního zážitku s Margaritou.

**136**

360° DISPLEJ BRIT CARE CAT RAW DELIGHTS

Zadavatel: VAFO PRAHA s.r.o.

Přihlašovatel: VAFO PRAHA, s.r.o.

Autor: Authentica, s.r.o.

Materiály: Překlička s kvalitní povrchovou úpravou. Kovové police v RAL lesk s okolky dráty 5mm stříbrné. Záda plechové RAL lesk. Branding boky+ sokl potištěné PET G plotr. Police samolepky monomer lamino ořez. Středový díl samolepka monomer lamino ořez, Logo dvakrát podsvětlený kruh LED studená bílá, bílé PMMA + řezaná samolepka.

Použití: Specializované prodejny Pet Food

Premiový 360° displej Brit Care Cat Raw Delights představuje novou generaci vystavení pro segment kočičích granulí s technologií freeze-dried raw pieces. Díky plně oboustranné konstrukci je viditelný ze všech stran a přirozeně přitahuje pozornost zákazníků v prodejní uličce i na volné ploše. Dominantní horní prvek s realistickým 3D motivem sušeného masa efektivně komunikuje klíčový benefit produktu a podporuje rychlé porozumění nabídce.

Kombinace světlého dřevěného dekoru, čistých linií a realistických vizuálů vytváří dojem důvěry a péče. Hodnot na nichž značka Brit Care dlouhodobě staví. Na všech stranách se střídají motivy produktů a benefity řady Haircare, Sterilized, které zajišťují okamžitou orientaci a vysokou zapamatovatelnost značky. Výsledkem je atraktivní, prostorově efektivní a funkční vystavení, které propojuje estetiku přirozeného stylu s obchodní účinností a posiluje pozici Brit Care jako značky spojující inovaci, kvalitu a lásku ke zvířatům.



ČTYŘPALETÍ PLZEŇSKÝ PRAZDROJ

137

Zadavatel: Plzeňský Prazdroj, a. s.

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

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

Materiály: MDF (surová i lakovaná), kaširovaný dibond, kaširovaná samolepka, lakovaná pásovina, forex, potištené plexi (včetně podsvícení), lakované dřevo, lakované kovové části (jekly, trubky, díly, police), plexi zrcadlo, 3D tisk (lakovaný zlatě), latky (lakované)

Použití: Zvýšení Brand Awareness. Podpora prodeje.

Dokonalé osvětlení v orosené plechovce! Sáhnete spíš po prémiovém a tradičním Pilsner Urquell, nebo po moderním a svěžím Birrellu? Unikátní permanentní vystavení podtrhuje prémiovost a sílu vlajkových lodí Plzeňského Prazdroje. Čtyřpaletí v sobě snoubí silné prvky obou značek a zároveň odráží jejich odlišný charakter. K lepší orientaci zákazníka přispívá i infinity mirror umístěné na obou stranách vystavení. To představuje výrazný vizuální prvek, který přímo odkazuje na identitu jednotlivých značek a posiluje jejich viditelnost na prodejní ploše.

Při návrhu čtyřpaletí bylo však myšleno nejen na zákazníky, ale i na funkčnost a praktickou stránku, kterou je doplňování zboží. Konstrukce vystavení umožňuje snadnou manipulaci a rychlé doplňování, protože obsluha jednoduše vloží celý karton, čímž se šetří čas a je zajištěno dostatečné množství produktů na prodejní ploše. Vzniklo tak řešení, které propojuje silný vizuál s funkčností a podporuje nejen image značek, ale také jejich prodejní výkon.



SHOP-IN-SHOP FANTA HALLOWEEN

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

Příhlašovatel: DAGO s.r.o.

Autor: DAGO team

Materiály: karton, led pásy, reálné prvky

Použití: hypermarkety

Halloween a Fanta – to už je osvědčená dvojka. Každý rok značka přichází s originální kampaní plnou limitovaných edicí, zábavných prvků a popkulturních odkazů. Letos spojila síly se studií Universal Pictures a Blumhouse, aby do světa Fanty vypustila čtveřici ikonických hororových postav – včetně Chuckyho a M3GAN – a vtáhla je rovnou i na prodejní plochu. Skutečně markantní shop-in-shop se vymyká běžným instore standardům a proměňuje prostor v interaktivní zážitek. Design inspirovaný tematikou hororu využívá silný vizuální jazyk, výrazné barvy, 3D prvky i mechanický detail: po otočení klikou čeká na nakupující strašidelné překvapení. K tomu výrazná hlavička Chuckyho, pavučiny, netopýři nebo nápaditě stylizované náhrobky – celek je hravý a atraktivní. Tato realizace dokonale zhmotňuje charakter značky – zábavná, lehce provokativní a dokonale propojená se světem inspirovaným filmovou kulturou.

138



DOMÁCÍ SVĚT ZNAČEK SC JOHNSON

139**Zadavatel:** Dunnhumby, s.r.o.**Příhlašovatel:** MARKET Design, s.r.o.**Autor:** MARKET Design, s.r.o.**Materiály:** forex, kappa, PVC materiál, podlahová samolepka**Použití:** Vystavení ve tvaru domu představuje produkty značek Duck, Ecover, Glade a Pronto v prostředí, kde skutečně patří – v jednotlivých místnostech domácnosti. Realistické detaily, miniatury nábytku a světelné akcenty vytvářejí přitažlivý a funkční display podporující impulzní nákupy. Zakázka byla realizována v prodejnách Tesco.

Originální retailové vystavení pro značky Duck, Ecover, Glade a Pronto přináší unikátní koncept „Domáčího prostředí“, který zákazníkům přibližuje produkty prostřednictvím prostředí, ve kterém se používají. Konstrukce vystavení byla navržena ve tvaru domu se střechou a komínem, aby okamžitě vyvolala asociaci s domácností. Interiér je rozdělen do tematických místností – jídelna, koupelna a obývací pokoj – přičemž každá zóna prezentuje odpovídající produkty značek SC Johnson. Celkový efekt dotvářejí miniatury nábytku a doplňků, které podtrhují realističnost scén, a také dekorativní LED podsvícení, které zvýrazňuje jednotlivé produkty. Vystavení je vyrobeno jako

permanentní čelo z odolných materiálů a navrženo pro impulzní nákupy, kdy si zákazník uvědomí, co do domácnosti potřebuje. Kombinace nápadité formy, světelných prvků a funkčního členění činí „Domáčího prostředí“ efektivní a vizuálně přitažlivý prvek v místě prodeje.



SHOP-IN-SHOP PURINA GOURMET

Zadavatel: NESTLÉ Česko s.r.o

Přihlašovatel: DAGO s.r.o.

Autor: DAGO team

Materiály: karton

Použití: hypermarkety, supermarkety

140

Prémiové krmivo si žádá prémiovou prezentaci. Instore realizace se tak vizuálně i obsahově nese v duchu luxusu, vytříbeného vkusu a mlsných kočičích jazýčků. Celé vystavení odkazuje na svět vysoké gastronomie – od mramorových textur přes zlaté akcenty až po detailní vizuály pokrmů servírovaných na porcelánových talířích. Dominantním prvkem je vizuál kočky, která okamžitě vzbuzuje emoce, sympatie a upoutává pozornost v retailovém prostředí. Vystavení je přehledně rozčleněno do několika segmentů – od zásobníků konzerv po tematicky laděné boky s doplňkovými informacemi, a doplněno o „restaurační“ pultík s menu. To vše beze sporu oslovuje ty, pro které je kočka právoplatným členem rodiny – a často ten nejrozmazanější. Výrazná vizuální identita, spojení luxusu a něhy a atraktivní produktová architektura činí z tohoto shop-in-shopu nepřehlédnutelnou realizaci.



PALETOVÉ VYSTAVENÍ BOHÉM

Zadavatel: Heineken Slovensko, a.s.

Přihlašovatel: DAGO s.r.o.

Autor: DAGO team

Materiály: karton

Použití: hypermarkety

141

Vystavení pro značku Krušovice Bohém bylo navrženo jako silný vizuální nosič, který nejen prezentuje prémiový produkt, ale zároveň odráží klíčové hodnoty značky – důraz na kvalitu, poctivost a hluboký respekt k české pивní tradici. Kartonová paleta, která kombinuje elegantní tmavé tóny, realistické ztvárnění chmele a výraznou brandingovou linku, je moderní interpretací tradičního řemesla. Realizace plně koresponduje s filozofií piva Bohém: autentický chuťový zážitek, podpořený silnou vizuální identitou. Celé vystavení je vyrobeno z ekologických kartonových materiálů s využitím vodou ředitelného HP tisku (water-based ink), čímž se eliminují škodlivé výpary a toxiny typické pro běžné tiskové technologie. V rámci konstrukce nebyly použity žádné plastové nýty ani jiné prvky z nerecyklovatelných materiálů. Výsledkem je designově čisté, plně rozložitelné a recyklovatelné vystavení s minimální ekologickou stopou.



ESTÉE LAUDER - NÁVRH A REALIZACE BUTIKU

Zadavatel: Estée Lauder

Příhlašovatel: REXY s.r.o.

Autor: REXY Group

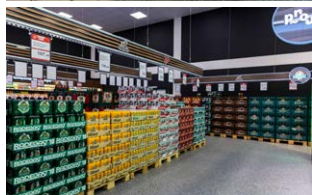
Materiály: MDF desky s FSC certifikací, corian, sklo, nerezový materiál se zrcadlovým efektem, exkluzivní lamináty, kamenné obklady, speciálně navržené osvětlení, laky na vodní bázi bez VOC

Použití: OC Palladium Praha

Nový butik Estée Lauder v Palladiu přináší prémiový a udržitelný retailový koncept, který kombinuje luxusní estetiku s ekologickou odpovědností. Interiér je navržen tak, aby zákazníkům poskytoval komfortní, elegantní a harmonické prostředí, kde se snoubí kvalita materiálů, jemné pastelové tóny, zlaté akcenty a biofilní prvky. Butik reflektuje globální standardy Responsible Store Design, klade důraz na úsporu energie a vody, minimalizaci odpadu a volbu udržitelných materiálů. Součástí jsou i re-use prvky a lokálně vyrobené komponenty, které snižují uhlíkovou stopu projektu.

Design prostoru podporuje intuitivní pohyb zákazníků, prezentaci produktů a luxusní zážitek z nákupu, přičemž každý detail – od zrcadlových povrchů s pozlacením po precizní lakování – je řešen s důrazem na dokonalost a udržitelnost. Butik je příkladem moderního, zodpovědného a technologicky i esteticky vyspělého retailového prostředí, které ukazuje, jak lze inovaci spojit s péčí o životní prostředí.

142



MODERNIZACE NÁPOJOVÉ SEKCE TERNO OLOMOUC

Zadavatel: Plzeňský Prazdroj, a.s.

Přihlašovatel: Plzeňský Prazdroj, a.s.

Autor: Dekor

Materiály: Dřevo, kov, plexi, LED osvětlení

Použití: Projekt se zaměřil na vytvoření moderního a prémiového prostředí pивní i nealko sekce, které díky viditelné a intuitivní navigaci podporuje příjemný nákupní zážitek a motivuje nakupující k interakci s kategorií. Výsledkem je koncepční řešení, které posiluje vizuální identitu sekce a motivuje ke zvýšení návštěvnosti i prodejního výkonu.

Cílem projektu bylo zvýšení atraktivity pивní sekce, snadnější orientace i navigace a zvýšit počet nakupujících, kteří zavítají do pивní sekce. Řešením je moderní, prémiové provedení s využitím světelných prvků k upoutání pozornosti spotřebitele a pro jasné oddělení alko a nealko sekce. Tyto dvě sekce jsou jasné oddělené pomocí barevných LED listů a barevně odlišených lamelových topperů. Jednotný dřevěný styl je dodržen napříč nápojovou sekcí - na regálech, nad paletami, na sudových ostrovech. Brandované osvětlené výstrče nenásilně zapadají do celého konceptu a pomocí ikonických značek navigují nakupujícího. Na čelech pивní uličky jsou umístěny digitální brandované moduly přinášející zážitek se značkami Birell a Pilsner Urquell přímo na prodejní plochu. Součástí přestavby byla také optimalizace plánogramů, které slučují produkty do výrazných brand blocků, a produkty jsou řazeny intuitivně pro snadnou orientaci nakupujících.





MARTINUS - KNIHKUPECTVÍ MICHALOVCE

Zadavatel: Martinus, s.r.o.

Příhlašovatel: MORIS design s.r.o.

Autor: MORIS design s.r.o.

Materiály: Dřevo, MDF, kov, lakovaný nábytek, tapety, LED osvětlení, plexisklo, grafické fólie.

Použití: Komplexní návrh a realizace knihkupectví s kavárnou
– koncept propojující literaturu, komunitu a zážitek z prostoru.

Nové knihkupectví Martinus v Michalovcích přináší unikátní spojení literatury, kultury a designu. Interiér je navržen jako zážitkový prostor pro čtenáře, který inspiruje, překvapuje a doslova vtahuje do příběhů knih. Dominantou prostoru je atmosférický knižní strop, nadrozměrný psací stroj jako pocta básníkovi Pavlu Horovovi a velkoformátová záložka v životní velikosti. Dětská sekce s malovanými domky přináší hravost a fantazii, zatímco kavárna nabízí klidné zázemí pro čtení i setkávání.

Design staví na kombinaci dřeva, kovu a ambientního světla, které vytváří teplou a inspirativní atmosféru. Každý prvek prostoru má svůj příběh — od symbolických detailů až po architektonické pojetí celku. Projekt vznikl ve férové a otevřené spolupráci s klientem Martinus, který dlouhodobě přenáší svou firemní kulturu do retailu. Výsledkem je prostor, který lidé popisují jako „knižní ráj“ — místo, kde se kultura potkává s moderním designem.

144





SHOWROOM MOTOTECHNA

Zadavatel: Mototechna drive s.r.o.

Přihlašovatel: MORIS design s.r.o.

Autor: MORIS design s.r.o.

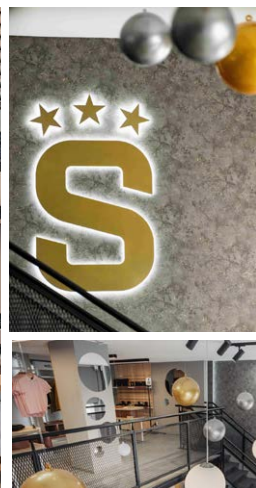
Materiály: Luxusem charakterizované povrchy (vliesové tapety, velkoformátové grafiky, designová svítidla), industriálně odlehčené přčky, akustické materiály pro VIP prostory, kovové a skleněné konstrukce fasády.

Použití: Vlajková prodejna Mototechna Kolbenova, první samostatná pobočka značky po revoluci, slouží jako prémiový showroom a inspirativní prostor pro zákazníky.

Showroom Mototechna Kolbenova je první samostatná pobočka značky po revoluci a její vlajková loď, která propojuje prémiový design s inovativním zákaznickým zážitkem. Díky výrazné prosklené fasádě, světelným instalacím „Křídla“, ergonomickým zónám pro jednání se zákazníky, VIP salonku a fotostěně pro předání vozu poskytuje prostor funkční, estetický a ikonický zážitek, který reprezentuje novou identitu značky.

Projekt využívá luxusní materiály (vliesové tapety, velkoformátové grafiky, designová svítidla, kov a sklo) a integruje moderní technologie, čímž vytváří harmonický a nadčasový prostor. Showroom ukazuje schopnost MORIS design kombinovat design, funkčnost a brandovou komunikaci, čímž posouvá český automobilový retail na evropskou úroveň.





FANBUTIK AC SPARTA PRAHA LETNÁ

146

Zadavatel: Footballmania, a.s.

Přihlašovatel: MORIS design s.r.o.

Autor: MORIS design s.r.o.

Materiály: Laminované desky, kovové konstrukce, sklo, LED osvětlení, digitální technologie (AR zrcadlo s AI), interiérové textilie, tiskové grafiky, elektronické zabezpečení, samoobslužné pokladní systémy

Použití: Retailová prodejna (butik) s prémiovým merchandisingem a lifestyle kolekcemi pro fanoušky AC Sparta Praha. Samoobslužný provoz 24/7 s využitím mobilní aplikace DoKapsy a digitálních technologií pro moderní zákaznický zážitek.

Fanbutik představuje nový koncept merchandisingu v českém sportovním prostředí. Nachází se v bezprostřední blízkosti epet ARENY a redefinuje pojetí fanouškovské módy.

Je zaměřen na prémiové, decentní a designové minimalistické kolekce oblečení a doplňků, které propojují klubovou identitu s každodenním životním stylem.

Exponát spojuje fyzický a digitální svět – díky samoobslužnému provozu 24/7, mobilní aplikaci DoKapsy a interaktivnímu AR zrcadlu s AI, které umožňuje virtuální vyzkoušení produktů.

Fanbutik není klasický fanshop. Je to moderní butik, který nabízí eleganci, decentní odkaz na klubovou identitu a inovativní technologie, čímž posouvá merchandising AC Sparta Praha na evropskou úroveň.



NOVÝ KONCEPT PRODEJNY: **CEWE ATELIÉR**

Zadavatel: CEWE Color a.s.

Příhlašovatel: WELLEN Retail Experience

Autor: WELLEN Retail Experience

Materiály: MDF, dřevo, kov, sklo, digitální prvky

Použití: Centrální prodejní stůl představuje hlavní, unikátní a signifikantní prvek nového konceptu prodejen CEWE Atelier, jeho rozměry jsou modifikovány na míru jednotlivých poboček.



Nový koncept prodejen CEWE s tímto stolem byl jako první implementován do pobočky v OC Nový Smíchov, dále pak Pardubice, Letňany a Hradec Králové.

Retail koncept Atelier představuje nový přístup k aktivnímu zážitkovému prodeji, posiluje v zákaznících tvořivost a hrdost na autorství jejich fotografií. Stávají se zde tvůrci a objevují inspiraci, co vše hezkého mohou ze svých fotografií vytvořit. Tato strategie vznikla na základě detailních zákaznických focus group a dotazníků, s praktickými postřehy se zapojil také personál prodejen. Celkový design silněji akcentuje značku CEWE v duchu jejího claimu Milujeme fotky s maximálním využitím brandové barevnosti. Prodejna je nově členěna do logických zón podle úrovně asistence, bylo zpřehledněno vystavení. Centrální prodejní stůl umožňuje prodejnímu týmu aktivovat a motivovat zákazníka. Je primárním kontaktním místem, slouží jako aktivní vzorkovna a katalog, počítá s místem pro sezení při prodejním rozhovoru a servisu. Asistent prodeje zde vytváří spolu se zákazníkem složitější objednávky, případně je zpracovává. Zákazníci si zde mohou zkontrolovat vyrobenou zakázku. Prodejna je doplněna také o aktivní digitální nosiče, pro které byl vytvořena fit-to-retail komunikace. Koncept je postupně implementován a o jeho využití je zájem i mimo ČR, v rámci globální sítě CEWE.



MOBILNÍ POP-UP PRO ROADSHOW CRIVIT

Zadavatel: Lidl Česká republika

Přihlašovatel: ALTAVIA Česká s.r.o.

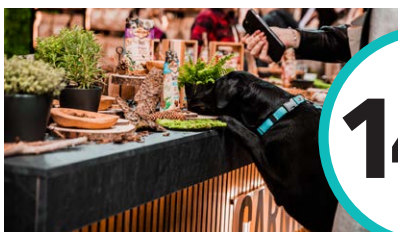
Autor: Lidl Česká republika

Materiály: Kov, dřevo a dřevité hmoty, polykarbonát, dibond

Použití: Letní roadshow 2025 – prodejní a výstavní pop-up prodejna

Lidl se rozhodl přiblížit značku sportovního oblečení a vybavení CRIVIT zákazníkům v ČR prostřednictvím komplexní roadshow (CRIVIT letní tour). V rámci roadshow jsme navrhli a vyrobili modulární pop-up store a showroom tvořený ze 2 speciálně upravených námořních kontejnerů v nové Corporate Identity značky CRIVIT. Kontejnery jsou navrženy a připraveny nejen na prezentaci rozdílných sportovních řad, ale díky modularitě a flexibilitě prvků jsou připravené na úpravu pro prezentaci jiných značek zadavatele, to zajišťuje dlouhodobé použití pro širokou škálu potřeb. V rámci roadshow jsme pop-up store během léta 2025 postupně nainstalovali celkem v 11 lokacích (Praha Modřany, Flora Olomouc, Brněnská přehrada, Maškova zahrada Turnov, Máchovo jezero Doksy apod.) a představili jsme v něm kompletní spektrum vybavení a oblečení CRIVIT (od plaveckého vybavení, přes fitness, běh a turistiku až po cyklistiku). Roadshow měla za cíl dovést značku zákazníkům do různých částí ČR, především do míst, kde tráví letní prázdniny, podpořená byla offline i online komunikací a zapojením ambasadorů a influencerů.

148



149

CARNILOVE

Zadavatel: VAFO PRAHA s.r.o.

Přihlašovatel: VAFO PRAHA s.r.o.

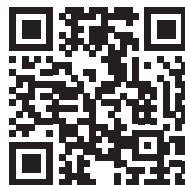
Autor: MarketDesign, s.r.o. (Markéta Čichovská),
VAFO PRAHA, s.r.o. (Milan Rytíř, Olga Kozminych)

Materiály: dřevo, kov, umělá zeleň s recyklovatelným jádrem, překližka

Použití: Vystavení pro veletrh FOR PETS 2025, následně využito jako modulární prodejní vybavení a instalace v brandovaných prodejnách distribučních partnerů Carnilove.

Stánek značky Carnilove propojuje architekturu inspirovanou přírodou s moderním designem. Klíčovými prvky jsou dřevo, kámen a zeleň, které vytvářejí autentickou atmosféru severu a podporují brandové pilíře – instinkt, přirozenost a odolnost. Otevřená dispozice přirozeně vede návštěvníky mezi produktovými zónami, zatímco centrální obrazovky prezentují sílu přírody a značky.

Koncepčně byl stánek rozdělen do čtyř částí – nákupní, edukační, zážitkové a odpočinkové. V nich zákazníci mohli najít oblíbené produkty Carnilove, snack bar, DIY koutek na tvorbu vlastních hraček pro psy a fotokoutek s efektem mlhy. Tento koncept umožnil návštěvníkům značku nejen objevovat, ale skutečně ji zažít všemi smysly. Cílem projektu bylo představit Carnilove jako lídra v oblasti prémiového petfoodu inspirovaného přirozenou výživou divokých zvířat, posílit emocionální propojení se zákazníky a vytvořit multisenzorický zážitek, který vtáhne do světa značky. Design kombinuje surovost přírodních materiálů s čistotou moderních linií. Grafická komunikace využívá realistické motivy z divočiny a harmonicky propojuje expozici s claimy značky. Celý prostor působí přirozeně, silně a zároveň prémiově. Stánek je modulární, recyklovatelný a určený pro opakované využití. Díky své konstrukci byl po veletrhu přizpůsoben jako brandovaný interiér prodejních prostor distribučních partnerů Carnilove, čímž prodloužil svůj životní cyklus a potvrdil udržitelný přístup značky „Respect for Nature“. Expozice patřila k nejnavštěvovanějším na veletrhu FOR PETS 2025. Získala ocenění TOP EXPO 2025 a pozitivní ohlasy odborné i široké veřejnosti díky originálnímu propojení přírody, designu a značkového storytellingu.





ODDĚLENÍ VÍNA GLOBUS

150

Zadavatel: Globus ČR, v.o.s.

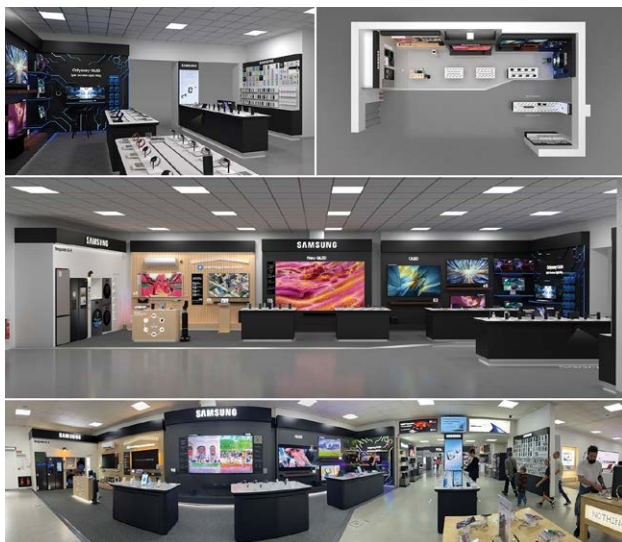
Přihlašovatel: Globus ČR, v.o.s.

Autor: Globus ČR, v.o.s.

Materiály: dřevo, kov, sklo

Použití: Vizualizace a realizace nového designu oddělení vína.

Architektonická studie oddělení vína Globus přináší elegantní propojení moderního designu s atmosférou vinného sklepa, které podporuje zážitek z výběru vína. Realizace oddělení kladě důraz na přehlednost, světelné akcenty a přírodní materiály, které podtrhují prémiový charakter sortimentu, zatímco cílem návrhu bylo vytvořit prostor, jenž inspiroje zákazníky k objevování nových chutí a zároveň harmonicky zapadá do celkové architektury hypermarketu Globus.



SAMSUNG ALZA SHOWROOM

151

Zadavatel: SAMSUNG Czech

Příhlašovatel: Cheil Czech

Autor: Cheil Czech

Materiály: Laminát, PVC, plast, hliník, papír, LED osvětlení

Použití: Projekt Samsung Alza Showroom vznikl s cílem vytvořit zcela nové a komplexní řešení SiS (Shop-in-Shop) pro prezentaci širokého portfolia produktů značky Samsung v showroomu Alza Holečkova v Praze o rozloze 85 m². Zadáním bylo navrhnout jednotný prostor umožňující vystavit rozmanité produktové řady – od televizorů, domácích spotřebičů a monitorů až po mobilní zařízení, příslušenství a produkty SmartThings.

Showroom je navržen tak, aby poskytoval zákazníkům přirozený a přehledný zážitek z prezentace produktů i jejich vzájemného propojení. Jednotlivé zóny – SmartThings, Visual Display, MX, Home Appliances, Gaming a Accessories – tvoří logicky uspořádaný celek, který zároveň podporuje příběh značky a její ekosystém. Celý prostor byl koncipován v souladu s globálními Guideline Samsung Electronics, přičemž musel být zároveň přizpůsoben specifickým požadavkům prostředí Alzy.

Samsung Alza Showroom představuje první adaptaci konceptu SmartThings do prostředí SiS v Evropě. Řešení kombinuje technickou náročnost, funkčnost a estetiku v dokonale sladěném celku. Významnou roli hraje zóna SmartThings s prezentací propojených zařízení, Gaming zóna s monitorem Odyssey, MX stůl s projekcí na podlahu a stěna s příslušenstvím, která zajišťuje přehlednost a atraktivitu sortimentu. Celý prostor je maximálně využitý, včetně skrytých úložných částí a technických přístupů, a splňuje nejvyšší ergonomické a designové standardy. Výjimečnost řešení podtrhuje i technická preciznost – realizace odpovídá návrhu designu na 100 %. Výsledkem je moderní, vizuálně působivý a technologicky vyspělý showroom, který prezentuje značku Samsung jako inovátora a lídra v oblasti inteligentní domácnosti a prémiové elektroniky.



SAMSUNG MILANO POP-UP - CORTINA SPORT VILLAGE

Zadavatel: SAMSUNG

Přihlašovatel: Cheil Czech

Autor: Design by Cheil- Shoptect

Materiály: dřevo, železo, ocel, PVC, sklo, akryl

Použití: Cílem projektu Samsung Milano Cortina 2026 Sport Village bylo vytvořit zážitkový prostor, který spojuje sport, inovace a konektivitu v duchu blížících se Zimních olympijských her Milano Cortina 2026. Hlavním záměrem bylo přiblížit veřejnosti značku Samsung jako technologického lídra, který propojuje lidi prostřednictvím nejnovějších mobilních technologií a umělé inteligence Galaxy AI.

Koncept navázal na představení vlajkového produktu Galaxy S25 a zdůraznil klíčové hodnoty značky – interaktivitu, propojení digitálního a reálného světa a možnost sdílení zážitků v reálném čase. Návštěvníci si mohli technologie vyzkoušet v autentickém prostředí sportovních aktivit, čímž se prezentace stala nejen vizuálně atraktivní, ale i prakticky přístupnou a zapamatovatelnou.

Originalita konceptu spočívala ve spojení sportovních disciplín (curling, hokej) s technologickými prvky a interaktivními instalacemi v rámci moderní architektury umístěné přímo na Piazza Duomo v Miláně. Technické řešení zahrnovalo 2D projekce, interaktivní displeje a prostorové prvky, které přirozeně propojovaly realitu s digitálním prostředím. Otevřená konstrukce pavilonu umožnila plynulý pohyb návštěvníků a vizuální propojení s okolím historického centra. Celkový design vycházel z estetiky značky Samsung – minimalistický, technologicky vyspělý, ale zároveň přívětivý. Výsledkem je jednotný, silně působící zážitek, který spojuje estetiku, funkčnost a inovaci a zároveň podporuje vnímání značky jako oficiálního partnera olympijských her a lídra v oblasti inteligentních technologií.





IQOS - TRAFICON

- Zadavatel:** PHILIP MORRIS ČR a.s.
Příhlašovatel: DEKOR, spol. s r. o.
Autor: DEKOR, spol. s r. o.
Materiály: Laminovaná dřevotříska, plast, kov,
 LED osvětlení a další el. instalace
Použití: Tabákové prodejny sítě TRAFICON



Prodejna TRAFICON nabízí moderní a inovativní prodejní prostor, který je speciálně navržený pro efektivní a atraktivní prezentaci produktů IQOS. Vybavení je tvořeno stylovými a funkčními prvky, které zákazníkům umožňují snadný přístup k zařízení a produktům IQOS i výrobkům ZYN.

Díky promyšlenému designu a osvětlení je celý prodejní prostor příjemný, přehledný a podporuje efektivní komunikaci značky IQOS. Zákaznické zázemí umožňuje osobní konzultace, což přispívá k lepší edukaci a spokojenosti zákazníků.

Celkové vybavení Traficonu nejen zvyšuje atraktivitu prodejny, ale přispívá i k růstu prodeje a pozitivnímu vnímání značky IQOS v maloobchodním prostředí.



154



BJUT BY DR. MAX

Zadavatel: Dr.Max

Příhlašovatel: REXY s.r.o.

Autor: REXY Group

Materiály: Přírodní materiály, corian, sklo, leštěná mosaz a nerezová ocel, exkluzivní lamináty, zlaté akcenty, biofilní prvky, luxusní povrchy (matné i lesklé), digitální obrazovky

Použití: OC Westfield Chodov



Bjut by Dr.Max představuje zcela nový formát beauty retailu, který propojuje zdraví, krásu a technologie 21. století. Vlajková prodejna o rozloze přes 300 m² redefinuje způsob, jakým zákazníci vnímají nákupní zážitek v oblasti péče o sebe – od odborného poradenství až po personalizované rituály krásy. Koncept staví na myšlence holistické péče, která spojuje lékařskou odbornost se světem luxusní kosmetiky. Zákazníci zde nacházejí inspirativní prostor s oddělenými zónami péče o pleť, vlasy i tělo, doplněnými o Beauty Huby pro odbornou diagnostiku a individuální doporučení. Design interiéru vychází z principu „organic flow“ – jemné linie, pastelová barevnost, přírodní materiály, zlaté akcenty a biofilní prvky vytvářejí přirozené prostředí, které podporuje pohodu a ženskost. Harmonii prostoru doplňuje ambientní osvětlení a nábytek navržený na míru pro plynulý pohyb i komfort zákazníků.

Součástí prodejny jsou i pokročilé digitální prvky – LED shelftalkery, interaktivní obrazovky či diagnostické skenery pleti a vlasů, které přinášejí nový standard personalizace a efektivní komunikace. BJUT by Dr.Max je tak průkopnický koncept, který spojuje design, funkčnost a technologii do jednoho celku a nastavuje nové měřítko pro moderní beauty retail.



QUADRIO, KAFKA V POHYBU

Zadavatel: CPI, Quadrio

Přihlašovatel: WELLEN Retail Experience

Autor: WELLEN Retail experience



155

Cíl a pozadí projektu: Nákupní centra v centru Prahy soupeří nejen šíří nabídky obchodů a gastro zón, ale především o pozornost návštěvníků a čas, který v jejich prostorách stráví. Jak se odlišit od konkurence a stát se místem, kam lidé nepřijdou jen nakupovat, ale i zažít něco výjimečného?

Strategické řešení: Rozhodli jsme se představit více než skvělé restaurace a nabídku obchodů: přidali jsme kulturní rozměr a lokální přesah. Tak vznikl koncept „Kafka v pohybu“, který propojuje umění, design a moderní zážitkový retail. Ikonická pohyblivá socha hlavy Franze Kafky, umístěná u vstupu do centra Quadrio, je mezinárodně známá a patří mezi nejfotografovanější místa v Praze. Toho jsme využili a tento kulturní symbol jsme přetavili v ústřední motiv instore, outdoorové a digitální kampaně, jejímž novým centrem se stala Kafka4 Gallery – výstavní prostor v rozšířené zóně Food Level v rámci Quadrio.

Kreativní řešení: V nové části Food Level vznikla galerie složená z panelů z černého dřeva a betonu. Na nich jsou vystavena umělecká díla mladých autorů, tvořících zejména v digitálním prostředí, inspirovaná Kafkovými novelami. Každý panel prezentuje moderní vizuální interpretaci jedné z nich. Součástí prostoru je designová knihovna „Kafka v pohybu“, tvořená černým dřevem, přírodními policemi a bílými lany – jsou zde umístěny Kafkovy knihy, dále pohlednice a merchandising vytvořené speciálně pro tuto kampaň. Instore komunikace byla podpořena jednoduchými navigačními panely ve stejném minimalistickém stylu. Galerie byla otevřena speciální událostí za účasti umělců a influencerů, kteří obsah šířili na sociálních sítích. Koncept se dále rozvinul do nové webové sekce Quadria, digitálních CLV panelů a SoMe storytellingu, propojujícího Kafku s moderním uměním a městským životem.

Výsledky projektu: • Zvýšení návštěvnosti v zóně Food Level díky propojení online a offline komunikace • Vysoký organický dosah na sociálních sítích – Kafka v pohybu se stal virálním tématem • Posílení vnímání značky Quadrio jako kulturní destinace • Dlouhodobost – galerie zůstává otevřená, bude se dále rozšiřovat a obměňovat Projekt Kafka v pohybu proměnil komerční prostor v kulturní zážitek. Spojuje architekturu, umění a retail do funkční a estetické instalace, která podporuje návštěvnost, setrvání i image centra. Quadrio tak povýšilo roli nákupního centra na místo, kde se každodenní život přirozeně setkává s kulturou.



SET POS - PROUD

Zadavatel: Plzeňský Prazdroj, a.s.

Přihlašovatel: King Art POS, s.r.o.

Autor: King Art POS, s.r.o.

Cíl a pozadí projektu:

Vytvořit prémiový in-store displej, který by efektivně podpořil celonárodní soutěž NCP Proud přímo v místě prodeje. Potřeba silného vizuálního prvku, který by upoutal pozornost zákazníků, komunikoval hlavní myšlenku soutěže a zároveň zdůraznil výjimečnou hlavní výhru - let v beztíži.

Strategické řešení:

Design stojanu cíleně propojil tři základní pilíře kampaně: „Vyhraj“, heslo „Otoč Proud“ a téma „lehkost“. Hlavní strategický důraz byl na moderním a lehkém vizuálním dojmu, který se odlišil od běžných POS materiálů a vytvořil v prodejně unikátní poutavou mini zónu.

Kreativní řešení:

Použili jsme netradiční tvar stojanu a prémiové zpracování. Klíčové bylo využití 3D elementů. SIS byl navrhnutý tak, aby se stal jakousi „mini zónou“, která vizuálně a emocionálně vtáhne spotřebitele do atmosféry soutěže. Celkový dojem vizuálně symbolizoval hlavní výhru - let v beztíži, čímž se zvýraznil pocit lehkosti a exkluzivního zážitku.

Výsledky projektu:

Vytvořený SIS se stal silným in-store magnetem, který díky netradičnímu designu a prémiovým materiálům efektivně upoutal pozornost zákazníků. Úspěšně komunikoval klíčové prvky soutěže a transformoval téma lehkosti spojené s hlavní výhrou na hmatatelný prémiový zážitek v prodejně.





VÁNOČNÍ POSM PILSNER URQUELL

(Kreativní stojan PU, Kreativní stojan na 1L lahve PU,
a Paletové vystavení PU, ½ paletové vystavení PU)

Přihlašovatel: SPRINT TRADING s. r. o.

Kategorie: Integrované in-store kampaně

Zadavatel: Plzeňský Prazdroj, a.s.

Autor: SPRINT TRADING s. r. o.

Cíl a pozadí projektu: Základním cílem kampaně je upoutat pozornost spotřebitelů v předvánočním shonu a vyvolat pozitivní emoce spojené s nákupem Pilsner Urquell. Zároveň chceme prostřednictvím Vánoc podpořit novou komunikační kampaň „Neměnná chuť Vánoč“ napříč klíčovými komunikačními kanály.

Strategické řešení: Vánoce jsou pro Pilsner Urquell jedním z klíčových období v roce, při kterém má příležitost posílit svůj prémiový status a představit speciální dárkový design. Zároveň toto období vnímají spotřebitelé jako příležitost, jak odměnit sebe a své nejbližší prémiovými produkty Pilsner Urquell. Značka tak musí i nadále potvrzovat a rozvíjet svou prémiovou pozici a jasně se odlišovat od konkurence.

Kreativní řešení: Při návrhu vánočních POSM jsme kladli důraz na originalitu, vizuální atraktivitu a funkčnost. POSM působí vánočně a poutavě díky propracovaným tvarům, kombinaci materiálů a práci s kontrasty. Využití 3D prvků, vrstvení a kontrastů vytváří pocit prostoru a pohybu, čímž vystavený produkt vynikne a přitáhne pozornost. Každý detail je promyšlen tak, aby podpořil prémiový charakter značky a zároveň působil harmonicky v prostoru.

Výsledky projektu: Probíhající kampaň

157



BRIT CARE CHRISTMAS PROJECT - KNIHA DOBRÝCH SKUTKŮ UKRAJINA

158**Zadavatel:** VAFO PRAHA s.r.o.**Příhlašovatel:** VAFO PRAHA s.r.o.**Autor:** MarketDesign, s.r.o (Markéta Čichovská, Sandra Rubešová),
VAFO PRAHA, s.r.o (Barbora Hybnerová)

Cíl a pozadí projektu: Spojit nákupní zážitek s charitativní výzvou a ukázat, že péče o mazlíčky znamená i laskavost k těm, kteří domov teprve hledají. Projekt měl propojit značku Brit Care s hodnotami empatie, solidarity a zodpovědnosti.

Strategické řešení: Dominantou vystavení je vánoční strom symbolizující dárky a péči. Jeho tvar tvoří regál se sortimentem vánočních produktů Brit Care, doplněný o fotokoutek a tribunu s „Knihou dobrých skutků“, kam návštěvníci zapisují svá přání a příběhy pomoci zvířatům. Celý prostor působí útulně a emotivně. Spojuje tradiční sváteční estetiku se symbolikou solidarity.

Kreativní řešení: Vystavení proměňuje klasický POS prvek v interaktivní sváteční zážitek. Vánoční strom funguje nejen jako regál, ale i jako symbol dobra. Spojení fotokoutku, interaktivní tribuny s knihou a emotivního storytellingu proměňuje prostor v místo setkání a sdílení. Kombinace charitativní aktivity a vizuálního zážitku vytváří hlubší emocionální zapojení zákazníků a zvyšuje loajalitu ke značce.

Výsledky projektu: Projekt se stal symbolem sváteční solidarity, zvýšil prodej vánočních produktů Brit Care a posílil povědomí o značce jako o značce, která spojuje prémiovou péči se skutečnou empatií. Do „Knihy dobrých skutků“ se zapsaly tisíce zákazníků, čímž projekt přesáhl rámec obchodu a stal se společenskou výzvou k laskavosti. Nakoupený produkt se uloží do bedničky a tím podpoří opuštěný mazlíček v rámci válečné situace.

159

SHARE A COKE: KDYŽ SE DIGITÁLNÍ 'SHARE' STANE SKUTEČNÝM GESTEM



Zadavatel: Coca-Cola HBC Česko a Slovensko a The Coca-Cola Company

Přihlašovatel: UPBA

Autor: The Coca-Cola Company

Rozměry: 3x3 m na ploše

Cíl a pozadí projektu: V roce 2011 Coca-Cola představila kampaň Share a Coke. Během několika měsíců obletěla svět a stala se fenoménem s prodeji přes 1,5 bilionu personalizovaných lahví. V letošním roce se tento ikonický koncept vrátil v novém pojetí relevantním pro mladou generaci. Cílem bylo znovu oživit myšlenku sdílení, stát se přirozenou součástí přátelských part a přenést gesto „share“ z digitálního prostoru zpět do reálného života. Personalizovaná Coca-Cola se tak stala symbolem spojení, spontánního daru i společného zážitku.

Strategické řešení: Kampaň byla navržena jako multikanálová s důrazem na in-store prostředí. Aktivaci jsme odstartovali přímo v prodejních místech, kde naše hlídky nabízely zákazníkům možnost vyjádřit někomu svoji pozornost vytvořením plechovky s jeho jménem či přezdívkou. Tento princip jsme rozšířili i na externí místa prodeje, jako byly food festivaly a lifestyle akce, kde se cílová skupina přirozeně pohybuje. Kampaň doplnila celonárodní soutěž o odměny vybízející ke společným zážitkům, jako polaroidové fotoaparáty, dvojlehtëka či hlavní výhru, zájezd pro dva na ikonický festival Tomorrowland.

Kreativní řešení: Kampaň stavěla na jednoduché, ale silné myšlence: ukázat, že vám na někom záleží, pomocí „sharingu“ i mimo digitální svět – prostřednictvím lahve nápoje Coca-Cola s jeho přezdívkou. Naše týmy působily na místech s vysokou koncentrací generace Z, přizpůsobily se jejich stylu a jazyku. Kostýmy, vizuální prvky i energie týmu odpovídaly světu mladých lidí. Srdcem celé aktivace byly speciální tiskárny, které dokázaly v reálném čase vytisknout samolepku s plastickým efektem a jménem podle přání zákazníka. Ta byla ihned aplikována na plechovku Coca-Cola ve všech oblíbených variantách. Vznikla tak jedinečná personalizovaná balení, která se okamžitě stala předmětem sdílení – na místě i na sociálních sítích.

Výsledky projektu: Kampaň zvýšila engagement v in-store prostředí, přilákala tisíce mladých spotřebitelů a přinesla v období aktivace nárůst podílu na trhu single serve balení o +0,2 pp v Česku a dokonce +1,5 pp na Slovensku. Zároveň pomohla značce Coca-Cola znovu získat pozici brandu, jež přináší radost z každodenních okamžiků a spojuje lidi prostřednictvím drobných, ale důležitých gest. Každá personalizovaná plechovka se stala malým symbolem přátelství a sdílení – přesně v duchu „Share a Coke“.



SHOP IN SHOP AIRWAVES

160

Zadavatel: Mars Czech s.r.o.

Příhlašovatel: SPRINT TRADING s. r. o.

Autor: SPRINT TRADING s. r. o.

Cíl a pozadí projektu: Cílem projektu bylo vytvořit originální a svěží shop-in-shop řešení pro značku Airwaves, které by přeneslo zákazníky do atmosféry letního dobrodružství. Koncept „Surf Trip“ měl nejen zvýšit viditelnost značky v retailovém prostoru, ale také vyvolat emoce spojené s energií, volností a svěžestí, které jsou pro Airwaves charakteristické. Záměrem bylo vytvořit poutavý, zážitkový a interaktivní ostrovní display, jenž by v místě prodeje posílil vztah zákazníků se značkou a přirozeně podpořil impulzní nákup.

Strategické řešení: Strategií projektu bylo propojit silnou vizuální identitu Airwaves s hravým a dobrodružným storytellingem. Design vycházel z konceptu SURF TRIPU, který přináší do prodejního prostoru letní atmosféru, pohyb a svěží energii. Důraz byl kladen na maximální viditelnost značky v rámci prodejní zóny. Celkově vzniklo řešení, které kombinuje atraktivní design, praktické uspořádání a silný emocionální dojem.

Kreativní řešení: Kreativní část projektu stavěla na autentickém zážitku z plážového prostředí. Expozice byla stylizována jako surfařské molo s pláží, palmami a surfboardy, které sloužily zároveň jako prodejní displaye produktů. Dominantním prvkem se stala hlavní gondola ve tvaru surfu nebo plážového kiosku, která prezentovala široké portfolio žvýkaček Airwaves v různých příchutích. Další prvky, jako stojany se surfy, písek, prkna a dřevěné detaily, umocnily dojem dobrodružství, volnosti a letní energie. Celkový vizuál podporovala i svěží barevnost kombinující modré a tyrkysové odstíny s přirozenými tóny dřeva a písku.

Výsledky projektu: Projekt Airwaves Shop-in-Shop „Surf Trip“ přinesl výrazné zvýšení viditelnosti značky v prodejním prostoru a pozitivní reakce zákazníků díky svému neotřelému, hravému pojetí. Interaktivní a zážitková expozice dokázala přenést zákazníky do světa svěžesti, pohybu a volnosti, čímž posílila vnímání značky Airwaves jako energické a moderní.



161

HOLOBOX

- Zadavatel:** Patricie Linek Honslová
Přihlašovatel: Missionbox a.s.
Autor: Missionbox
Materiály: Kov a plast
Použití: PRONÁJEM HOLOBOXU NA EVENTY
 TVORBA HOLOGRAFICKÉHO OBSAHU
 INTERAKTIVNÍ PREZENTACE NA MÍRU
 ŽIVÝ PŘENOS KONCERTŮ A AKCÍ



Unikátní technologie, která vám zprostředkuje živě koncert, 3D model vašeho produktu nebo vtiskne virtuální asistenci nový význam.



LEDNICE S LED OBRAZOVKAMI

Zadavatel: Plzeňský Prazdroj a.s.

Příhlašovatel: fajný dizajn s.r.o.

Autor: Ondřej Balajka

Materiály: Kov, sklo, elektronika, plast

Použití: Lednice s LED obrazovkami je instalována na frekventovaná místa v obchodních řetězcích v Česku a na Slovensku. Plní základní chladicí funkci a zároveň pomocí digitálních technologií tvoří výraznou vizibilitu. Díky video spotům zvýrazňuje značky a produkty přímo v místě prodeje.

Lednice s LED obrazovkami umí nejen chladit, ale zároveň zaujme nakupující ve chvíli retailových vystavení a podporuje impulzní prodej. Digitalizace této lednice umožňuje vzdálenou správu nad svým obsahem, který lze kdykoli měnit a plánovat pomocí playlistů různé akce bez nutnosti být přímo u zařízení. Chytrá čidla zároveň hlídají skladovou zásobu a poskytují cennou statistiku v podobě konkrétních prodejů z tohoto druhotného vystavení, které jsou zpracované v přehledných grafech.

162



COCA-COLA PALETOVÝ STOJAN S LCD

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

Přihlašovatel: DAGO s.r.o.

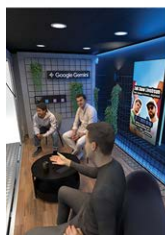
Autor: DAGOI team

Materiály: lamino, plast, monitor

Použití: supermarket

163

Skvělé jídlo, osvěžující nápoj a dobrá společnost je pro mnohé z nás základním pilířem výjimečného zážitku. Toho si je vědoma i značka Coca-Cola, která dlouhodobě komunikuje vlastní kampaň Coke and Meal. Její podstatou je oslava společného okamžiku, kdy lidé zasednou k jídlu a stráví spolu hodnotný čas. Cílem permanentního paletového vystavení je zpříjemnit a usnadnit spotřebitelům výběr správného nápoje určeného k jídlu. Zabudované dotykové LCD, resp. naprogramovaná miniaplikace provede konzumenta nákupem – zařadí ho do jedné z cílových skupin a následně podle plánované příležitosti konzumace jídla doporučí konkrétní druh a balení nápoje. Následně podle výběru produktu paletový stojan sám nasvícením konkrétní poličky s produkty nasměruje zákazníka pro velmi snadné dokončení nákupu samotného. Kromě dotykového LCD, které provází nákupem, doplňuje interaktivní realizaci tzv. doprovodná LCD, která je možné využít pro akční nebo kampaňovou komunikaci.



SAMSUNG CONTAINER

Zadavatel: Samsung Czech

Přihlašovatel: Cheil Czech

Autor: Cheil Czech

Materiály: Kov, železo, ocel, laminát, pvc

Použití: Projekt Samsung ContAlner vznikl s cílem vytvořit mobilní streamovací studio pro realizaci živých přenosů z eventů a marketingových aktivit klienta Samsung Electronics Czech and Slovak. Studio umožňuje plnohodnotnou produkci přímých přenosů přímo z místa konání akcí a je koncipováno tak, aby bylo snadno přepravitelné a rychle připravené k použití.

Celý systém je navržen pro opakované využití napříč kampaněmi – díky modulárnímu řešení lze přívěs i interiér přizpůsobovat aktuálním potřebám. Součástí je kompletní vybavení včetně techniky, nábytku, vstupního brandingů a připojitelných prvků, které se všechny převážejí uvnitř přívěsu. Platforma tak představuje dlouhodobě udržitelný nástroj pro komunikaci značky s výrazným vizuálním dopadem a minimálními dodatečnými náklady. Samsung ContAlner představuje spojení mobility, technické funkčnosti a moderního designu. Interiér byl navržen s ohledem na ergonomii a vizuální atraktivitu pro kamerový záznam. Levá stěna je variabilní a umožňuje měnit vystavený obsah, loga či produkty dle aktuální kampaně. Pravá stěna slouží k podpisům účastníků živých streamů, čímž vytváří autentickou historii projektu. Pozadí evokuje profesionální streamovací prostředí, zatímco vnější branding je 100% v souladu s globálními Guidelines SE. Projekt vyniká technickou, ergonomickou a designovou zpracovatelstvem a vznikl v mimořádně krátkém čase s důrazem na efektivní využití rozpočtu. Výsledkem je plně funkční a esteticky působivá platforma, kterou lze kdykoliv přesunout, rozložit a využít v rámci různých marketingových aktivit.

164



TOUCH POINT

- Zadavatel:** L'Oréal Česká republika s.r.o.
Přihlašovatel: RETAIL OF THE FUTURE, s.r.o.
Autor: RETAIL OF THE FUTURE, s.r.o.
Materiály: Ohýbaný komaxitovaný plech, hliník, dibond, plexy, digitální potisk, dotykový screen, prezentační screen, router, počítač, kamera

Použití: Eventy, promo akce, veletrhy

Součástí kampaně 2025, využívaná na eventech v obchodních centrech, venkovních akcích i festivalech napříč Českou republikou, Slovenskem a Maďarskem. Tour: Praha – Bratislava – Debrecín, Brno – Košice – Budapešť. Další: WPP - Holešovice, Olomouc, Sídlo L'Oréal Praha, VŠE Praha

Cílem bylo uvést na trh nový produkt Garnier Stop the Pop Pimple Patches atraktivní a interaktivní formou. Výsledkem je modulární digitální kiosk propojený s herní aplikací a eventovou tour. Konstrukce z lakovaného hliníku zajišťuje snadnou manipulaci a dlouhou životnost, zatímco boční panely s vyměnitelnou grafikou umožňují rychlý rebranding pro budoucí kampaně.

Každý Touch Point je vybaven dvojicí displejů (dotykovým a interaktivním), webkamerou, Wi-Fi routerem, PC a transportním boxem. Součástí projektu byla i tvorba interaktivní hry s využitím AI, optimalizované pro mobilní zařízení. Celý projekt – od konceptu po realizaci – vznikl během 70 dní. Výsledkem je flexibilní, technologicky pokročilé řešení spojující inovaci, zážitek a marketing v pohybu.





Altavia Česká s.r.o.

Adresa: Počernická 272/96, Praha, 10800

Telefon: +420 731 594 917

E-mail: m.hynek@altavia.cz

Web: www.altavia.cz

Altavia je mezinárodní agenturou zabývající se marketingovou exekucí - Print, POS, prodejní stojany a displeje pro podporu prodeje.



Authentica, s.r.o.

Adresa: Vídeňská 102/113, Dolní Heršpice

Telefon: +420 739 383 000

E-mail: authentica@authentica.cz

Web: www.authentica.cz

Jsme Authentica!

Nabízíme komplexní služby v oblasti product & store designu a fulfillmentu. Již od roku 2003 zajišťujeme efektivní realizaci projektů od návrhu po finální doručení pod jednou střechou. Náš tým zkušených projektových manažerů a široké spektrum našich služeb zaručuje nejen časovou a finanční úsporu, ale i nejvyšší kvalitu, která přesahuje standardy trhu. Naše neotřelá řešení posouvají značky nad konkurenci a budují trvalé vztahy se zákazníky. Věří nám špičky svých oborů jako Hugo Boss, Philips, Tchibo, Staropramen, Waterdrop a mnoho dalších.

DAGO®

DAGO s.r.o.

Adresa: Komenského 1020, Zdice

Telefon: +420 311 533 390

E-mail: dago@dago.cz

Web: www.dago.cz

Jsme fullservisová POP komunikační agentura s vlastní výrobou založená již v roce 1993. Do projektů našich klientů aplikujeme v rámci našeho konceptu CIS (Complex In-store Solution) sofistikované teoreticko-praktické know how z oblasti instore komunikace a působení POP médií na nákupní chování zákazníků, které vychází z nejnovějších výzkumů a trendů. Nabízíme fullservisové zpracování in-store komunikačních projektů – od analýzy výchozí situace, přes návrh médií a jejich designu, konstrukční řešení a sériovou výrobu až po komplexní logistiku, umístění a správu na prodejní ploše. Našimi klíčovými hodnotami jsou RYCHLOST – DŮVĚRA – ZNALOSTI – EFEKTIVITA. Tyto hodnoty promítáme nejen do interních a externích procesů, ale i do všech fází realizace projektů pro naše zákazníky



DEKOR, spol. s r. o.

Adresa: Hradištská 849, 687 08 Buchovice

Telefon: +420572 430 555

E-mail: dekor@dekor.cz

Web: www.dekor.cz

Společnost DEKOR, spol. s r. o. působí v oboru POS projektů a in-store komunikace již od roku 1991. Specializuje se na komplexní servis v oblasti komerčních interiérů a POS stojanů z permanentních materiálů. Nabízí špičkový design dle nejpřísnějších měřítek a pravidelně sleduje vývoj nových výrobních technologií, které pak aplikuje do projektů v místě prodeje. DEKOR, spol. s r. o. jako jediná firma z České republiky je členem prestižní celosvětové organizace GIC (Global In-store Communication), která sdružuje 18 významných firem z POP oboru ze všech částí světa. DEKOR, spol. s r. o. je také velmi aktivním členem asociace POPAI CENTRAL EUROPE. Členství v těchto dvou významných organizacích umožňuje neustálý přísun informací o aktuálních POP trendech, novinkách a inovacích z celého světa.



eclipse.

Eclipse Print a.s.

Adresa: Přátelství 1615/1a

Telefon: +420 283 012 555

E-mail: tuma@eclipse-print.com

Web: www.eclipse-print.com

Eclipse Print a.s. je tiskárna a výrobce reklamních materiálů se sídlem v Praze, založená v roce 2002. Specializuje se na velkoplošný tisk, výrobu kartonových stojanů, POS/POP materiálů a dalších reklamních prvků na míru. Společnost poskytuje kompletní servis od návrhu přes výrobu až po instalaci a logistiku. Je součástí mezinárodní skupiny s výrobními závody ve střední Evropě a držitelem certifikátu kvality ISO 12647.



eden[®]

Eden Europe, s.r.o.

Adresa: Náměstí Práce 483/1, 67904 Adamov

Telefon: +420 516 469 129

E-mail: office@eden-eu.com

Web: www.eden-retail.com

Navrhujeme, vyrábíme a dodáváme vybavení obchodů, prodejní stojany a POS

Specializujeme se na komplexní návrh, výrobu a dodávku vybavení pro obchodní prostory. Mezi naše hlavní produkty patří prodejní stojany, POS (point of sale) displeje a regálové systémy, které jsou navrženy tak, aby optimálně využívaly prostor a zároveň nabízely esteticky příjemné a funkční řešení pro každý prodejní prostor.

S více než 25 lety zkušeností v oblasti návrhu a výroby vybavení pro obchodní prostory se můžeme pyšnit dlouhou historií spokojených zákazníků. Naše řešení jsou osvědčená a přizpůsobená nejen pro rozsáhlé maloobchodní řetězce. Naše silná reputace a pozitivní zpětná vazba od našich klientů jsou důkazem toho, že dokážeme splnit i ty nejnáročnější požadavky.

REJSTŘÍK FIREM



POPAI
AWARDS



fajnýdizajn

Creative & DTP studio

fajný dizajn s.r.o.

Adresa: Na Pouskách 109, Bubovice

Telefon: +420 774 491 622

E-mail: ondrej@ondrejbajajka.cz

Web: www.ondrejbajajka.cz

Společnost fajný dizajn s.r.o. je malé designové studio zaměřující se na vývoj prototypů pro retail, obalový desing a 3D vizualizace. Nabízí svým klientům neotřelé nápady, které dokáže převést do reality a fyzicky vyrobit. Vyrábíme chytrá řešení.



Globus ČR, v.o.s.

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

Telefon: +420 703 409 650

E-mail: m.kolar@globus.cz

Web: www.globus.cz

Globus je síť hypermarketů s vlastním řeznictvím, pekárnou, cukrárnou, restauracemi, bistro a čerpacími stanicemi, která klade důraz na kvalitu a čerstvost.

Na českém trhu působí od roku 1996 a provozuje 16 hypermarketů, 4 malé formáty Globus Fresh a 3 Globus Bistro. Zákazníkům nabízí široký sortiment potravin i nepotravinového zboží v moderním a přehledném prostředí.

REJSTŘÍK FIREM



**POPAI
AWARDS**



HARTMANN - RICO a.s.

Adresa: Masarykovo nám. 77

Telefon: +420

E-mail: info@hartmann.info

Web: www.hartmann.info



Cheil

Cheil Czech

Adresa: V Parku 2308/8, Chodov

Telefon: +420604 412 098

E-mail: n.stanikova@cheil.com

Web: <https://cheil.cz/>

Cheil Czech je integrovaná (360° / omni-channel) marketingová agentura — propojuje fyzický, digitální a imerzivní svět.

Specializuje se na:

- digitální marketing a média (správa kampaní, digitální kanály)
- zážitkový marketing (experiential, retail aktivity)
- maloobchodní řešení (retail), obchodní prostředí fyzické prodejen, hybridní prodejní kanály
- nové technologie, datová řešení a analytika (insighty, optimalizace)



INTELSOL

Intelsol s.r.o.

Adresa: Rybná 716/24, Praha 1, 110 00

Telefon: +420 725 366 748

E-mail: dennis.forberger@intelsol.cz

Web: <https://intelsol.cz>

Reklamní předměty, firemní textil nebo tašky a obaly? Někteří tomu tak říkají, ale my děláme kvalitní a kreativní věci pro podporu vaší značky i do běžného provozu. Vymyslíme je i vyrobíme. A vy nemusíte nic řešit.



King Art POS, s.r.o.

Adresa: Sokolovská 428/130

Telefon: +420 608 548 123

E-mail: miroslav.obratil@kingart.cz

Web: www.kingart.cz

Jsme dynamická kreativní agentura specializující se na kompletní řešení v oblasti výroby POS materiálů, stojanů, dárkových balení a vybavení prodejen. Naše poslání je jednoduché – přinášet značkám nejen viditelnost, ale také nezapomenutelný zážitek.

Zajišťujeme komplexní servis, který zahrnuje vše od prvotní kreativy až po finální realizaci a instalaci.

Náš tým je tvořen mladými, ambiciózními odborníky, kteří se nebojí přinášet inovativní a svěží nápady. Každý projekt začínáme vytvořením originálního grafického návrhu, který zohledňuje potřeby klienta i aktuální trendy na trhu. Poté přecházíme k fázi konstrukce, kde dbáme na funkčnost, kvalitu a estetiku výsledného řešení.

Konečným krokem je bezchybná instalace, která zajistí, že každý prvek bude na svém místě a vaše značka bude vynikat tam, kde je to nejdůležitější – přímo v místě prodeje.

At už jde o návrh výrazných POS materiálů, moderních prodejních stojanů nebo dárkových balení, která zaujmou na první pohled, naším cílem je vytvořit řešení, které budou nejen krásná, ale také funkční. Věříme, že správné vystavení produktů může ovlivnit rozhodování zákazníků, a proto ke každému projektu přistupujeme s maximální péčí a pozorností k detailům.

Vaše značka si zaslouží pozornost – my vám ji pomůžeme získat.

REJSTŘÍK FIREM



**POPAI
AWARDS**

KNOWINSTORE

KNOWINSTORE s.r.o.

Adresa: Pernerova 673/47 186 000 Praha

Telefon: +420 739 775 492

E-mail: slizova@know.cz

Web: <https://www.knowinstore.cz/>

Rozvíjíme oblast digitálního retailu

REJSTŘÍK FIREM



**POPAI
AWARDS**

LOGIK

PRINT & POSTPRESS

Logik, s.r.o.

Adresa: Pod Šancemi 196/4

Telefon: +420 602 250 171

E-mail: print@log.cz

Web: www.log.cz

Jsme moderní česká polygrafická společnost s vlastní tiskovou výrobou, reklamní a marketingovou agenturou, profesionálním grafickým studiem a samostatným vývojovým oddělením pro design a konstrukci obalů a POP/POS materiálů



MARKET Design, s.r.o.

Adresa: Sokolovská 668/136d

Telefon: +420 775 650 477

E-mail: cichovska.marketa@market-design.cz

Web: www.market-design.cz

MARKET Design je fullservisová reklamní agentura, která propojuje kreativní návrh, precizní produkci a bezchybnou realizaci do jednoho funkčního celku. Pomáháme značkám vyniknout v retailovém i eventovém prostředí – od prvotní vizualizace až po finální výrobu a instalaci na místě.

Díky zkušenostem v oblasti 3D designu, POS a POP vystavení, shop-in-shop konceptů, eventových expozic i značkových prezentací poskytujeme klientům komplexní servis pod jednou střechou. Naše řešení spojují kreativitu, technickou přesnost a strategické myšlení, díky čemuž dokážeme proměnit nápad v efektivní nástroj budování značky.

V portfoliu MARKET Design nechybí kreativní návrhy, konstrukční řešení, produkce, instalace, logistika ani servisní zajištění. Klientům nabízíme také digitální a interaktivní prvky, které přinášejí do retailu moderní rozměr komunikace.

Naším cílem je, aby každý projekt – od drobného POS materiálu až po komplexní vystavení – nesl jasný rukopis značky a vytvářel skutečný zážitek pro zákazníka.

MHA

MARKETING PRODUCTION

MHA, s.r.o.

Adresa: Školní 511, 396 01 Humpolec

Telefon: +420 565 302 025

E-mail: info@mha.cz

Web: www.mha.cz

MHA je na marketingovém trhu od roku 1992. Poskytuje komplexní služby pro kampaně, rebranding, distribuci materiálů do obchodní sítě a vyvíjí portály pro e-podporu obchodní sítě.

Naše služby:

- **MARKETINGOVÁ PRODUKCE**

Branding a rebranding exteriérů/interiérů, montáže, polepy, POS/POP materiály, dárkové předměty, grafické návrhy, technologické poradenství, konstrukční řešení, makety.

- **REALIZACE KAMPANÍ**

e-portály pro sběr požadavků ze sítě, rozdělovníky pro distribuci, plánování, budgeting, reporting.

- **MARKETINGOVÁ DISTRIBUCE**

Skladový areál na D1, vlastní flotila dodávkových vozidel, optimalizace distribučních tras pomocí AI, on-line tracking zásilek.

- **FULFILLMENT**

Outsourcing logistiky, skladování, kompletace a balení, doklady ke zboží, expedice zásilek.

- **e-PORTÁLY**

Tvorba, programování, vývoj, optimalizace, zákaznický brand.

VYSPĚLÝ TECHNOLOGICKÝ PARK MHA

Areál MHA je komplexním technologickým parkem na špičkové úrovni, v praxi reprezentuje nejmodernější trendy v oblasti udržitelných inteligentních budov, řízení toků energie pomocí umělé inteligence.

- Vytápění a chlazení všech objektů tepelnými čerpadly a pomocí rekuperace vzduchu.
- Zpracování energie z odpadní vody a zpětné využívání ve vodním hospodářství areálu.
- Podpora vzdělanosti - spolupráce se školami v rámci studentských projektů.

Aktivně chráníme naše životní prostředí, aplikujeme udržitelné podnikání. Od jara 2023 jsme dosáhli energetické nezávislosti. Prosazujeme principy cirkulární ekonomiky - REDUCE_REUSE_RECYCLE.



mission b[]x

Missionbox a.s.

Adresa: Pujmanové 1754/10a

Telefon: +420725 045 940

E-mail: simona.gandalovicova@missionbox.io

Web: <https://missionbox.io>

Unikátní technologie, která vám zprostředkuje živě koncert, 3D model vašeho produktu nebo vtiskne virtuální asistenci nový význam.

REJSTŘÍK FIREM



**POP AI
AWARDS**

MORIS

D E S I G N

MORIS design s.r.o.

Adresa: Černíky 7, Černíky 289 15

Telefon: +420 734 346 554

E-mail: moris@moris.cz

Web: <https://www.moris.cz/>

MORIS design je jedním z lídrů v in-store designu. Díky vlastní výrobě, servisnímu týmu i stavební divizi dokážeme zajistit hladký průběh celého procesu. Navrhujeme, vyrábíme a realizujeme na klíč retailové interiéry, produktové stojany, POS materiály, branding a další prostředky na podporu prodeje. Zaměřujeme se na sériovou výrobu a na náročné komplexní projekty. Ve vývojovém centru, designovém studiu, velkokapacitní truhlárně, kovovýrobě a v servisních týmech po celé ČR dnes pracuje 140 zaměstnanců. MORIS design exportuje do 45 zemí.



MVIA

Adresa: Karásek 2130/7 621 00 Brno

Telefon: +420 541 228 919

E-mail: info@mvia.cz

Web: www.mvia.cz

MVIA (dříve Moravia Propag) je česká firma s více než 30letou zkušeností v návrhu, výrobě a dodávkách merche a POSM materiálů pro globální značky i lokální love brandy. Spolupracujeme s partnery jako Asahi, Coca-Cola, Carlsberg či Unilever, ale stejně rádi tvoříme i pro značky jako Ringnes v Norsku, Confiserie Bachmann ve Švýcarsku nebo Zwack Unicum v Maďarsku.

Naše produkty dnes najdete po celém světě – od Norska až po Kambodžu.

Součástí našeho portfolia je také digitální platforma MVIA HUB, která pomáhá značkám řídit a zjednodušit nákup merche a POSM napříč trhy.



Orkla Foods Česko a Slovensko a.s.

Adresa: Mělnická 133, 277 32 Byšice

Telefon: +420 734 645 052

E-mail: marek.myska@orkla.cz

Web: <https://orkla.cz/cs/foods>

Orkla Foods Česko a Slovensko je přední český výrobce potravin.



paketo.group
paketo.one | paketo.cz | paketo.sk

Paketo group s.r.o.

Adresa: Dolní Jasenka 279, 755 01 Vsetín

Telefon: +420 733 627 148

E-mail: palo.lezo@paketogroup.cz

Web: www.paketo.one

Jsme česká firma, která staví na jednoduché filozofii: když spojíme kvalitní produkty, šikovné a zkušené lidi a odpovědný přístup, vznikne něco, na co můžeme být všichni pyšní. A přesně takhle přistupujeme ke všemu, co děláme. Naše práce má smysl – a to je důvod, proč nás baví.

Nabízíme odborné poradenství v oblasti designu a konstrukce, vývoj produktových a dárkových obalů, fixací a kartonových stojanů včetně zátěžových testů. Zajišťujeme výrobu od malých sérií po velké objemy, s kvalitním potiskem.



MUSTANG

Pivovary Staropramen, s.r.o.

Adresa: Nádražní 43/84

Telefon: +420 724 011 084

E-mail: milena.hasalova@molsoncoors.com

Web: <https://pivovary-staropramen.cz/o-spolecnosti>

Pivovary Staropramen jsou s celkovým prodejem okolo 3 milionů hektolitrů druhým největším producentem piva v České republice. Značka Staropramen navíc patří k nejznámějším a nejprodávanějším českým pivním značkám i v zahraničí. Milovníci piva si ji mohou vychutnat ve více než 35 zemích. Společnost provozuje dva pivovary - Staropramen v Praze a Ostravar v Ostravě a je lídrem v pivních inovacích



Plzeňský Prazdroj

Plzeňský Prazdroj, a.s.

Adresa: U Prazdroje 64/7, 301 00 Plzeň

Telefon: +420 724 897 549

E-mail: lukas.pokorny@asahibeer.cz

Web: <https://www.prazdroj.cz/>

Plzeňský Prazdroj je přední český pivovar, známý především díky Pilsner Urquell, světově známému ležáku, který byl uveden na trh v roce 1842. Společnost má dlouhou tradici a její pivo se exportuje do mnoha zemí světa. Plzeňský Prazdroj je synonymem pro kvalitu a tradici českého pivovarnictví.



POS Media Czech Republic, s.r.o.

Adresa: Budějovická 778/3, 140 00 Praha 4

Telefon: +420 261 198 801

E-mail: info@posmedia.cz

Web: <https://www.posmedia.cz/>

POS Media je mediální a marketingová agentura, která již více než 25 let přináší inovativní přístup v oblasti in-store komunikace a retail médií. Jsme evropským leaderem v oblasti shopper marketingu a působíme v šesti zemích Evropy.

Specializujeme se na in-store média, kreativní návrhy, kompletní produkci a logistiku reklamních prvků v místě prodeje.

Naším cílem je zvyšovat viditelnost značek přímo tam, kde dochází k nákupnímu rozhodování – tedy v retailu. Naším klientům poskytujeme kompletní servis – od návrhu kreativního konceptu, přes výrobu, až po instalaci.

Pro digitální retailová řešení provozujeme také dceřinou společnost POS Digital, která se zaměřuje na návrh, produkci a správu digitálních reklamních nosičů v místě prodeje.



RD Present, s.r.o.

Adresa: Pod Všemi svatými 17, 301 00 Plzeň

Telefon: +420 737 202 060

E-mail: info@rdpresent.cz

Web: www.rdpresent.cz

Jsme dodavatelem široké nabídky reklamních a dárkových předmětů. Její zakladatelé mají zkušenosti v tomto oboru již více než 25let a nabízí stabilní partnerství. Věnujeme se rozvíjení v tomto oboru, navštěvujeme evropské i světové veletrhy, kde sledujeme aktuální trendy produktů i potiskových technologií.

REJSTŘÍK FIREM



POP! AWARDS



**RETAIL
OF THE FUTURE**

RETAIL OF THE FUTURE, s.r.o.

Adresa: Tanvaldská 1337/5, 182 00 Praha 8 Kobylisy

Telefon: +420 727 888 429

E-mail: antonin.cullen@retail-future.cz

Web: www.retail-future.cz

Jsme tým perspektivních lidí s bohatými zkušenostmi z oblasti produkce, designu a realizace projektů. V inovaci vidíme budoucnost. Nabízíme komplexní řešení v oblasti vizuální komunikace, reklamy a interiérového designu – od kreativního návrhu po výrobu a realizaci. Specializujeme se na branding a prezentaci firem, POP/POS řešení, kartonovou výrobu, DTP a tiskové služby i fitout komerčních prostor. Nově také tvoříme zážitky prostřednictvím služby eventy na klíč, které propojují značku s emocí. Spolupracujeme s předními českými a slovenskými designéry a dbáme na každý detail.

Design je hrou s dokonalostí. FOLLOW FUTURE, FOLLOW US.



REXY°GROUP

REXY Group

Adresa: Zdíkovská 3007/15, 150 00 Praha

Telefon: +420 734 677 694

E-mail: rexygroup@rexygroup.cz

Web: www.rexygroup.cz

Jsme odborníci na retail a specializujeme se na kompletní realizaci komerčních interiérů. Naše divize REXY-DEX-STAVEX zajistí všechny fáze projektu - od konceptu až po realizaci, včetně stavebních prací a integrace smart technologií 360° retail solutions.



SVETELNÁ REKLAMA & INSTORE SOLUTIONS

Ross s.r.o.

Adresa: Hollého 205 / 52, 015 01 Rajec, Slovenská republika

Telefon: +421 41 542 21 09

E-mail: ross@ross.sk

Web: ross.sk

Filozofiou našej spoločnosti je poskytnúť klientom produkty na podporu predaja a svetelnú reklamu s jedinečným dizajnom.

Tieto produkty spĺňajú najvyššie požiadavky užívateľov a pomáhajú zvýšiť predaj koncovému zákazníkovi. Vyrábame svetelné reklamy, 3D plastické nápisy, boxy a výstrče, interiérovú reklamu, LED displeje, citylighty, totemy a pylóny, markízy a terasy, bannery a bigboardy, tabule a štíty, A-stojany, prezentačné stolíky, regály, stojany a zásobníky, POP produkty a špeciálne projekty.



sittardia

Sittardia s.r.o.

Adresa: Zeyerova 1456, 438 01 Žatec

Telefon: +420 606 905 835

E-mail: michal.demeter@sittardia.cz

Web: <https://sittardia.cz/cs/index>

Sittardia s.r.o. je dynamická česká společnost specializující se na komplexní reklamní a výrobní řešení pro in-store marketing a POP/POS materiály (podpora prodeje v místě prodeje). Firma nabízí plný servis od kreativy, grafického designu a 3D vizualizací přes technickou konstrukci stojanů a displejů až po samotnou velkoformátovou výrobu ve vlastním technologickém zázemí v Žatci. Mezi klíčové produkty patří paletové dekorace, pultové i podlahové stojany, přičemž firma zajišťuje i následnou kompletaci a distribuci. Sittardia je lídrem v oblasti řešení, která pomáhají značkám upoutat pozornost zákazníků přímo v maloobchodních prodejnách.



SPRINT TRADING s. r. o.

Adresa: Koksární 1096/10, 702 00 Ostrava – Přívoz

Telefon: +420 597 317 800

E-mail: info@sprint-trading.cz

Web: www.sprint-trading.eu

Jsmе spolehlivý výrobce 3D reklamních předmětů, kartonových stojanů a komplexních POP/POS řešení.

Vše, co potřebujete pro efektivní podporu prodeje, najdete u nás – od nápadu až po realizaci.

Komplexní servis je pro nás samozřejmostí.

Poradenství, vývoj na míru, 3D vizualizace, detailní konstrukční řešení, grafika, vzorování, výroba, skladování, logistika... Vše pod jednou střechou, bez zbytečných komplikací.

Naší doménou je kreativita a inovace.

Pomáháme značkám vyniknout na prodejní ploše, hledáme nové cesty, inovujeme a zjednodušujeme procesy. Váš prodej tak bude nejen efektivní, ale i vizuálně nezapomenutelný.

Jsmе s vámi už 30 let.

Už tři dekády pomáháme značkám růst a prodávat.

Díky zkušenostem, technologickému zázemí a profesionálnímu lidskému přístupu.

Patříme ke špičce v oboru.

Investujeme do budoucnosti. Letos opět rozšiřujeme výrobní i skladové kapacity, zavádíme nejnovější technologie, robotizaci a automatizaci.

Výsledkem bude rychlejší, kvalitnější a flexibilnější produkce.

Záleží nám na ekologické udržitelnosti.

Máme vlastní dekarbonizační strategii a FSC certifikace je u nás standardem.

Jsmе partáci i do nepohody.

Pevně stojíme po boku značek, které chtějí růst, prodávat a odlišit se – důvěra, kreativita a kvalita tvoří základ každého našeho partnerství.

Co od nás můžete očekávat?

Profesionální servis, kreativitu, rychlost, inovaci, přímou komunikaci, špičkovou kvalitu a konkurenceschopné ceny.



THIMM

THIMM

Adresa: U Nádraží 498, 277 16 Všetaty

Telefon: +420 602 247 103

E-mail: leos.maslo@thimm.cz

Web: www.thimm.cz

THIMM je předním poskytovatelem udržitelných obalových a displejových řešení z vlnité lepenky. Výrobní portfolio zahrnuje přepravní, zasilatelské a prodejní obaly na spotřební zboží, standardizované prodejní stojany (displeje) a také vysoce kvalitní předtisk rolí pro další průmyslové zpracování. Díky inovativním a udržitelným řešením umožňuje společnost svým zákazníkům efektivně umisťovat své produkty na trhu a dosahuje tím vysoké úrovně jejich spokojenosti.

Nezávislý rodinný podnik byl založen v roce 1949 a dnes zaměstnává více než 2400 zaměstnanců na dvanácti pobočkách v Německu, Francii, Polsku, Rumunsku a České republice. V roce 2023 dosáhla společnost THIMM ročního obrátu přibližně 560 milionů eur.



UNiBON Production s.r.o.

Adresa: Pražská 1957, 274 01, Slaný

Telefon: +420 770 115 437

E-mail: ivana.brokes@unibon.cz

Web: <https://www.unibon.cz/>

Výrobní společnost působící v oblasti in-store designu, POP/POS řešení a interiérových instalací. Již od roku 1996 zajišťuje kompletní realizace — od návrhu, konstrukce a prototypování až po sériovou výrobu, logistiku a instalaci.

UNiBON Production disponuje vlastním moderním výrobním zázemím (truhlárna, kovovýroba, lakovna, montážní dílny) a pracuje s širokou škálou materiálů — dřevo, kov, plast, sklo, kompozity. Důraz klade na precizní zpracování, inovativní konstrukční přístup a estetickou kvalitu.

Díky certifikaci ISO 9001:2015 a úzké spolupráci s designéry i zadavateli je firma schopna garantovat vysoký standard výsledků i při rozsáhlých mezinárodních projektech.

UNiBON Production představuje spolehlivého partnera pro značky, které chtějí své produkty a prostory prezentovat s nejvyšší kvalitou a originalitou.

REJSTŘÍK FIREM



**POPAI
AWARDS**

upba

UPBA

Adresa: Porážka 206/4, Brno

Telefon: +420 736 430 829

E-mail: info@upba.com

Web: www.upba.com

We bring brands to life!

We help you create brand world your consumers can step into.



VAFO PRAHA, s.r.o.

Adresa: K Brůdce 94, 252 19 Chrástany

Telefon: +420 724 153 843

E-mail: olga.kozminych@vafo.cz

Web: <https://www.vafo.com/about-us/>

Skupina VAFO vznikla rozšířením české společnosti Vafo Praha (od roku 1994) o akvizice v Německu, Polsku, Estonsku, Finsku, Velké Británii, Francii a Rakousku. Společně provozujeme devět továren na krmiva pro domácí zvířata, kde vyrábíme superprémiová krmiva, pamlsky a doplňky stravy pro psy, kočky a malá zvířata. Značky skupiny VAFO se vyrábějí pro více než 90 zemí světa.



WELLEN Retail Experience

Adresa: Čerpadlová 991/4a, 190 00 Praha 9

Telefon: +420 270 004 040

E-mail: info@wellen.cz

Web: www.wellen.cz

Jsme RETAILOVÁ komunikační agentura. Vytváříme komplexní prodejní řešení s cílem, aby si zákazník odnesl ze setkání se značkou silný pozitivní zážitek, a to v jakémkoliv prodejním kanálu. Nabízíme celkový servis od strategie a designu prodejního prostředí, přes kreativní a digitální řešení, až po in-house výrobu a finální instalaci. Věříme, že prostřednictvím efektivní a cílené komunikace s přímým zásahem v místě prodeje můžeme našim zákazníkům pomoci vybudovat silnou a úspěšnou značku.

