POPAI
PART OF THE shopr GLOBAL NETWORK
CENTRAL EUROPE

# KATALOG EXPONÁTŮ



SOUTEŽ O NEJLEPŠÍ PROSTŘEDKY A SYSTÉMY KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE

# POPAI AWARDS 2026

KATEGORIE **B**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**POTRAVINY**

**POPAI AWARDS**










# SHOP-IN-SHOP DANONE ACTIVIA

**1**

**Zadavatel:** Danone a.s.
**Přihlašovatel:** DAGO s.r.o.
**Autor:** Dago Team
**Materiály:** karton, PMMA, KAPA Line
**Použití:** Tesca

Novou řadu Activia Kefír jsme uvedli do retailu prostřednictvím výrazného shop-in-shopu, který proměňuje běžnou produktovou prezentaci v atraktivní prostor věnovaný novince. Hlavním motivem je velkoformátový 3D packshot lahve Activia Kefír, který společně se světelným efektem vytváří dominantní bod celého vystavení a přitahuje pozornost k hero produktu. Zelenobílý design, fotografie jahod a jasné označení novinky vycházejí z vizuální identity Activia a současně pomáhají zákazníkovi rychle se zorientovat v nabídce tří variant.

Praktickou součástí shop-in-shopu jsou dvě integrované lednice s chlazeným sortimentem. Jejich design byl navržen tak, aby přirozeně zapadl do celku, ale zároveň mohl fungovat jako samostatné branded řešení v dalších prodejnách. Kombinace výrazného hero prvku, produktové dostupnosti a přehledné komunikace podporuje viditelnost nové řady.

KATEGORIE **B**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**POTRAVINY**

POPAI AWARDS










# PRÉMIOVÝ OKAMŽIK SE SIS MAGNUM

**2**

**Zadavatel:** Magnum ICC ČR, spol. s r.o.

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

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

**Materiály:** Konstrukční a grafické části shop-in-shopu tvoří třívrstvá a pětivrstvá vlnitá lepenka, plexisklo z polymethylmethakrylátu (PMMA) a lehčená sendvičová deska KAPA line. Prostorové modely nanuků jsou vyrobeny z polystyrenu. Vystavení doplňuje potištěná podlahová samolepka, polep integrované mrazicí vitríny a světelné prvky zvýrazňující hlavní sdělení. Celek zahrnuje 30 tiskových dílů.

**Použití:** Shop-in-shop byl vytvořen pro společnost Magnum ICC ČR, spol. s r.o. při uvedení nových příchutí Magnum Pistachio a Magnum Broskev. V období od 6. května do 2. června 2026 bylo v prodejnách Albert nasazeno 12 kusů vystavení. Cílem bylo upozornit na produktové novinky, zvýšit jejich viditelnost mimo standardní mrazicí sekci a podpořit prodej značky Magnum. Vystavení využívá integrovanou mrazicí vanu jako přímé místo pro odběr produktů. Zákazníkům představuje nové příchutě Magnum Pistachio a Magnum Broskev, současně z druhé strany komunikuje produkt Magnum BonBon. Soustředěním produktů a komunikace na jednom místě usnadňuje orientaci v nabídce a podporuje impulzní nákup. Shop-in-shop fungoval jako samostatné druhotné prodejní místo, které spojovalo prezentaci novinek, dostupnost produktů a podporu prodeje v rámci jedné kompaktní instalace.

**Charakteristika:** Luxusní produkty potřebují prémiové vystavení! Shop-in-shop pro Magnum vznikl při uvedení nových příchutí Pistachio a broskev a staví na tom, co je pro značku charakteristické – luxusu, eleganci a požitku. Cílem bylo nejen přitáhnout pozornost zákazníků k novinkám, ale současně také představit další produkt, kterým je Magnum Bonbon. Tento produkt je komunikován z druhé strany shop-in-shopu. Koncept pracuje s 3D maketami nanuků, svícením a polepem mrazáku. Moderní design doplňují výrazné zlaté prvky, které spolu se světelnými efekty vytvářejí exkluzivní a vizuálně atraktivní celek. Dominantní zlaté detaily přirozeně přitahují pozornost a podtrhují prémiový charakter značky. Produkty jsou umístěny v integrované ledničce, která je funkční součástí vystavení, zatímco podlahová samolepka celý prostor vizuálně uzavírá. Výsledkem je elegantní vystavení, které propojuje výrazný design, světlo a funkční prezentaci produktů v jeden kompaktní celek. Přirozeně tak pracuje s cílem zvýšit jeho prodej.

KATEGORIE **B**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**POTRAVINY**

POPAI AWARDS







# REGÁLOVÉ ČELO PERLA – KÁVA A ČAJE

**3**

**Zadavatel:** Albert Česká republika, s.r.o.

**Přihlašovatel:** Sittardia s.r.o.

**Autor:** Jana Procházková

**Materiály:** EB lepenka 5vvl W/W, Překližka, LED podsvícení

**Použití:** Cílem bylo zviditelnit kávu značky Perla na prodejní ploše Albert a současně zákazníkům představit čaje, které byly v době realizace novinkou v nabídce značky. Regálové čelo soustřeďuje obě produktové skupiny do společného značkového vystavení a usnadňuje jejich rozpoznání při nákupu. V prodejnách Albert bylo rozmístěno přibližně 90 kusů, část se světelnými rámy a část bez nich.

**Charakteristika:** Regálové čelo Perla bylo realizováno pro prodejny Albert s cílem zviditelnit kávu značky Perla a současně představit nově uvedenou nabídku čajů. Společné vystavení propojuje obě produktové skupiny a vytváří výrazný prostor pro prezentaci značky přímo na prodejní ploše.
Realizované řešení využívá černou a zlatou barevnost, dekorativní ilustrace a dominantní horní označení Perla s kruhovým emblémem značky. Přírodní vzhled svislých bočních prvků doplňuje graficky zpracované pozadí a čelní plochy. Širší centrální police a užší boční policová část umožňují přehledné uspořádání sortimentu a oddělení produktových skupin.
U světelné varianty přitahují pozornost dva světelné rámy s produktovou komunikací – větší plocha věnovaná kávě a menší plocha pro čaje. Kruhový informační prvek s charakteristikami kávy doplňuje prezentaci a pomáhá zákazníkům při orientaci v nabídce. Konstrukce kombinuje karton, překližku a tisk; světelná varianta obsahuje také světelné části a vyžaduje připojení k elektrické síti.
V prodejnách Albert bylo rozmístěno přibližně 90 kusů, část se světelnými rámy a část bez nich. Zadavatel vyjádřil spokojenost s výsledným řešením.

KATEGORIE **B**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**POTRAVINY**

POPAI AWARDS










# LETNÍ GRILOVÁNÍ SE SIS HEINZ A COCA-COLA

**4**

**Zadavatel:** Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o.
H.J. Heinz Supply Chain Europe B.V.

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

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

**Materiály:** Pětivrstvá vlnitá lepenka s kombinací vln E a B (5VVL EB); Pentaprint o tloušťce 0,3 mm, plastová deska z polyvinylchloridu (PVC); natíraná celulózová lepenka Ensocoat o plošné hmotnosti 350 g/m$^2$. Realizace obsahuje celkem 20 tiskových dílů. Vystavení doplňují prostorové makety pečiva (3 kusy) a burgerů (5 kusů), papírové talíře a bílé a červené ubrousky. K vytvoření prostřeného stolu slouží také dřevěná krabička na pečivo, pět skutečných talířů, prkénko, slánka a pepřenka, stojánek na ubrousky, příborník a sada příborů. Součástí dekorace jsou rozmarýn a dvě rostliny máty.

**Použití:** Shop-in-shop vznikl pro společnou aktivaci značek Coca-Cola a Heinz s cílem podpořit nákup nápojů, kečupů a omáček pro letní grilování. Spojuje dvě vzájemně se doplňující produktové kategorie do jednoho prodejního místa a představuje je v situaci, ve které je zákazníci přirozeně využívají společně. Vystavení vytváří atmosféru venkovního stolování prostřednictvím prostřeného stolu, maket burgerů a pečiva, kuchyňských doplňků a bylinek. Sdělení „U vašeho grilu bude vždy plno" propojuje tuto scénu s nabídkou obou značek a připomíná zákazníkům produkty vhodné pro společné grilování. Oboustranná produktová část poskytuje prostor pro vystavení širšího sortimentu i většího množství zboží. Zákazník tak může přímo u tematické prezentace vybrat nápoje i omáčky. Fotodokumentace zachycuje realizaci v prodejně Albert jako samostatné druhotné vystavení mimo běžné regálové umístění.

**Charakteristika:** Atmosféra letního grilování. Chvíle, kdy je gril rozpálený, na prostřeném stole přibývá lákavé jídlo a všichni se skvěle baví. Přesně takovou náladu navazuje shop-in-shop vyrobený u příležitosti spolupráce značek Coca-Cola a Heinz. Jeho cílem bylo nejen představit obě značky v přirozeném kontextu, ale také nabídnout dostatečnou kapacitu pro vystavení produktů. Shop-in-shop pracuje s řadou detailů, které vytvářejí dojem skutečného stolování. Nechybí 3D makety pečiva a burgerů, papírové talíře, ubrousky ani reálné talíře, prkénko, slánka s pepřenkou, čerstvé bylinky, příbory a spousta dalších doplňků. Je to právě množství maket i reálných doplňků, které vystavení dodává autenticitu a vtahuje zákazníka přímo do děje. Výsledkem je vystavení propojující produkty Coca-Cola a Heinz s prostředím, kde jejich spojení působí naprosto přirozeně – letním grilováním a společným stolováním.

KATEGORIE **B**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**POTRAVINY**

POPAI AWARDS











# SIS VÁNOCE HAMÉ / VITANA

**5**

**Zadavatel:** Orkla Foods Česko a Slovensko a.s.

**Přihlašovatel:** Sittardia s.r.o.

**Autor:** Jana Procházková

**Materiály:** EB lepenka 5vvl W/W

**Použití:** Sezónní instore vystavení typu Shop in Shop / Mini Shop in Shop pro společnou prezentaci vánočního sortimentu značek Hamé a Vitana. Řešení podporovalo cross-selling sladkého i slaného sortimentu pro vánoční pečení a vaření, zvyšovalo viditelnost obou značek a vytvářelo výrazný navigační a prodejní bod v místě prodeje. Celkem bylo vyrobeno 14 vystavení: 5 pro prodejny Albert, 8 pro tradiční trh a 1 pro centrálu Orkla Foods Česko a Slovensko.

**Charakteristika:** Vánoční Shop in Shop propojuje značky Hamé a Vitana v jednotném prémiovém konceptu dárku. Červenou konstrukci doplňuje výrazná 3D zlatá mašle, prostorový strom a hvězdy s claimem „Buďte hvězdou Vánoc". Expozice sdružuje na jednom místě široký mix produktů pro vánoční pečení i přípravu tradičních slaných pokrmů, čímž podporuje snadnou orientaci zákazníka, cross-selling a impulzní nákup. Konstrukce byla vyrobena z pětivrstvé EB lepenky s přímým CMYK potiskem, předlepenými díly a 16 nosnými policemi přizpůsobenými dodanému plánogramu. Součástí bylo 32 cenovkových lišt, 3D dekorace mašle a stromu a čtyři hvězdy s blikajícími LED prvky. Koncept byl realizován ve 14 instalacích pro moderní i tradiční trh. Cílem řešení bylo zvýšit znalost a hodnotu značek Hamé a Vitana, podpořit prodej vánočního sortimentu a vytvořit pozitivní zážitek v místě nákupu.













# SIS KITKAT VE SVĚTĚ FORMULE 1

6

**Zadavatel:** Nestlé Česko s.r.o.

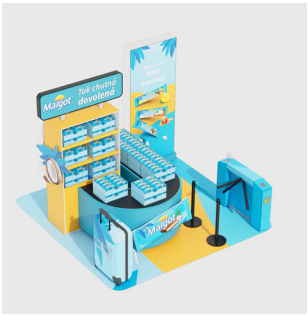
**Přihlašovatel:** POS Media Czech Republic, s.r.o.

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

**Materiály:** Pětivrstvá vlnitá lepenka s kombinací vln E a B, lehké desky Airplac s polystyrenovým jádrem, natíraná celulózová lepenka Ensocoat o plošné hmotnosti 350 g/m$^2$ a konstrukční desky Re-board s papírovým jádrem o tloušťce 9 mm. Součástí realizace je prostorový papírový model závodního vozu, tvarovaná závodní trať, makety pneumatik a reklamní vlajka typu muší křídlo. Celek tvoří 68 tiskových dílů.

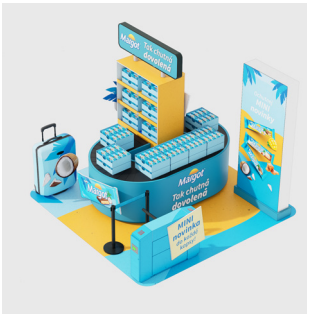
**Použití:** Shop-in-shop byl určen k druhotnému vystavení a podpoře prodeje produktů KitKat v rámci kampaně navazující na partnerství značky s Formulí 1. Cílem bylo přenést závodní tematiku do prodejního prostředí, zvýraznit nabídku produktů a motivovat zákazníky k nákupu prostřednictvím soutěže o VIP zážitek na závodě Formule 1 v Budapešti. Vystavení propojovalo prezentaci sortimentu s komunikací výhry a návodem k zapojení do soutěže. Realizace byla nasazena v dubnu 2026 v prodejnách řetězců Albert, Tesco a Globus. Pro český a slovenský trh vznikly dvě varianty lišící se počtem polic; celkem bylo vyrobeno 42 kusů.

**Charakteristika:** Rychlost, závodní dráha, adrenalin a ikonická červená. KitKat přináší pauzu do nejrychlejšího sportu na světě a stal se oficiální tyčinkou Formule 1®. Tak vzniklo vystavení, které přenáší největší kampaň značky v roce 2026 přímo na prodejní plochu. Cílem bylo vytvořit shop-in-shop s atmosférou závodních okruhů a extrémně rychlých vozů. Dominantou konceptu je model papírové formule doplněný o vlajku a „muší křídlo“, které celému řešení dodávají dynamiku. Výrazná červená, signifikantní pro značku KitKat, přirozeně podporuje sportovní charakter shop-in-shopu. Součástí vystavení je také komunikace soutěže o vstup na VIP zážitek při závodě Formule 1 v Budapešti, takže produktová prezentace dostává další atraktivní vrstvu. Shop-in-shop byl instalován v prodejnách Albert, Tesco a Globus. In-store aktivace propojuje vizuální identitu KitKat s energií Formule 1, přenáší atmosféru závodního světa přímo do místa nákupu a dává největší kampani roku odpovídající prostor přímo na prodejní ploše.










# DOVOLENKOVÝ SIS MARGOT

7

**Zadavatel:** Nestlé Česko s.r.o.

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

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

**Materiály:** Třívrstvá a pětivrstvá vlnitá lepenka, voštinová deska s papírovým jádrem, lehčená sendvičová deska KAPA line, karton a desky Forex z pěněného polyvinylchloridu (PVC). Dále opálové plexisklo, potištěná bannerovina, samolepicí PVC fólie a podlahová samolepka s grafikou navazující na cestovatelský koncept. Součástí provedení jsou světelné diody (LED), prostorová napodobenina letištního turniketu, zahrazovací sloupky s pásem a skutečný cestovní kufr opatřený grafikou značky. Celé vystavení zahrnuje 36 tiskových dílů.

**Použití:** Dočasný shop-in-shop byl vytvořen pro společnost Nestlé Česko s.r.o. na podporu produktového portfolia Margot a představení MINI novinek. V období od 11. do 24. února 2026 bylo v prodejnách Albert nasazeno 10 kusů vystavení. Cílem bylo zviditelnit značku mimo standardní regál, upozornit na nové produkty a podpořit jejich výběr a nákup prostřednictvím konceptu „Tak chutná dovolená". Vystavení přeneslo do prodejny prostředí letištní haly. Produktová plocha ve tvaru zavazadlového pásu, model turniketu, zahrazovací sloupky a skutečný cestovní kufr propojily nabídku Margot s atmosférou cestování a dovolené. Modrá barevnost, tropické motivy a podlahová grafika sjednotily jednotlivé prvky do výrazného prostorového celku. Centrální regál a produktové plochy po obvodu umožňovaly přehlednou prezentaci sortimentu i přímý odběr výrobků z více stran. Samostatný komunikační panel se sdělením „Ochutnej MINI novinky" a plocha na modelu turniketu s textem „MINI novinka do každé kapsy!" upozorňovaly na novou nabídku a její praktický formát. Shop-in-shop fungoval jako samostatné druhotné prodejní místo, které spojovalo prezentaci značky, komunikaci novinek a dostupné zásoby produktů.

**Charakteristika:** Cestování, letní pohoda a chuť exotiky se potkávají v shop-in-shopu pro značku Margot. Prodejní plocha se proměnila ve stylizovanou odletovou halu, která propojuje produktové portfolio a novinky Margot s atmosférou dovolené. Slogan „Tak chutná dovolená" zde získává konkrétní prostorovou podobu. Dominantní světle modrou plochu s tropickými motivy doplňuje podlahová samolepka s pláží, mořem a palmami, zahrazovací sloupky a věrný model letištního turniketu s LED podsvícením. Celý koncept vrcholí reálným cestovním kufrem, který společně s letištními prvky vytváří jasný vizuální příběh: cestu za chutí dovolené. Produktová plocha ve tvaru zavazadlového pásu propojuje letištní tematiku s praktickým vystavením sortimentu a umožňuje odběr výrobků z více stran. Instalace kombinuje výraznou scénografii s funkčním produktovým prostorem a světelnými efekty. Samostatný panel se sdělením „Ochutnej MINI novinky" a komunikace na modelu turniketu upozorňují na nové produkty i jejich formát do kapsy. Margot tak na prodejní ploše představuje vlastní malou odletovou halu – hravou, výraznou a akcentující motiv, který ke značce i atmosféře dovolené přirozeně patří. V období nasazení vystavení v únoru 2026 zároveň značka Margot zaznamenala u zákazníka Albert HM nárůst tržního podílu v kategorii tyčinek.













# KUNÍN PROBIO2

**8**

**Zadavatel:** Lactalis CZ, s.r.o.
**Přihlašovatel:** Knowlimits Group a.s.
**Autor:** KNOWINSTORE s.r.o.
**Materiály:** Stadur, forex, EB vlna, inverkout
**Použití:** Hypermarkety

Unikátní prodejní stojan Kunín PROBIO2 byl navržen pro atraktivní prezentaci nové řady jogurtů s prebiotiky a probiotiky přímo v místě prodeje. Jeho originální prostorové řešení kombinuje výraznou brandovou komunikaci s funkčním chladicím zařízením napájeným elektrickou energií, které zajišťuje uchování produktů v požadované teplotě. Dominantním prvkem jsou nadrozměrné 3D makety jogurtových kelímků doplněné realistickým vyobrazením ovoce, které společně s dynamicky tvarovanou konstrukcí vytvářejí nepřehlédnutelnou prezentaci značky. Výrazná modrá barevnost, prostorové logo a komunikace „Dvojité plus" zdůrazňují hlavní benefity novinky. Integrovaná chladicí vitrína s prosvětlenými policemi umožňuje přehledné vystavení skutečných produktů a jejich snadnou dostupnost pro zákazníky. Díky propojení kreativního designu, elektricky napájené chladicí technologie a efektivní prezentace produktů představuje stojan komplexní POS řešení, které výrazně vybočuje z běžné komunikace v kategorii chlazených mléčných výrobků a podporuje nákupní rozhodování přímo v prodejně.




# SHOP IN SHOP MÁJKA

**9**

**Zadavatel:** Orkla Foods Česko a Slovensko a.s.
**Přihlašovatel:** King Art POS, s.r.o.
**Autor:** King Art POS, s.r.o.
**Materiály:** Karton, plexi, 3D pohyblivé prvky
**Použití:** Vybrané hypermarkety

Paletové vystavení pro Májku staví na silném příběhu objevování a zážitku, který se propisuje jak do komunikace, tak do samotného prostorového řešení. Klíčový vizuál je rozvržený do několika vrstev jako leporelo, díky čemuž každá postava i jednotlivé přírodní motivy získávají vlastní prostor a celek pusobí živě, hravě a neustále vtahuje zákazníka dál do děje. Výrazným prvkem je sova, která díky pohyblivé hlavě dodává instalaci interaktivní moment, zatímco reálná větev a další přírodní detaily posilují autenticitu celého konceptu.

Výsledkem je atraktivní a zapamatovatelný retailový prvek, který dokáže zaujmout děti i rodiče a proměňuje nákup v hravý zážitek.




# 10

# 4 PALETÍ AHMAD TEA




**Zadavatel:** Big Shock
**Přihlašovatel:** Sprint Trading s.r.o.
**Autor:** Sprint Trading s.r.o.
**Materiály:** karton, kappa, voština
**Použití:** plocha hypermarketů

4paletí Ahmad Tea představuje nepřehlédnutelné, prémiové ostrůvkové vystavení vytvořené pro hypermarkety (Globus) k podpoře konceptu „Z lásky k tomu nejlepšímu čaji". Dominantním prvkem expozice je nadrozměrná 3D maketa šálku čaje s plátkem citronu naplněná čajovými balíčky, lemovaná gigantickými maketami ikonických krabiček Green Tea a Earl Grey, které slouží jako vysokokapacitní regálové věže. Pozadí s motivem ručního sběru čaje na plantážích emočně podtrhuje původy a kvalitu značky, zatímco 360° přístupnost a odstupňované police usnadňují zákazníkům výběr z celého portfolia a výrazně zvyšují impulsní prodeje na prodejní ploše.




# COCA-COLA & HEINZ - POZVÁNKA NA GRILOVÁNÍ

11

**Zadavatel:** Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o. / Kraft Heinz
**Přihlašovatel:** MARKET Design s.r.o.
**Autor:** MARKET Design s.r.o.
**Materiály:** karton, 3D prvky
**Použití:** Hypermarkety

Společné vystavení značek Coca-Cola a Heinz vzniklo jako pozvánka ke grilování přímo v místě prodeje. Cílem bylo propojit jídlo, oblíbené omáčky a osvěžující nápoj do jednoho uceleného nákupního momentu a současně vytvořit jednoduché, přehledné řešení s maximálním využitím prostoru pro produkty. Otevřená konstrukce zajišťuje dobrou viditelnost, snadnou dostupnost sortimentu a výraznou prezentaci obou značek. Atmosféru grilování vytváří především centrální gril s realistickými 3D maketami šťavnatých burgerů, grilovaných kotlet a zeleniny. Jídlo zde není pouze dekorací – funguje jako vizuální inspirace, propojuje produkty Heinz s konkrétní příležitostí jejich použití a společně s produkty Coca-Cola vytváří představu kompletního grilovacího zážitku. Prostorové prvky zároveň přitahují pozornost a dodávají celé expozici výraznou vizuální identitu. Konstrukční řešení kombinuje vysokou produktovou kapacitu s jednoduchostí a vzdušností expozice. Jednotlivé části jsou navrženy tak, aby maximálně využily dostupnou plochu, zachovaly přehlednost vystavení a ponechaly hlavní prostor samotným produktům. Výsledkem je funkční a vizuálně atraktivní POP řešení, které z produktového vystavení vytváří malou grilovací scénu a spojuje vysokou prodejní kapacitu, výrazné 3D prvky a dvě silné značky v jednom srozumitelném a prodejně funkčním příběhu.

KATEGORIE **B**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**POTRAVINY**

**POPAI AWARDS**










# MÁJKA 60 LET SHOP-IN-SHOP

**12**

**Zadavatel:** Orkla Foods Česko a Slovensko a.s.

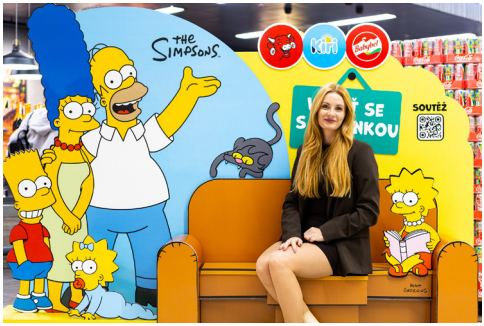
**Přihlašovatel:** Authentica, s.r.o.

**Autor:** Authentica, s.r.o.

**Materiály:** Karton 70 % FSC MIX, plášť = vlnitá lepenka EB,
E - vlna, hladká lepenka GC1 355g, vnitřní díly a výztuhy = BC - vlna

**Použití:** in-store = supermarkety, tradiční trh

K 60. výročí značky Májka vznikl tento shop-in-shop „Najdi zlatou!“, který proměnil oslavu ikonické paštiky v atraktivní spotřebitelskou hru. Celou narozeninovou kampaň podpořila silná 360° komunikace propojující televizi, digitální média, PR, sociální sítě, influencery a místo prodeje.
Klíčovou roli však sehrála poutavá in-store aktivace, která přenesla hlavní myšlenku kampaně přímo do prostředí, kde se spotřebitel rozhoduje o nákupu. Nepřehlédnutelným prvkem se stalo toto vystavení. Hlavním vizuálním tahákem je nadrozměrná kartonová maketa zlaté konzervy Májka, která díky důmyslnému grafickému a tiskovému zpracování vytváří působivou prostorovou iluzi. Výrazná žlutá identita, originální kulatá podstava a promyšlená, vysoce funkční konstrukce zajistily značce výraznou viditelnost a pomohly aktivaci odlišit se od běžné nabídky.
Propojení regálu, obalu a QR kódu zároveň vytvořilo jednoduchou cestu od nákupu produktu k digitálnímu zapojení do hry. In-store exekuce se tak stala zásadním prvkem celé kampaně, protože spojila budování značky s konkrétním nákupním impulzem přímo v prodejně.










# SHOP-IN-SHOP BEL THE SIMPSONS

13

**Zadavatel:** BEL Sýry Česko a.s.
**Přihlašovatel:** DAGO s.r.o.
**Autor:** DAGO Team
**Materiály:** karton
**Použití:** Hypermarkety

Trvalá popularita Simpsonových se stala hlavním magnetem shop-in-shopu Bel, který spojil limitované edice produktů Babybel, Kiri a Veselé krávy s atraktivní spotřebitelskou aktivací. Barevně výrazné POP médium mělo za úkol komunikovat celonárodní spotřebitelskou soutěž, v níž mohli zákazníci po nákupu označených produktů soutěžit o ceny. Jasně formulovaná mechanika soutěže a QR kód přímo na vystavení usnadnily zapojení bezprostředně v místě nákupu.

Klíčovým prvkem však byla druhá polovina vystavení, která nebyla věnována produktům, ale zážitku. Zákazníci se zde mohli vyfotit s rodinou Simpsonových v prostředí inspirovaném jejich světem. Z běžného nákupu se tak stává interakce, která může prodloužit čas strávený u vystavení a vytvořit pozitivní asociaci se značkami Bel. Propojení limitované produktové nabídky, soutěže a fotopointu přitom přirozeně spojuje emoci se shopper aktivací – nakupující se zastaví, nechá se zabavit a přirozeně se zapojí do nákupu

KATEGORIE **B**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**POTRAVINY**

POPAI AWARDS










# SHOP IN SHOP ORBIT

**14**

**Zadavatel:** Mars Czech, s.r.o.

**Přihlašovatel:** Sprint Trading s.r.o.

**Autor:** Sprint Trading s.r.o.

**Materiály:** karton, kappa, reálné prvky
- taneční podložka a mixážní pulty

**Použití:** plocha hypermarketů

Shop in Shop Orbit – Žvýkej v rytmu hudby představuje inovativní interaktivní Store-in-Store koncept vytvořený pro značku Orbit Refreshers k propojení retailu s hudebním zážitkem. Expozice koncipovaná jako DJ stage s reproduktorovými věžemi, LED ekvalizéry a ikonickými 3D sluchátky nabízí unikátní interaktivní prvky – funkční DJ mixážní pult a taneční podlahovou podložku s klávesami. Tento koncept přeměňuje běžný nákup v zábavnou herní zónu pro mladou cílovou skupinu, prodlužuje čas strávený u vystavení, provazuje in-store prezentaci se spotřebitelskou soutěží o ceněné hudební výhry a výrazně generuje impulsní prodeje.

KATEGORIE **B**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**POTRAVINY**

POPAI AWARDS









# SHOP IN SHOP SNICKERS FOTBAL

**15**

**Zadavatel:** Mars Czech, s.r.o.

**Přihlašovatel:** Sprint Trading s.r.o.

**Autor:** Sprint Trading s.r.o.

**Materiály:** karton, kappa, reálné prvky
- dětské fotbalové branky, kopací míč, vlaječky

**Použití:** síť hypermarketů Albert

Shop in Shop Snickers fotbal představuje originální zážitkový Store-in-Store koncept vytvořený pro značku Snickers k propojení sportovní kampaně s interaktivní zábavou na prodejní ploše. Expozice věrně simuluje fotbalové hřiště s trávníkem, rohovými vlaječkami, diváckou tribunou a reálnými dětskými herními brankami s kopacím míčem, kde si nakupující mohou vyzkoušet střelbu na přesnost. Hravé prostředí doplněné o přehlednou komunikaci spotřebitelské soutěže o hodnotné herní a sportovní ceny mění běžný nákup v minihřiště pro rodiny s dětmi, prodlužuje dwell time a výrazně podporuje impulsní prodeje celého čokoládového portfolia.




# 16

# SUPER BOWL

**Zadavatel:** Intersnack Group GmbH & Co. KG

**Přihlašovatel:** THIMM Obaly, k.s.

**Autor:** THIMM

**Materiály:** Vlnitá lepenka

**Použití:** Displej je určen pro maloobchodní prodejny, kde podporuje prodej brambůrků Chio v rámci kampaně Super Bowl LX. Jeho úkolem je zvýraznit produkt v prodejním prostoru, upoutat pozornost zákazníků a propojit značku s atmosférou jedné z nejvýraznějších sportovních událostí. Díky výraznému prostorovému provedení a tematickému designu odlišuje produkt od běžné regálové nabídky a podporuje impulzní nákup.

**Charakteristika:** Super Bowl je víc než sportovní utkání – je to show, která si zaslouží být vidět. A právě tento princip přenáší Chio přímo do prodejního prostoru. Pro kampaň Super Bowl LX vznikl výrazný display na brambůrky Chio, který využívá ikonický tvar amerického fotbalového míče jako hlavní konstrukční i vizuální motiv. Jeho výrazné prostorové provedení má za cíl zaujmout zákazníka už z dálky, vystoupit ze standardního regálového prostředí a vytvořit v prodejně okamžitou asociaci se světem amerického fotbalu. Tvar fotbalového míče není pouze dekorativním prvkem – stal se základem celé konstrukce. Jeho otevřená vnitřní část vytváří několik úrovní pro vystavení balení brambůrek a současně umožňuje jejich snadný odběr. Display tak propojuje výrazný kreativní koncept s praktickou funkcí prodejního stojanu.
Horní komunikační prvek „Join the Game!" doplněný brandingem Chio a motivem Super Bowlu dále posiluje tematické propojení s kampaní. Celý display tak působí jako malá sportovní instalace přímo v místě prodeje, která přenáší energii velké sportovní události do každodenního nákupního prostředí. Konstrukce využívá vlastností vlnité lepenky k vytvoření prostorového tvaru, dostatečné stability a několika prezentačních úrovní. Materiál zde neslouží pouze jako nosič grafiky, ale je aktivní součástí kreativního konceptu a umožňuje vytvořit výrazný 3D objekt s jasnou vazbou na propagovaný produkt i téma kampaně. Tento výrazný display proměňuje vystavení brambůrek v zážitkovou prezentaci značky. Propojení ikonického sportovního motivu, výrazné 3D konstrukce, kampaně Super Bowl LX a praktického vystavení produktu vytváří řešení navržené tak, aby v konkurenčním prostředí prodejny nezůstalo bez povšimnutí.













# SIS BIATLON MÁJKA

17

**Zadavatel:** Orkla Foods Česko a Slovensko a.s.

**Přihlašovatel:** Sittardia s.r.o.

**Autor:** Pavel Klaus

**Materiály:** EB lepenka 5vvl W/W

**Použití:** Sezónní instore vystavení typu Shop in Shop / Mini Shop in Shop pro podporu kampaně Biatlon a prezentaci značek Hamé a Májka v kategorii trvanlivých paštik a pomazánek. Hero produktem byla Májka, doplněná dalšími paštikami Hamé a rybími pomazánkami. Vystavení propojovalo televizní komunikaci a partnerství Hamé s českým biatlonem přímo s prodejní plochou. Celkem bylo realizováno 11 vystavení: 5 velkých SIS pro hypermarkety Albert.

**Charakteristika:** SIS Biatlon Májka převádí svět televizního biatlonu do výrazného žlutého prodejního prostoru s dominantní prezentací značek Hamé a Májka. Koncept pracuje s motivem biatlonové střelnice, sklopnými srdci, sportovními prvky a postavou z kampaně. Hlavní produkt Májka je viditelný ze všech klíčových pohledů a doplňuje jej claim „Vezmi si zlatou Májku!“. Velký SIS vytváří průchozí prostor s produktovou částí a obslužným či aktivačním pultem; mini SIS přenáší stejný komunikační koncept do menší plochy tradičního trhu. Řešení podporuje dostupnost různých formátů Májky, dalších paštik Hamé a rybích pomazánek, zvyšuje viditelnost hero produktu a propojuje zážitek ze sportovních přenosů s místem nákupu. Celkem bylo realizováno 5 velkých a 6 mini vystavení. Cílem bylo podpořit 360° kampaň, posílit znalost a hodnotu značek Hamé a Májka, zvýšit prodej paštik a vytvořit zapamatovatelný impulz k nákupu.

KATEGORIE C

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE**

POPAI AWARDS










# BACARDI A COCA-COLA, LÉTO V JEDNOM MINI SIS

**18**

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

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

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

**Materiály:** Pětivrstvá vlnitá lepenka s kombinací vln E a B, plastová fólie Pentaprint o tloušťce 0,3 mm, konstrukční deska Re-board o tloušťce 9 mm a lehčená sendvičová deska Airplac o tloušťce 10 mm. Vystavení doplňuje umělá rostlina v květináči, podlahová grafika s motivem písečné pláže a mořských vln a světelná kontura zvýrazňující siluetu lahve Bacardi. Grafické a konstrukční zpracování zahrnuje 26 tiskových dílů.

**Použití:** Mini shop-in-shop byl vytvořen pro společnost Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o. na podporu společné prezentace značek Bacardi a Coca-Cola. Od 20. května do 2. června 2026 bylo v prodejnách Albert nasazeno pět kusů vystavení. Cílem bylo představit oba produkty jako základ míchaného drinku, inspirovat zákazníky k jejich společnému nákupu a podpořit prodej mimo standardní regál. Vystavení soustředilo nabídku obou značek na jednom místě a umožňovalo přímý odběr produktů.

**Charakteristika:** Léto, které se vejde do jednoho drinku, tak by se dal charakterizovat mini SIS, který vznikl při příležitosti spojení značek Bacardi a Coca-Cola. Motivy pláže, koupání, surfování a míchaných drinků vytvářejí svět, ve kterém je snadné si představit, že právě začíná léto, a že jedinou vaší starostí je vychutnat si další drink ve stínu palmy. Ústředním motivem je spojení Bacardi a Coca-Cola, které vystavení komunikuje jako ideální základ pro letní drink. Atmosféru dotváří umělá rostlina a výrazná grafika, díky nimž celé řešení působí spíš jako malý kousek dovolené než jako klasická produktová prezentace. Kreativa přitom zůstává pevně spojená s produktem. Všechny prvky směřují pozornost k nabídce Bacardi a Coca-Cola a vytvářejí v místě prodeje jasně rozpoznatelný letní zážitek.Vystavení nepracuje jen s prezentací produktů, ale především s atmosférou okamžiku, který si zákazník s kombinací Bacardi a Coly spojuje. Z běžného nákupu se tak na okamžik stává cesta k letnímu baru.

KATEGORIE C

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE**

POPAI AWARDS











# SHOP-IN-SHOP FANTA HALLOWEEN

**Zadavatel:** Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o.
**Přihlašovatel:** DAGO s.r.o.
**Autor:** DAGO Team
**Materiály:** karton, svícení, 3D tisk
**Použití:** Hypermarkety

Fanta a Halloween patří k sobě už řadu let. Značka si z podzimního svátku vytvořila vlastní marketingový svět, který každý rok rozvíjí prostřednictvím limitovaných edic, filmových spoluprací, soutěží a nejrůznějších zážitků. Letošní shop-in-shop je dalším pokračováním této dlouhodobé platformy. Motiv Ghost Face a Fanta Haunted Universe přinášejí strašidelný svět přímo do prodejny, kde se tematická komunikace propojuje s výrazným prostorovým zpracováním. Zákazník tak nevnímá Halloween jen z grafiky, ale jako scénu, která se odehrává přímo před ním. Jejím ústředním prvkem je plně podsvícená 3D tištěná ruka, která se pomalu otáčí a drží plechovku Fanty. Technologický prvek dodává vystavení nejen pohyb a moment překvapení, ale zároveň originálně pracuje s produktem jako součástí celého halloweenského světa. QR kód pak propojuje fyzické vystavení s digitálním obsahem a soutěží. Fanta tak znovu potvrzuje, že Halloween pro ni není jen sezónní motiv, ale dlouhodobé komunikační teritorium, které dokáže každý rok proměnit v nový zážitek přímo v místě prodeje.

KATEGORIE C

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE**

POPAI AWARDS










# SHOP-IN-SHOP COOL+ OVOCNÉ OSVĚŽENÍ

20

**Zadavatel:** Pivovary Staropramen s.r.o.

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

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

**Materiály:** Pětivrstvá vlnitá lepenka s kombinací vln E a B, Pentaprint o tloušťce 0,3 mm, natíraná celulózová lepenka Ensocoat o plošné hmotnosti 350 g/m2 a desky Forex z pěněného PVC o tloušťce 3 mm. Dominantním prostorovým prvkem je prosvětlená maketa plechovky z foukaného plastu. Součástí vystavení je také potištěná podlahová samolepka s ovocnými motivy. Realizace zahrnuje 27 tiskových dílů.

**Použití:** Shop-in-shop byl určen k druhotnému vystavení a podpoře prodeje nealkoholických nápojů COOL+ na českém trhu, s důrazem na představení novinky COOL+ ISO Passion Fruit, izotonického radleru s příchutí marakuji a obsahem alkoholu 0,0 %. Cílem bylo upozornit zákazníky na novinku během nákupu, usnadnit rozpoznání jejího obalu a podpořit její vyzkoušení. Prosvětlená prostorová maketa plechovky a ovocné motivy doplňovaly prezentaci sortimentu v policích a na stupňovitých prodejních plochách přístupných z více stran. Vystavení vzniklo pro společnost Pivovary Staropramen s.r.o. v počtu 18 kusů a bylo nasazeno v období 17. – 30. června 2026.

**Charakteristika:** Touhu otevřít orosenou plechovku a zhluboka se napít – přesně to probouzí v zákaznících shop-in-shop pro značku COOL. Nepřehlédnutelné a zároveň hravé vystavení přenáší na prodejní plochu atmosféru léta. Zářivé barvy v kombinaci s motivy šťavnatého ovoce evokují radost, energii a svěžest a probouzí v procházejících zákaznících touhu ochutnat vystavené produkty. Dominantním prvkem vystavení je prosvětlená 3D plechovka z foukaného plastu, která originálním způsobem představuje novou příchuť drinku COOL. Zvolená barevnost, ovocné motivy a celkové vyznění shop-in-shopu dokonale souzní s osvěžujícím charakterem drinku a vytváří asociaci s letním posezením, grilováním a prázdninami. Přirozenou součástí vystavení je i podlahová samolepka, na níž se opakuje již použitý ovocný motiv. Nenásilným způsobem tak včleňuje vystavení do prostoru prodejny a intuitivně k němu navádí pohledy i kroky procházejících zákazníků. Výsledkem je vystavení, které představuje dokonalou kombinaci výrazného brandingu a letní atmosféry.

KATEGORIE C

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE**

POPAI AWARDS










# LETNÍ GRILOVÁNÍ SE SIS HEINZ A COCA-COLA

21

**Zadavatel:** Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o.
H.J. Heinz Supply Chain Europe B.V.

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

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

**Materiály:** Pětivrstvá vlnitá lepenka s kombinací vln E a B (5VVL EB); Pentaprint o tloušťce 0,3 mm, plastová deska z polyvinylchloridu (PVC); natíraná celulózová lepenka Ensocoat o plošné hmotnosti 350 g/m$^2$. Realizace obsahuje celkem 20 tiskových dílů. Vystavení doplňují prostorové makety pečiva (3 kusy) a burgerů (5 kusů), papírové talíře a bílé a červené ubrousky. K vytvoření prostřeného stolu slouží také dřevěná krabička na pečivo, pět skutečných talířů, prkénko, slánka a pepřenka, stojánek na ubrousky, příborník a sada příborů. Součástí dekorace jsou rozmarýn a dvě rostliny máty.

**Použití:** Shop-in-shop vznikl pro společnou aktivaci značek Coca-Cola a Heinz s cílem podpořit nákup nápojů, kečupů a omáček pro letní grilování. Spojuje dvě vzájemně se doplňující produktové kategorie do jednoho prodejního místa a představuje je v situaci, ve které je zákazníci přirozeně využívají společně. Vystavení vytváří atmosféru venkovního stolování prostřednictvím prostřeného stolu, maket burgerů a pečiva, kuchyňských doplňků a bylinek. Sdělení „U vašeho grilu bude vždy plno" propojuje tuto scénu s nabídkou obou značek a připomíná zákazníkům produkty vhodné pro společné grilování. Oboustranná produktová část poskytuje prostor pro vystavení širšího sortimentu i většího množství zboží. Zákazník tak může přímo u tematické prezentace vybrat nápoje i omáčky. Fotodokumentace zachycuje realizaci v prodejně Albert jako samostatné druhotné vystavení mimo běžné regálové umístění.

**Charakteristika:** Atmosféra letního grilování. Chvíle, kdy je gril rozpálený, na prostřeném stole přibývá lákavé jídlo a všichni se skvěle baví. Přesně takovou náladu navazuje shop-in-shop vyrobený u příležitosti spolupráce značek Coca-Cola a Heinz. Jeho cílem bylo nejen představit obě značky v přirozeném kontextu, ale také nabídnout dostatečnou kapacitu pro vystavení produktů. Shop-in-shop pracuje s řadou detailů, které vytvářejí dojem skutečného stolování. Nechybí 3D makety pečiva a burgerů, papírové talíře, ubrousky ani reálné talíře, prkénko, slánka s pepřenkou, čerstvé bylinky, příbory a spousta dalších doplňků. Je to právě množství maket i reálných doplňků, které vystavení dodává autenticitu a vtahuje zákazníka přímo do děje. Výsledkem je vystavení propojující produkty Coca-Cola a Heinz s prostředím, kde jejich spojení působí naprosto přirozeně – letním grilováním a společným stolováním.




# STOJAN BIRELL SICILSKÝ CITRON

**22**



**Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj, a. s.
**Přihlašovatel:** DAGO s.r.o.
**Autor:** DAGO Team
**Materiály:** karton, kappa
**Použití:** Tradiční trh SK

Kartonový stojan pro novinku Birell Sicilský citron staví na jednoduchém, ale funkčně propojeném nápadu: hlavní chuťový atribut produktu se stává zároveň hero prvkem vystavení. Velkoformátový 3D citron v horní části stojanu nejen snadno komunikuje příchuť, ale především přitahuje pozornost netradičním provedením. Hravě nakloněný citron, který ukrývá zásobu produktu, pak celému řešení dodává lehkost a nápaditost.

Tento princip podporuje i další zpracování stojanu. Výrazná modro-žlutá barevnost, fotografie šťavnatého sicilského citronu a dekorativní motiv inspirovaný sicilskou keramikou vytvářejí konzistentní vizuální kód, který odkazuje na chuť i atmosféru novinky. Claim „Sicilský citron osvěží na maximum" je podpořen aromatem citronu, který dotváří atmosféru citrusového ovoce i v místě nákupu. Díky prostorovému řešení a vysoké kapacitě získává novinka výrazné místo v retailu, aniž by se oddělovala její komunikace od samotného prodejního prostoru.










# SHOP-IN-SHOP RED BULL WINGS CUP

23

**Zadavatel:** RED BULL Česká republika, s.r.o.
**Přihlašovatel:** DAGO s.r.o.
**Autor:** DAGO Team
**Materiály:** karton, kappa, PSH 3, kapa, PMMA , RGB
**Použití:** Albert

Red Bull dlouhodobě staví svou komunikaci na zážitcích, které posouvají hranice běžného sportu, zábavy i soutěžení. Red Bull Wings Cup tento svět přenáší do gamingu a propojuje ho s EA SPORTS FC 27. Shop-in-shop tuto myšlenku rozvíjí přímo v místě prodeje – z běžné sekundární plochy vytváří herní scénu, která odpovídá energii značky a dává kampani prostor skutečně vyniknout. Prostorové zpracování, dynamická grafika a světelné prvky přitom nepůsobí jako samoúčelná dekorace, ale jako součást světa Red Bullu, kde je vždycky něco v sázce.

Důležitá je i vazba na samotný produkt. Energetické nápoje jsou umístěné přímo v centru dění a vystavení tak spojuje brand experience s okamžitou možností nákupu. QR kód navíc otevírá cestu z fyzického vystavení do digitálního světa Wings Cupu. Red Bull tak dostává do prodejny další ze svých zážitků – tentokrát ne na rampě, závodní trati nebo sportovním hřišti, ale ve virtuálním fotbale.

KATEGORIE C

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE**

POPAI AWARDS




# SHOP IN SHOP BIRELL POMELO & GREP A BIRELL ACTIVE

24

**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 light, LCD
**Použití:** Vybrané hypermarkety

U shop-in-shopu Birell Pomelo & Grep a Birell Active přišla větší výzva – bylo potřeba propojit svět Pomelo & Grep s vizuálním stylem rady Birell Active, aniž by celek pusobil roztříštěně. Proto se vystavení mění podle úhlu pohledu a kombinuje dva odlišné vizuální světy v jednom prostoru. Z jedné strany pracuje se svěžím ovocným motivem Pomelo & Grep, z druhé přechází do dynamičtějšího a barevnějšího světa Birell Active. Výsledkem je výrazný, vícevrstvý shop-in-shop, který dokáže představit širší portfolio znacky, ale přitom si stále zachovává jasný a citelný koncept.

KATEGORIE C

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE**

POPAI AWARDS













# LEDOVÉ OSVĚŽENÍ SE SIS NESCAFÉ

25

**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, konstrukční desky Re-board s papírovým jádrem, lehké desky Airplac s polystyrenovým jádrem, desky Forex z pěněného PVC, materiál PET-GAG, GZ a lesklý křídový papír. Realizaci doplňují prostorové makety sklenice s ledovou kávou a ledových kostek, podsvícené komunikační prvky a vybavení kávového koutku: dřevěný podtácek, sklenice, karafa, nádoby s víčkem, kleště na led, umělý led, nádoba na led, brčka, umělá rostlina a lžička. Součástí vystavení je také kávovar dodaný klientem.

**Použití:** Shop-in-shop byl určen k druhotnému vystavení a podpoře prodeje kávového portfolia NESCAFÉ v letní sezoně na českém trhu. Cílem bylo představit zákazníkům možnost jednoduché domácí přípravy ledové kávy a propojit vystavené produkty s konkrétní inspirací k jejich použití. Kávový koutek s pomůckami a návodem přibližoval postup přípravy, QR kódy zpřístupňovaly další recepty. Realizace byla nasazena v prodejnách řetězců Albert, Tesco a Terno v období 17.–30. června 2026; celkem bylo vyrobeno 11 kusů.

**Charakteristika:** Horký letní den, sklenice plná ledu a káva, která osvěží. Právě tuto atmosféru přenáší na prodejní plochu shop-in-shop Nescafé, jehož ústředním motivem je obří 3D sklenice s kostkami ledu. Výrazný prvek funguje na první pohled a okamžitě navozuje letní pohodu. Součástí řešení je speciálně vytvořený koutek pro přípravu ledové kávy, který vedle samotné prezentace produktů nabízí i inspiraci k jejich vychutnání. QR kódy s recepty pak propojují fyzickou prezentaci s digitálním prostředím. Celé vystavení staví na nápaditém letním vizuálu a propracovaných 3D detailech. Dominantní motiv obří sklenice s ledem zaručuje shop-in-shopu nepřehlédnutelnost a zároveň srozumitelně komunikuje hlavní benefit prezentovaných produktů, tedy osvěžení. Na realizaci bylo použito celkem 47 tiskových dílů, které společně vytvářejí komplexní a zároveň vizuálně atraktivní celek. Spojení nepřehlédnutelné 3D makety, prostoru pro přípravu, receptů a detailně zpracované komunikace proměňuje klasické produktové vystavení v pozvánku k ochutnávce ledové kávy.




# PALETOVÉ VYSTAVENÍ BIRELL POMELO & GREP

**26**

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

U vystavení pro Birell Pomelo & Grep jsme chtěli co nejvíc pracovat s tím, co je pro tuto příchuť charakteristické – svěžestí, ovocem a výraznou barevností. Dřevené bedýnky inspirované přepravkami na ovoce spolu s citrusovými motivy připomínají atmosféru typického českého léta a zároveň podporují sezónní charakter radleru, ke kterému se značka touto příchutí vrací. Reálné i výrazně zvětšené ovoce vytváří dojem čerstvého ovocného trhu, zatímco dominantní plechovka zustává jasným orientačním bodem a hlavní hvězdou celé realizace.

KATEGORIE C

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE**

POPAI AWARDS









# L'OR ESPRESSO SHOP-IN-SHOP

27

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

**Přihlašovatel:** Authentica, s.r.o.

**Autor:** Authentica, s.r.o.

**Materiály:** karton

**Použití:** in-store

Prémiový permanentní stojan L'OR BARISTA povyšuje prezentaci kávovarů L'OR BARISTA Sublime přímo v místě prodeje na skutečný zážitek. Elegantní kombinace černých ploch, dekoru přírodního dřeva a zlatých detailů podtrhuje luxusní charakter značky a vytváří pro zákazníky nepřehlédnutelný, atraktivní prostor.

Dominantní horní část stojanu dává vyniknout dvěma kávovarům L'OR BARISTA Sublime, které jsou určené k okamžité koupi. Celý koncept navíc spojuje dvě funkce v jednom – permanentní produktové vystavení a prezentační plochu s možností ochutnávky kávy přímo v místě prodeje. Spodní regálová část nabízí přehledné vystavení balených produktů, zatímco praktická uzavíratelná skříňka se zásuvkou poskytuje chytrý prostor pro uložení příslušenství.

Výsledkem je reprezentativní a poutavé in-store řešení, které dokonale propojuje prémiovou estetiku, multimediální komunikaci a každodenní funkčnost.







# STOJAN BIRELL ACTIVE

28

**Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj a.s.
**Přihlašovatel:** Sprint Trading s.r.o.
**Autor:** Sprint Trading s.r.o.
**Materiály:** karton, barevné plexi, kovová zabrádlíčka
**Použití:** síť supermarketů a hypermarketů

Stojan Birell Active představuje dynamické podlahové vystavení navržené pro novou řadu nealkoholických nápojů Birell Vitality a Energy. Konstrukce stojanu kombinuje kvalitní karton s prvky z barevného plexiskla a kovovými zábradlíčky na policích, které zajišťují stabilitu i prémiový vzhled. Výrazným prvkem je čelní šikmý panel z barevného plexi s rytmickým kampaňovým sloganem „PIJ ŽIJ OSVĚŽ BĚŽ HNED ZÍTRA TÉŽ“, doplněný o žlutý rámovaný box a oboustranně přehledné kaskádové členění variant. Tvarovaný topper s mladým párem podtrhuje aktivní životní styl, vytváří silný emocionální náboj a efektivně stimuluje impulzní nákupy na prodejní ploše.







# STOJAN BIRELL-KOZEL NEALKO

29

**Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj a.s.
**Přihlašovatel:** Sprint Trading s.r.o.
**Autor:** Sprint Trading s.r.o.
**Materiály:** karton, reálné prvky - nenaplněné plechovky
**Použití:** síť supermarketů a hypermarketů

Stojan Birell-Kozel nealko představuje prémiový podlahový display spojující portfolio nealkoholických piv Birell a Kozel Nealko pod společným komunikátem „Rozhodnutí, co chutná celý rok". Klíčovou inovací stojanu je boční otočný modul s reálnými nenaplněnými plechovkami umístěnými v kruhových držácích, který nakupujícím umožňuje 360° interaktivní prohlídku produktů a zajišťuje perfektní boční vizibilitu expozice z uličky. Elegantní dekor dřevěného lištování polic v kombinaci s vysokou zásobičností a hravým mechanickým prvkem zvyšuje dwell time u stojanu a efektivně podněcuje k impulsnímu nákupu nealkoholického osvěžení.

KATEGORIE C

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE**

POPAI AWARDS










# STOJAN CC FIFA

30

**Zadavatel:** Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o.
**Přihlašovatel:** Sprint Trading s.r.o.
**Autor:** Sprint Trading s.r.o.
**Materiály:** karton, kappa, reálné prvky - maketa poháru
**Použití:** síť supermarketů a hypermarketů

Stojan CC Fifa představuje dynamické promo vystavení vytvořené pro značky Coca-Cola a Powerade k podpoře globální fotbalové kampaně „O lístky na FIFA World Cup 26™". Hlavní dominantou a inovativním prvkem stojanu je reálná zlatá 3D maketa ikonického poháru FIFA World Cup™, umístěná na vyvýšeném podstavci přímo uprostřed expozice. Stojan efektivně kombinuje vystavení produktů Coca-Cola a Powerade s jasnou komunikací denních výher a QR kódem pro snadné zapojení do soutěže, čímž vytváří silný emociální náboj, prodlužuje čas strávený u vystavení a výrazně podporuje impulsní prodeje na prodejní ploše.







# PALETA PEPSI 4 FLAVOURS

**31**

**Zadavatel:** Mattoni 1873
**Přihlašovatel:** Reklamní studio G
**Autor:** Reklamní studio G
**Materiály:** kombinace 5 druhů vlnitých lepenek
**Použití:** tradiční trh

Společnost Mattoni 1873 přichází s na trh s novinkou Pepsi Raspberry a Zero cherry. Jedná se o spojení legendární chuti Pepsi a šťavnaté maliny a třešně.

úkolem bylo na pouhou velikost 1 EUR palety představit spotřebitelům 4 mixy produktů. Pomocí téměř dokonale reálných 3D maket skutečných výrobků a jejich zakomponováním do jednotného designu paletového vystavení se celý projekt mimořádně vydařil a získal velký ohlas i pozitivní zpětnou vazbu v podobě výrazného zvýšení prodeje v místě vystavení

KATEGORIE C

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE**

POPAI AWARDS






# 32

# MATTONI MOCKTAIL BAR

**Zadavatel:** Mattoni 1873

**Přihlašovatel:** Reklamní studio G

**Autor:** Reklamní studio G

**Materiály:** pvc podlahová folie, 5vrstvá lepenka, kapa line 5mm, plexi glass, hliníková folie

**Použití:** tradiční trh

jedná se o paletové vystavení doplněné podlahovou folií, které i přes náročné požadavky na maximální možnou velikost v řetězcích tradičního trhu, navozuje atmosféru skutečného baru a evokuje ve spotřebiteli letní náladu a chuť na letní nealko drink. Jedinečné spojení jemně perlivé minerální vody a osvěžujících příchutí, které promění každý doušek ve výjimečný zážitek. Společnost Mattoni se inspirovala světem mixologie a propojila ho s expertízou v míchání nealkoholických koktejlů











# MINI SHOP-IN-SHOP MIONETTO

33

**Zadavatel:** BOHEMIA SEKT, s.r.o.
**Přihlašovatel:** DAGO s.r.o.
**Autor:** DAGO Team
**Materiály:** karton, reálné prvky
**Použití:** Hypermarkety

Mini shop-in-shop Mionetto pracuje s ikonickým symbolem italského životního stylu – skútrem, který se stává výrazným nosičem značky přímo v místě prodeje. Reálná řídítka a světlo dodávají vystavení autentický detail, zatímco rozptýlené světlo a luminiscenční plexi zvýrazňují jeho siluetu a pomáhají přitáhnout pozornost k celému vystavení. Výrazná oranžová barevnost přirozeně navazuje na identitu Mionetta a vytváří nepřehlédnutelný vizuální bod.

Součástí konceptu je také znak „IT" umístěný v zadní části mopedu – jednoduchý detail, který propojuje svět šumivého vína s ikonickým symbolem italských ulic, který hraje v barvách tohoto lahodného moku. Barevně sladěný paletový přebal přirozeně navazuje na design mopedu a zároveň zajišťuje jeho funkční prodejní část. Výsledkem je POS řešení, které propojuje výrazný brandový motiv s praktickou produktovou kapacitou a využívá emoci spojenou s Itálií jako přirozený způsob, jak přitáhnout pozornost a zastavit zákazníka u značky.










# PERMANENTNÝ DIGITÁLNY SHELF FLAG

34

**Zadavatel:** Plzenský Prazdroj Slovensko a.s.
**Přihlašovatel:** Plzenský Prazdroj Slovensko, a.s
**Autor:** Wanzl SK, s.r.o.
**Materiály:** Kov+LED panel

**Použití:** Prémiový digitálny shelf flag, ktorý je určený na umiestnenie v maloobchodných prevádzkach, slúži na budovanie vizibility a hodnoty značiek priamo v mieste predaja. Umožňuje atraktívnu prezentáciu rôznych značiek a flexibilnú komunikáciu brandových, aktivačných a cenových kampaní v reálnom čase. Vďaka dynamickému digitálnemu obsahu priťahuje pozornosť zákazníkov, zvyšuje povedomie o značke a podporuje predaj vystavených produktov.

**Charakteristika:** Obojstranný, jemne prehnutý digitálny shelf flag z flexibilných LED panelov predstavuje prémiové riešenie na budovanie vizibility značiek priamo v mieste predaja. Vďaka modulárnej LED ploche a možnosti prehrávania rozličného video obsahu na jednotlivých častiach umožňuje značkám atraktívnu prezentáciu rôznych druhov kampaní, pričom zážitok kupujúceho umocňuje aj priestorový anamorfný 3D efekt, ktorý riešeniu dodáva zaujímavú hĺbku. Obsah prehrávaný na LED ploche je možné jednoducho meniť prostredníctvom USB, mobilnej aplikácie alebo vzdialenej správy cez vstavaný router so SIM kartou, čo umožňuje flexibilne reagovať na aktuálne brandové, aktivačné a cenové aktivity v reálnom čase. Shelf flag tak podporuje budovanie hodnoty a povedomia o značke, priťahuje pozornosť zákazníkov a prispieva k podpore predaja vystavených produktov. Celomodulové riešenie zároveň umožňuje meniť vizuál bez potreby výmeny celej prezentačnej plochy, čím sa obmedzuje tvorba odpadu pri zmene kampaní.

KATEGORIE **D**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**ALKOHOLICKÉ NÁPOJE, TABÁK**

**PERMANENTNÍ VYSTAVENÍ**

POPAI AWARDS

**35**








# PRÉMIOVÝ PERMANENTNÝ STOJAN S DIGITÁLNOU LED KOMUNIKÁCIOU

**Zadavatel:** Plzenský Prazdroj Slovensko a.s.

**Přihlašovatel:** Plzenský Prazdroj Slovensko a.s.

**Autor:** Wanzl SK, s.r.o., Andrej Ďuriš

**Materiály:** Kov, drevo, LED panel

**Použití:** Prémiový permanentný POS stojan je určený pre maloobchodné prevádzky, kde priamo na predajných plochách atraktívnou formou prezentuje nielen vystavené produkty, ale značky celkovo. Vďaka digitálnym LED plochám a vzdialenej správe umožňuje flexibilnú komunikáciu brandových, aktivačných a cenových aktivít v reálnom čase, čím zvyšuje vizibilitu značiek, podporuje ich prémiové vnímanie a prispieva k rastu predaja.

**Charakteristika:** Moderný permanentný stojan kombinuje drevené lamelové opláštenie s digitálnymi LED bočnicami na oboch stranách a LED topperom. Ide o prémiové riešenie pre maloobchodné prevádzky, ktoré je určené na atraktívnu prezentáciu rôznych značiek a podporu brandových, aktivačných či cenových aktivít. Každá LED časť môže prehrávať samostatný video obsah, ktorý je možné jednoducho meniť cez USB, mobilnú aplikáciu alebo vzdialenú správu prostredníctvom vstavaného routera so SIM kartou. To umožňuje vysokú flexibilitu a aktualizáciu komunikácie v reálnom čase bez potreby fyzického zásahu na predajni. LED osvetlenie môže využívať neutrálnu farebnosť alebo sa vďaka RGB technológii prispôsobiť vystavovanej značke. Variabilnosť opláštenia zároveň umožňuje meniť vzhľad a konfiguráciu stojana konkrétnemu umiestneniu na predajnej ploche. Cieľom je budovať vizibilitu prémiových značiek v mieste predaja, posilňovať vnímanie ich hodnoty a prostredníctvom flexibilnej digitálnej komunikácie podporovať atraktivitu vystavených produktov a rast predaja.

KATEGORIE **D**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**ALKOHOLICKÉ NÁPOJE, TABÁK**

**PERMANENTNÍ VYSTAVENÍ**

**POPAI AWARDS**




# SHOP-IN-SHOP DIPLOMÁTICO

**36**

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

**Přihlašovatel:** DAGO s.r.o.

**Autor:** DAGO Team

**Materiály:** plast, karton

**Použití:** Hypermarkety

Koncept tohoto nepřehlédnutelného POP média využívá scénografické řešení, jehož hlavním úkolem je představit novou komunikační a vizuální podobu značky přímo v prostředí prodejny. Dominantní ornamentální rám vytváří pomyslné jeviště pro produkt a společně s dekorativním zeleným patternem, černou konstrukcí a krémovými plochami buduje osobitý svět značky. Historické a dekorativní motivy přitom dostávají současnou prostorovou podobu, která upoutá pozornost už na první pohled a dává vystavení vlastní charakter.

Diplomático pracuje také s autentickými prvky, které bychom u tradičního POS neočekávali – 3D reliéfním zrcadlem, závěsem nebo servírovacím tácem. Dostatečné nasvícení pak nechává vyniknout samotný produkt a podporuje jeho prémiové vnímání. Tyto prvky společně vytvářejí atmosféru spojenou se světem Diplomático a jeho servírováním. Výsledkem je řešení, které novou identitu značky nejen vizuálně představuje, ale dává jí v retailu vlastní charakter a zážitek.




# UNIKÁT ŠARIŠ

37

**Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj Slovensko, a. s.
**Přihlašovatel:** Knowlimits Group a.s.
**Autor:** KNOWINSTORE s.r.o.
**Materiály:** Karton, plexi, forex
**Použití:** Hypermarkety a supermarkety

Kartonový stojan Šariš UNIKÁT byl navržen pro výraznou prezentaci produktové řady Šariš UNIKÁT v místě prodeje. Jeho nepřehlédnutelný design přenáší zákazníky do prostředí slovenských hor a přírody, čímž podtrhuje původ značky i charakter samotného produktu. Dominantní prvky horské krajiny, svěží zeleně a výrazná modrá barevnost vytvářejí atraktivní vizuální celek, který přirozeně upoutává pozornost nakupujících. Výškově členěná konstrukce nabízí přehledné vystavení plechovek i lahví a umožňuje snadný přístup k produktům. Výrazný topper s vyobrazením produktu a komunikací „Slovenský ležiak po našom“ společně s červenými prvky „Novinka“ posiluje viditelnost stojanu a podporuje uvedení produktu na trh. Díky kombinaci poutavé grafiky, prostorového řešení a praktické funkčnosti se stojan stává nejen efektivním prodejním nástrojem, ale také výrazným nositelem identity značky Šariš přímo v prodejním prostoru.

KATEGORIE **E**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**ALKOHOLICKÉ NÁPOJE, TABÁK**

**DOČASNÉ VYSTAVENÍ**

POPAI AWARDS









# SIS HABÁNSKÉ SKLEPY: VÍNO NA CESTĚ

**38**

**Zadavatel:** BOHEMIA SEKT, s.r.o.

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

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

**Materiály:** Prostorová konstrukce nákladního vozu je vytvořena z třívrstvé a pětivrstvé vlnité lepenky a voštinové desky. Potištěné díly tvoří kabinu, korbu, produktovou část i grafické detaily vozu. Potištěná podlahová samolepka vizuálně vymezuje plochu celé instalace a propojuje ji s vystavením. Výrobní řešení zahrnuje celkem 56 tiskových dílů.

**Použití:** Prostorové vystavení pro značku Habánské sklepy proměňuje paletovou expozici vína v podobu historického nákladního vozu. Slouží jako druhotné prodejní místo v hypermarketu: otevřená korba poskytuje prostor pro zásobu a přehlednou nabídku lahví, které si zákazníci mohou přímo odebrat. Výrazná kabina, grafika značky a dekorace spojené s vinařstvím přitahují pozornost mimo běžný vinný regál a propojují nabídku produktů s charakterem značky.

**Charakteristika:** Z obyčejné palety se stalo nákladní auto, které do prodejny přiváží plnou korbu lahví vína. Výrazná 3D dekorace dává tradičnímu vystavení zcela jiný charakter. Místo běžné paletové expozice vznikl výjev, který připomíná svět starých nákladních aut a tradičního vinařství. Nákladní auto je v rámci vystavení hlavním nositelem značky i produktu. Jeho vintage vzhled, grafické zpracování, imitace dřevěných prvků a podlahová samolepka vytvářejí v bezprostřední blízkosti lahví prostředí, které odkazuje k tradičnímu světu Habánských sklepů. Produkt přitom není jen vystavený, ale je i součástí samotného příběhu. Je nákladem, kvůli kterému celý vůz přijel. Celkem 56 tiskových dílů z vlnité lepenky a voštiny tak proměňuje jednoduchý retailový formát ve vystavení s jedinečnou atmosférou. Auto v prodejně nepůsobí samoúčelně a zároveň v zákaznících evokuje rodinný vinohrad, tradici a poctivou vinařskou práci, což je přesně to, čeho chtěl klient dosáhnout.

KATEGORIE **E**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**ALKOHOLICKÉ NÁPOJE, TABÁK**

**DOČASNÉ VYSTAVENÍ**

POPAI AWARDS










# SHOP-IN-SHOP JÄGERMEISTER

**39**

**Zadavatel:** Mast-Jaegermeister CZ s.r.o.

**Přihlašovatel:** DAGO s.r.o.

**Autor:** DAGO Team

**Materiály:** karton, 3D tisk

**Použití:** Hypermarkety

Shop-in-shop Jägermeister představuje technicky unikátní řešení, které kombinuje klasické POS materiály s vlastním vývojem pohybových a světelných efektů. Konstrukce využívá karton kombinovaný s plastem a pracuje také s podtiskem pro dosažení požadovaného vizuálního efektu. Dominantní hlava jelena byla kompletně nasnímána a následně vyrobena 3D tiskem. Po tisku byla povrchově upravena tak, aby co nejvěrněji odpovídala charakteristickému vzhledu brandového symbolu Jägermeisteru. Dago zároveň vyvinulo vlastní mechanismus, který zajišťuje pohyb hlavy jelena a jeho pravidelné cyklování. Ve spodní části vystavení pak vzniká další unikátní efekt – speciálně naprogramované diody vytvářejí pohyb světla po obou stranách konstrukce. Intenzita jednotlivých diod je předem definována a při vypnutí nejsou samotné diody standardně viditelné. Tento světelný efekt byl na POS použit vůbec poprvé a společně s pohybující se hlavou jelena mění statické vystavení v dynamický prvek, který dokáže v prodejně přitáhnout pozornost a okamžitě spojit prezentaci s charakteristickým světem Jägermeisteru.

KATEGORIE **E**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**ALKOHOLICKÉ NÁPOJE, TABÁK**

**DOČASNÉ VYSTAVENÍ**

POPAI AWARDS










# SIS FERNET STOCK BAROMETR CHUTÍ

**40**

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

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

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

**Materiály:** Pětivrstvá vlnitá lepenka s kombinací vln E a B (5VVL EB); Pentaprint o tloušťce 0,3 mm, plastová deska z polyvinylchloridu (PVC); natíraná celulózová lepenka Ensocoat o plošné hmotnosti 350 g/m$^2$; lehčená sendvičová deska Airplac o tloušťce 10 mm s polystyrenovým jádrem; plexisklo neboli polymethylmethakrylát (PMMA). Součástí exponátu je vakuově tvarovaný prostorový model láhve a světelný chuťový barometr. Oba prvky využívají synchronizované osvětlení s barevnými proměnami v pravidelných intervalech. Realizace obsahuje celkem 29 tiskových dílů.

**Použití:** Shop-in-shop byl vytvořen pro společnost STOCK Plzeň-Božkov k prezentaci portfolia Fernet Stock s hlavním důrazem na novinku Fernet Stock Lime. Účelem vystavení bylo společně představit varianty Original, Citrus, Blood Orange a Lime, usnadnit orientaci v nabídce a podpořit výběr a nákup přímo v prodejně. Samostatně stojící oboustranné vystavení vytváří doplňkové prodejní místo mimo standardní regál. Barevně odlišené produktové sekce a motivy citrusů pomáhají zákazníkům rozpoznat jednotlivé varianty. Dominantní vakuově tvarovaná láhev postupně mění barvu v návaznosti na světelný chuťový barometr na druhé straně nosiče. Bílá představuje variantu Original, oranžová Blood Orange, žlutá Citrus a zelená Lime. Synchronizovaná světelná proměna rozvíjí sdělení „Vždy máš na výběr" a upozorňuje na šíři nabídky i novou limetkovou variantu. Produkty jsou současně přímo dostupné k odběru. Fotodokumentace zachycuje realizaci v prodejně Albert.

**Charakteristika:** Shop-in-shop pro značku Fernet Stock vsází na moment překvapení. Představuje varianty Original, Citrus, Blood Orange a Lime s hlavním důrazem na limetkovou novinku. Dominantou je vakuově tvarovaná láhev, která v průběhu času mění barvy. Stejný princip v rámci vystavení využívá také chuťový barometr, jehož barevnost se mění ve stejných intervalech jako láhev. Bílá odkazuje na Fernet Stock Original, oranžová na Blood Orange, žlutá na Citrus a zelená na Lime. Propojení obou prvků vytváří dynamický a velmi působivý efekt, který vystavení odlišuje od klasické prezentace nápojů a pomáhá přitáhnout pozornost zákazníků. Láhev a chuťový barometr společně vnášejí do prodejního prostoru prvek překvapení a proměňují klasický shop-in-shop v působivý vizuální zážitek, který se odehrává přímo před zákazníkem. Světelná proměna zároveň rozvíjí hlavní sdělení „Vždy máš na výběr" a představuje jednotlivé varianty v barvách, které odpovídají jejich produktové komunikaci. Barevně členěné prodejní sekce usnadňují orientaci v nabídce a umožňují zákazníkům rovnou sáhnout po vybrané variantě. Vystavení tak propojuje výrazný světelný prvek s představením portfolia a podporou novinky Fernet Stock Lime.




# SHOP IN SHOP LIMONCÉ

41

**Zadavatel:** STOCK Plzeň - Božkov s.r.o.
**Přihlašovatel:** KingArt s.r.o.
**Autor:** KingArt s.r.o.
**Materiály:** Karton, plexi, 3D prvky
**Použití:** Vybrané hypermarkety

Shop in shop pro Limoncé Spritz proměňuje bežnou prodejní plochu v malý kousek Itálie a zve zákazníka přímo do atmosféry typické letní aperitivo chvíle. Základ celého konceptu tvoří výrazná brána s lahví jako centrálním motivem, která funguje jako jasný vizuální orientační bod a současně otevírá celý příběh značky.

Místo klasického vystavení vzniká stylizovaná scéna inspirovaná italským prostředím, doplněná o okenice, citrusové detaily a ikonický scooter v brandových barvách, jenž celku dodává lehkost a snadno rozpoznatelný charakter. Celek působí svěže, slunečně a velmi fotogenicky, takže přirozeně přitahuje pozornost už z dálky. Výsledné řešení nejen zviditelňuje produkt, ale zároveň buduje silný emocionální svět značky a promenuje nákup v krátký únik do italského stylu života.







# KREATIVNÍ STOJAN PILSNER URQUELL

42

**Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj Slovensko a.s.

**Přihlašovatel:** Sittardia s.r.o.

**Autor:** Pavel Klaus

**Materiály:** EB lepenka 5VVL W/W (bílo-bílá) s potiskem v kombinací lesklého a matného potisku, železné zábrany polic lakované zlatou barvou, bílé plastové štítky s otázkami a odpověďmi zákazníků

**Použití:** Podpora prodeje lahví a plechovek Pilsner Urquell, zvýraznění značky v prodejně a zapojení nakupujících prostřednictvím otázek a autentických zákaznických odpovědí. Umístění v maloobchode (retail) – moderní i tradiční trh.

**Charakteristika:** Stojan zaujme netradiční boxovou konstrukcí, která vytváří prostorově členité vystavení s přehlednou prezentací produktů. Dekor dřeva, vystupující 3D prvky a kontrast lesklého a matného potisku podporují prémiový charakter značky. Výrazným detailem je zlatě lakované železné zábradlíčko, které rámuje police a současně pomáhá udržet zboží na místě.
Osobní rozměr vystavení přinášejí bílé plastové štítky s otázkami a odpověďmi zákazníků. Rozvíjejí téma „Čo by ste nemenili vy?“ a vybízejí nakupující k zamyšlení nad vlastními hodnotami a věcmi, které by nevyměnili. Stojan tak otevírá dialog se zákazníkem a propojuje sdělení značky s jeho vlastní zkušeností. QR kódy dále vybízejí ke sdílení odpovědí.







# KREATIVNÍ STOJAN RADEGAST

**43**

**Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj, a. s.

**Přihlašovatel:** Sittardia s.r.o.

**Autor:** Pavel Klaus

**Materiály:** EB lepenka 5VVL W/W (bílo-bílá) s potiskem v dekoru skal v kombinací lesklého a matného potisku pro zvýraznění kontrastu, pěnový materiál pro velká 3D loga a písmo značky Radegast, ohýbané železné dráty pro zábrany polic

**Použití:** Zvýšení viditelnosti značky Radegast, upoutání pozornosti nakupujících a podpora prodeje plechovkového piva přímo v místě nákupu. Umístění v maloobchodech (retail) – moderní i tradiční trh.

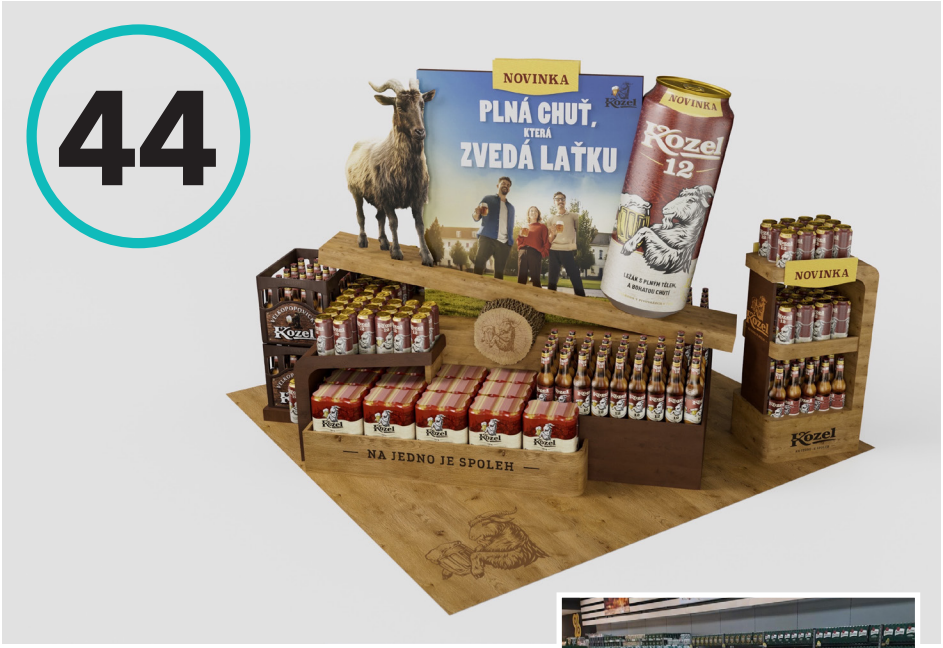
**Charakteristika:** Stojan převádí výzvu „Postav se živlům čelem" do výrazné prostorové scény. Motiv ohně, skalnatý dekor a dominantní poutač s postavou muže evokují sílu přírody, odolnost a odhodlání. Kombinace lesklého a matného potisku zdůrazňuje kontrast jednotlivých prvků a podporuje působivost celého vystavení. Velká pěnová 3D loga a písmo RADEGAST zvýrazňují značku při pohledu z více směrů. Nepravidelně tvarovaná čela polic navazují na skalnatý dekor. Čtyři prodejní úrovně přehledně prezentují jednotlivé plechovky i multipacky, zatímco zábrany z ohýbaných železných drátů pomáhají udržet produkty na místě.

KATEGORIE **E**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**ALKOHOLICKÉ NÁPOJE, TABÁK**
**DOČASNÉ VYSTAVENÍ**

POPAI AWARDS

**44**




# KREATIVNÍ SHOP-IN-SHOP - KOZEL 12



**Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj, a. s.

**Přihlašovatel:** Sittardia s.r.o.

**Autor:** Pavel Klaus

**Materiály:** EB lepenka 5VVL W/W bílo-bílá konstrukce a prostorové dekorace s dekorem dřeva, voština, pěněné PVC

**Použití:** Zviditelnění novinky Kozel 12, vytvoření uceleného prostoru značky a podpora prodeje prostřednictvím výrazného nákupního zážitku. Umístění v maloobchodech (retail), především velkoplošné prodejny moderního trhu.

**Charakteristika:** Shop-in-shop převádí slogan „Plná chuť, která zvedá laťku" do výrazné prostorové scény. Dominantní kozel, zvětšená plechovka a laťka propojují myšlenku kampaně s vystavenými produkty. Dekor dřeva, podlahová grafika a navazující prodejní moduly vytvářejí ucelený prostor, který má zákazníka vtáhnout do světa značky Kozel a posílit jeho emocionální propojení se značkou. Různé výšky prodejních ploch umožňují přehlednou prezentaci lahví, plechovek, multipacků a přepravek. Působivou scénu tak doplňuje snadná dostupnost produktů a možnost výběru preferovaného balení.

KATEGORIE **E**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**ALKOHOLICKÉ NÁPOJE, TABÁK**

**DOČASNÉ VYSTAVENÍ**

POPAI AWARDS










# KONCEPCE POS KOZEL 12 - KPD, STOJAN

**45**

**Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj, a. s.

**Přihlašovatel:** Sittardia s.r.o.

**Autor:** Jana Procházková

**Materiály:** EB lepenka 5VVL W/W (bílo-bílá) s lesklým potiskem v dekoru dřeva, 3D text z vrstvené EB vlny, CLV papír pro finální zpracování detailů a zaoblených hran

**Použití:** Zviditelnění novinky Kozel 12, vytvoření uceleného prostoru značky a podpora prodeje prostřednictvím výrazného nákupního zážitku. Umístění v maloobchodech (retail), především velkoplošné prodejny moderního trhu.

**Charakteristika:** Ucelená koncepce vystavení Kozel 12 propojuje kreativní kartonový stojan a kreativní paletový design. Obě provedení převádějí slogan „Plná chuť, která zvedá laťku" do výrazné prostorové scény a přenášejí jednotnou myšlenku kampaně na různé velikosti prodejních ploch.

Společný vizuální charakter tvoří realistické 3D prvky kozla, zvětšené plechovky a laťky, doplněné vystouplým písmem, dekorem dřeva a pečlivě dokončenými zaoblenými hranami. Paletové vystavení rozvíjí motiv kampaně skutečným pohybem laťky nahoru a dolů pomocí zabudovaného mechanismu s bateriově napájeným motorkem, který přirozeně přitahuje pozornost nakupujících. Jednotlivé formáty se vzájemně doplňují svou funkcí a možnostmi umístění. Kompaktní stojan na půdorysu čtvrtpalety nabízí tři přehledné police pro snadný výběr a odběr plechovek. Kreativní paletový design poskytuje větší prezentační plochu pro plechovky, skupinová balení a přepravky s lahvemi, přístupné z více stran. Celá koncepce tak spojuje jednotnou komunikaci novinky Kozel 12, výraznou prostorovou kreativitu a praktickou podporu prodeje v moderním i tradičním trhu.




# PODLAHOVÝ STOJAN PROUD vs. FRISCO

**46**

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

DVA BRANDY. JEDEN STOJAN. Zadání bylo na první pohled jednoduché – vytvořit podlahový stojan společný pro dvě značky. Ve skutečnosti ale bylo potřeba propojit dva naprosto rozdílné vizuální světy. Na jedné straně stojí Proud, moderní český ležák s výraznou žlutou identitou, na druhé svěží a barevné Frisco se svým ovocným a koktejlovým charakterem. Místo kompromisu jsme proto rozdílnost obou značek přiznali a nechali ji stát se součástí designu. Stojan je graficky jasně rozdělený na dvě brandové poloviny, každá si zachovává vlastní barevnost, komunikaci i charakter. Společný tvar, šikmé linie a dynamicky vedená konstrukce ale obě části propojují tak, že celek pusobí jako jeden promyšlený objekt, nikoliv jako dva samostatné stojany postavené vedle sebe. Výsledkem je řešení, které dokáže na malé pudorysné ploše dát každé značce dostatek prostoru a zároveň v místě prodeje fungovat jako jeden výrazný a snadno citelný celek.

KATEGORIE **E**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**ALKOHOLICKÉ NÁPOJE, TABÁK**
**DOČASNÉ VYSTAVENÍ**

POPAI AWARDS




# SHOP IN SHOP PILSNER URQUELL VÁNOCE

**47**

**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 light, Movement
**Použití:** Vybrané hypermarkety

Shop in Shop Pilsner Urquell přináší do obchodu atmosféru Vánoc, která vychází z prémiového charakteru značky. Aby ale celé vystavení nepůsobilo příliš jednolitě, doplnili jsme ho o ikonickou Pilsner bránu ve zlatém provedení. Ta návrh výrazně odlehčila, dodala mu prémiovější charakter a zároveň vytvořila zapamatovatelný prvek celého prostoru. V samotné bráně je umístěna lahev se sklenicí, které se mohou otáčet kolem své osy, a přidávají tak vystavení pohyb a vetší atraktivitu. Zelená stěna zároveň nabízí možnost integrovat digitální displej, zatímco v jednotlivých oknech mohou ožít animované scény vycházející přímo z ilustrací klíčového vizuálu. Ty zachycují lidi při společných vánočních chvílích, u jídla a prostřeného stolu. Právě tím vystavení připomíná jednoduchou myšlenku, že dobře vychlazený Pilsner Urquell muže být přirozenou součástí společné vánoční tabule.

KATEGORIE **E**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**ALKOHOLICKÉ NÁPOJE, TABÁK**
**DOČASNÉ VYSTAVENÍ**

POPAI AWARDS




# SHOP IN SHOP LANOVKA JÄGERMEISTER

**48**

**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 pro Jägermeister převádí zimní atmosféru do silného a okamžitě citelného retailového konceptu, jehož hlavním motivem je lanovka – symbol hor, lyžování a typického Après-ski momentu, se kterým je ledově namražený Jägermeister přirozeně spojen. Dominantní kabina lanovky přitahuje pozornost svou neobvyklou formou a vytváří silný prostorový prvek, který v prodejně nelze přehlédnout. Celek doplňují zasněžené scenérie, horské motivy a soutěžní komunikace, které podporují sezónní charakter vystavení a umocňují pocit, že „zima patří nám“.

KATEGORIE **E**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**ALKOHOLICKÉ NÁPOJE, TABÁK**

**DOČASNÉ VYSTAVENÍ**

POPAI AWARDS




# CORONA – LIVING IS CALLING

**49**

**Zadavatel:** Tesco Media, Pivovary Staropramen s.r.o.

**Přihlašovatel:** MARKET Design s.r.o.

**Autor:** MARKET Design s.r.o., Tesco Media

**Materiály:** karton, 3D prvky

**Použití:** hypermarkety

Shop-in-shop vystavení značky Corona vzniklo s cílem přenést její ikonický svět přímo do místa prodeje a propojit prémiový design s funkčním a ekologicky promyšleným řešením. Koncept vychází z komunikační platformy „Living is Calling", kterou prostřednictvím přírodního vzhledu, motivu slunce a charakteristické vizuality převádí do prostoru. Vystavení tak buduje nezaměnitelnou atmosféru značky Corona – evokuje léto, lehkost a chvíle mimo každodenní rutinu. Otevřená architektura současně zajišťuje výbornou viditelnost produktu z více směrů a vysokou prodejní kapacitu.

Klíčovou výzvou bylo vytvořit modulární konstrukci skutečně z kartonu, která navzdory lehkosti použitého materiálu dosahuje přesnosti, stability a nosnosti permanentní instalace – a zároveň tak i působí. Jednotlivé díly byly navrženy s mimořádným důrazem na přesnost a pevnost, aby konstrukce bezpečně obstála i při plném zatížení v náročném provozu hypermarketu. Modularita umožňuje variabilní sestavení a efektivní opakované využití jednotlivých částí.

Ekologický přístup je součástí samotného konstrukčního principu. Karton jako hlavní materiál představuje alternativu k materiálově náročnějším permanentním konstrukcím a po skončení životního cyklu umožňuje snadnější a ekologičtější likvidaci přímo v místě prodejny.

Výsledkem je prémiové a udržitelnější POP řešení, které spojuje variabilitu dočasného vystavení s přesností, nosností a vizuální kvalitou, kterou spotřebitel vnímá u permanentního vystavení – bez kompromisu v designu, funkčnosti ani autentickém vnímání značky Corona.

KATEGORIE **E**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**ALKOHOLICKÉ NÁPOJE, TABÁK**

**DOČASNÉ VYSTAVENÍ**

POPAI AWARDS










# SHOP-IN-SHOP BUDĚJOVICKÝ BUDVAR

**50**

**Zadavatel:** Budějovický Budvar

**Přihlašovatel:** Budějovický Budvar, národní podnik, Budweiser Budvar, National Corporation, Budweiser Budvar, Entreprise Nationale

**Autor:** Unity design

**Materiály:** 5vvl vlnitá lepenka, voština, forex, plexi, podlahová samolepka, LED podsvícení

**Použití:** In-store vystavení v hypermarketech Albert a Globus, představení limitované edice plechovek a nové partnerství s Českým olympijským a paralympijským týmem

Shop-in-shop navazuje na komunikační kampaň POJĎ!, která spotřebitelům představuje nové partnerství značky s Českým olympijským týmem. Kampaň postavená na radosti z fandění, pospolitosti a sdílených emocích našla v retailovém prostředí přirozené pokračování. Prostřednictvím autenticky zachycených fanoušků vtahuje zákazníky do atmosféry společného fandění a podporuje myšlenku, že česká reprezentace a její fanoušci tvoří jeden tým.

Vizuální řešení navazuje na design limitované edice plechovek a přenáší hlavní slogan olympijské komunikace „POJĎ!" přímo do prostoru prodejny. Shop-in-shop nepůsobí jako samostatná produktová prezentace, ale jako fyzické pokračování kampaně v místě prodeje. Výrazná prostorová kompozice a LED podsvícení pomáhají instalaci vyniknout v běžném retailovém prostředí a přitahují pozornost zákazníků už z větší vzdálenosti.

V hypermarketech Globus se aktivace zaměřuje především na podporu limitované olympijské edice Budvaru a posílení viditelnosti partnerství značky s Českým olympijským a paralympijským týmem. Propojení výrazného vystavení, limitované edice a emocí spojených s fanděním vytváří silný impulz k nákupu a podporuje prodej portfolia Budvar.

Pro hypermarkety Albert vzniká speciální varianta shop-in-shopu, která vedle prezentace limitované edice funguje také jako výrazný komunikační nosič spotřebitelské soutěže. Přímo v místě nákupu komunikuje možnost vyhrát 5× zájezd do italských Alp, doplněnou o průběžné výhry v podobě kartonu piva každý den a exkluzivní olympijské kolekce od Alpine Pro. Aktivace tak propojuje produkt, olympijské partnerství a konkrétní spotřebitelskou motivaci k nákupu.

Shop-in-shop tak propojuje produkt, komunikační kampaň i partnerství značky do jednoho konzistentního zákaznického zážitku. Posiluje roli Budvaru jako partnera českého olympijského a paralympijského týmu a přenáší emoce spojené s fanděním přímo do místa nákupu. Zároveň vytváří silný impuls k nákupu prostřednictvím limitované edice a spotřebitelských aktivací, které zákazníky motivují k aktivnímu zapojení do kampaně.

KATEGORIE **E**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**ALKOHOLICKÉ NÁPOJE, TABÁK**

**DOČASNÉ VYSTAVENÍ**

POPAI AWARDS













# SHOP-IN-SHOP JACK DANIEL'S BLACKBERRY

**51**

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

**Přihlašovatel:** DAGO s.r.o.

**Autor:** DAGO Team

**Materiály:** karton

**Použití:** Hypermarkety

Shop-in-shop Jack Daniel's Tennessee Blackberry představuje novinku v portfoliu značky prostřednictvím prémiově působícího řešení. Dominantní oversized packshot lahve okamžitě přitahuje pozornost a jasně komunikuje hlavní produkt, zatímco světelný panel s brandingem Jack Daniel's a výrazná fialová barevnost posilují viditelnost vystavení v prostoru prodejny. Claim „OCHUTNEJ NOVINKU" přímo vybízí k objevení nové varianty a podporuje její uvedení do portfolia.

Prostorové řešení využívá několik výškových úrovní a otevřenou kompozici, která dodává vystavení dynamiku a zároveň poskytuje dostatek prostoru pro prezentaci sortimentu. Kombinace výrazného packshotu, světelné komunikace a přímé výzvy k ochutnání vytváří silný bod pozornosti a dává nové variantě Jack Daniel's prostor vyniknout přímo v místě nákupního rozhodování

KATEGORIE **E**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**ALKOHOLICKÉ NÁPOJE, TABÁK**

**DOČASNÉ VYSTAVENÍ**

POPAI AWARDS




# STELLA ARTOIS
# - SVÁTEČNÍ PRÉMIOVÁ EXPOZICE

**52**

**Zadavatel:** Tesco Media, Pivovary Staropramen s.r.o.

**Přihlašovatel:** MARKET Design s.r.o.

**Autor:** MARKET Design, Tesco Media

**Materiály:** karton, 3D prvky

**Použití:** Hypermarkety

Vánoční vystavení Stella Artois vzniklo s cílem přenést prémiový charakter značky do svátečního prostředí hypermarketu a vytvořit výraznou expozici, která zaujme zákazníka už z dálky. Charakteristická červená a bílá je doplněna zlatými detaily a motivy vánočních ozdob, které navazují na sváteční balení produktu a vytvářejí jednotný prémiový celek. Výrazným prvkem realizace je hvězda umístěná nad centrální částí expozice. Motiv vychází z vizuální identity Stella Artois a ve vánočním kontextu přirozeně získává sváteční charakter. Integrované LED diody podtrhují její dominantní postavení a posilují prémiový dojem celé instalace. Motiv hvězdy pokračuje také prostřednictvím podlahové grafiky přesahující samotný půdorys stojanu, která opticky rozšiřuje expozici do okolního prodejního prostoru a zvyšuje její viditelnost. Specifickým detailem je samostatná výstavka, která se odlišuje od běžného odběrového vystavení. Produkt zde není pouze součástí zásoby určené k prodeji, ale získává vlastní prezentační prostor připomínající výstavní vitrínu. Toto řešení podporuje vnímání Stella Artois jako prémiového produktu, zatímco ostatní produktové plochy zachovávají vysokou kapacitu, přehlednost a snadnou dostupnost zboží. Celá konstrukce je navržena jako 360° expozice, která pracuje s různými výškovými úrovněmi – od dobře dostupných produktových ploch až po výrazný vertikální branding viditelný z větší vzdálenosti. Výsledkem je funkční a vizuálně výrazné POP řešení, které spojuje vysokou prodejní kapacitu s prémiovou prezentací a proměňuje běžný nákup piva ve sváteční značkový zážitek.
















# TUBORG BOTTLE GLORIFIER – RADIATING ENERGY

53

**Zadavatel:** Carlsberg Group

**Přihlašovatel:** MVIA s.r.o.

**Autor:** MVIA s.r.o.

**Materiály:** Vícevrstvý akrylát, kovové prvky, nerezová ocel, LED osvětlení.

**Použití:** Tuborg Glorifier je světelný prezentační prvek určený pro HORECA prostředí – především bary, kluby a hudební podniky, případně pop-up bary na hudebních akcích, se kterými je značka Tuborg dlouhodobě spojena. Na barovém pultu nebo backbaru zvýrazňuje láhev Tuborg Green a zvyšuje viditelnost značky v rušném a často potemnělém prostředí.

**Charakteristika:** Tuborg Glorifier převádí do fyzické podoby jeden z hlavních principů vizuální identity značky – Radiating Energy. Jeho základem je charakteristický Clockman obklopený pulse lines, které připomínají zvukové vlny a odkazují na silné spojení Tuborgu s hudbou.
Konstrukce pracuje s několika vrstvami akrylátu a kovových prvků, které vytvářejí výraznou prostorovou hloubku. Zelené LED linie kopírují nepravidelný tvar Clockmana a vytvářejí efekt energie vyzařující ze středu exponátu. Nakloněná láhev Tuborg Green je součástí kompozice a zároveň jejím hlavním vizuálním bodem.
Právě její nasvícení představovalo největší technickou výzvu. První prototyp ukázal, že světlo vedené ze spodní části nedokáže nakloněnou láhev a etiketu dostatečně zvýraznit. Řešení proto prošlo další fází vzorování, během níž jsme upravili úhly a doplnili cílené zdroje světla tak, aby láhev vynikla i v tmavém prostředí baru.
Výsledkem není univerzální glorifier upravený logem, ale signature POSM prvek vytvořený přímo pro vizuální identitu Tuborgu. Produkt je schválený a zalistovaný v globálním portfoliu Carlsberg Group a jednotlivé trhy si jej mohou průběžně objednávat prostřednictvím naší platformy MVIA HUB.

KATEGORIE **F**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**HORECA**

**POPAI AWARDS**












# HEART CORE PUB ŠARIŠ UNIKÁT

**54**

**Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj Slovensko, a.s.

**Přihlašovatel:** Plzeňský Prazdroj Slovensko, a.s.

**Autor:** PANIKHORN Architekti a 100PROGASTRO, Ross s.r.o.

**Materiály:** drevo, betón, mosadz, keramika, plast, svetelné prvky

**Použití:** Heart Core Pub je etablovaný koncept značkových prevádzok postavený na kombinácii definovaných povinných prvkov a individuálneho prístupu ku každému priestoru. Pri implementácii značky Unikát boli konceptové prvky prispôsobené dispozícii, architektúre a atmosfére konkrétnej prevádzky, vďaka čomu vzniklo autentické a jedinečné spotrebiteľské prostredie. Každý Heart Core Pub je originál, pričom si zachováva konzistentnú identitu značky a vysoký štandard pivného zážitku.

**Charakteristika:** Koncept transformuje prevádzku na plnohodnotný značkový zážitok. Prostredníctvom komplexnej prítomnosti značky Unikát posilňuje v priestore jej viditeľnosť, odlíšenie od konkurencie a buduje silnejší vzťah spotrebiteľa k značke priamo v mieste konzumácie. Novým prvkom konceptu je ručne maľovaná mapa Slovenska s podsvietenou korunkou umiestnenou podľa lokality konkrétnej prevádzky. Každá mapa je tak originálom, čím posilňuje filozofiu značky Unikát a prináša jedinečný POS prvok, ktorý nenájdeme v žiadnom inom koncepte tohto typu.

KATEGORIE **G**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**DROGERIE, KOSMETIKA**

POPAI AWARDS










# NYX MODUL

**Zadavatel:** L´ORÉAL Česká republika s.r.o.
**Přihlašovatel:** DAGO s.r.o.
**Autor:** DAGO Team
**Materiály:** LTD, PMMA, dibond, led sviceni, feromagnet, ocel
**Použití:** Prodejny Rossmann ČR

**55**

Permanentní stojanová vestavba NYX představuje široké portfolio značky v přehledném a vizuálně atraktivním uspořádání. Každá produktová řada dostala vlastní barevně odlišenou sekci doplněnou o fotografii modelky, název vůně a odpovídající produkty. Barevný systém tak zákazníkovi umožňuje rychle pochopit nabídku a spojit konkrétní vůni s její charakteristickou atmosférou. Výrazné barvy, velkoformátové fotografie a integrované osvětlení zároveň pomáhají celé instalaci vystoupit z běžného regálového prostředí.

Zajímavostí řešení je jeho modulární konstrukce. Jednotlivé sekce fungují jako výsuvné šuplíky, které lze kompletně rebrandovat, a díky zabudovanému mechanismu může merchandiser vystavení jednoduše doplňovat přímo v prodejně. Kombinace lamina, MDF, osvětlení, pojezdů a dalších permanentních prvků vytváří moderní a nestandardně zpracované řešení, které spojuje atraktivní prezentaci s praktickou obsluhou a možností dlouhodobě měnit komunikaci jednotlivých produktových řad.










# FOTBALOVÁ ŠATNA DOVE

56

**Zadavatel:** UNILEVER ČR, spol. s r. o.

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

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

**Materiály:** Pětivrstvá vlnitá lepenka s kombinací vln E a B (5vvl EB); Pentaprint o tloušťce 0,3 mm, plastová deska z polyvinylchloridu (PVC); konstrukční deska Re-board o tloušťce 9 mm s papírovým jádrem; lehčená sendvičová deska Airplac o tloušťce 10 mm s polystyrenovým jádrem. Součástí prostorového řešení jsou také textilní doplňky: tři ručníky a jeden sportovní ručník zavěšený na háčku. Realizace obsahuje celkem 55 tiskových dílů.

**Použití:** Shop-in-shop byl vytvořen pro společnost Unilever jako podpora pánských deodorantů a sprchových gelů značek DOVE, Rexona a Axe v maloobchodním prostředí. V období od 11. března do 7. dubna 2026 bylo nasazeno 15 kusů vystavení. Realizace stylizovaná do sportovní šatny propojuje prezentaci produktů s prostředím, ve kterém zákazníci osobní péči přirozeně využívají. Otevřené šatní skříňky, lavička a skutečné ručníky vytvářejí výrazné tematické místo a umožňují společnou prezentaci tří značek v rámci jedné aktivace. Účelem vystavení bylo zvýšit viditelnost produktů, podpořit jejich výběr a nákup a komunikovat národní spotřebitelskou soutěž navázanou na FIFA WORLD CUP 2026™. Možnost získat zájezd na fotbalový zápas v USA, sportovní dárky a kosmetické balíčky doplňovala produktovou nabídku o další motivaci k zapojení. Soutěžní sdělení a QR kód byly začleněny přímo do vystavení.

**Charakteristika:** FIFA WORLD CUP 2026™ se stal hlavním motivem vystavení, které propojuje svět fotbalu s pánskou kosmetikou značek DOVE, Rexona a Axe. Sportovní koncept přenáší atmosféru šampionátu přímo do prodejního prostředí a dává běžné prezentaci kosmetiky výrazný tematický rámec. Klíčovou součástí vystavení jsou doplňky v podobě háčků a sportovních ručníků, které posilují sportovní charakter celé instalace a dodávají jí autentický rozměr. Nejsou totiž pouhou dekorací, ale podporují příběh celého vystavení a přirozeně odkazují ke sportovnímu prostředí i samotnému použití produktů. Koncept zároveň využívá probíhající světový fotbalový šampionát jako konkrétní obchodní impuls. Komunikace národní soutěže o vstupenky na zápas v USA, merch a kosmetické balíčky dává zákazníkovi další důvod se u vystavení zastavit, prohlédnout si nabídku a zapojit se. Výsledkem je výrazný a snadno rozpoznatelný shop-in-shop, který propojuje svět sportu, osobní péče a soutěže v jednom retailovém řešení. Sportovní energie zde neslouží jen jako kulisa, ale stává se nástrojem, který přitahuje pozornost, buduje emoci kolem značek a podporuje jejich viditelnost i prodejní potenciál.

KATEGORIE G

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**DROGERIE, KOSMETIKA**

POPAI AWARDS







# SHOP-IN-SHOP JAR 30 MINUTE MIRACLE

57

**Zadavatel:** Procter & Gamble International Operations SA

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

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

**Materiály:** Pětivrstvá vlnitá lepenka s kombinací vln E a B (5VVL EB); Pentaprint o tloušťce 0,3 mm, plastová deska z polyvinylchloridu (PVC); natíraná celulózová lepenka Ensocoat o plošné hmotnosti 350 g/m$^2$; lehčené sendvičové desky Airplac s polystyrenovým jádrem o tloušťkách 5 a 10 mm; plexisklo neboli polymethylmethakrylát (PMMA) o tloušťce 5 mm. Součástí exponátu jsou prostorový model pětikomorové kapsle, model otevřené myčky, skutečný koš do myčky, dva velké a dva malé talíře. Světelné diody (LED) zajišťují osvětlení modelu myčky a zvýraznění motivu čísla „30" v kruhu. Realizace obsahuje celkem 47 tiskových dílů.

**Použití:** Dočasný shop-in-shop byl vytvořen pro společnost Procter & Gamble International Operations SA na podporu uvedení kapslí do myčky Jar 30 Minute Miracle. V období od 11. března do 7. dubna 2026 bylo v prodejnách Albert nasazeno 10 kusů vystavení. Cílem bylo představit novinku, názorně komunikovat její zaměření na třicetiminutový mycí program a podpořit její výběr a nákup. Oboustranné řešení propojuje zvětšený model pětikomorové kapsle s modelem otevřené myčky doplněným skutečným košem a nádobím. Zákazníkovi tak představuje samotný produkt i situaci jeho použití. Motivy znečištěné a čisté pánve se sděleními „Vložte tohle" a „Získejte tohle" vizuálně vysvětlují očekávaný výsledek mytí. Světelný symbol „30" a slogan „Náš půlhodinový zázrak" zdůrazňují hlavní sdělení kampaně. Produktové police a stupňovité plochy umožňují vystavení různých velikostí balení a jejich přímý odběr z více stran. Shop-in-shop byl umístěn jako samostatné druhotné prodejní místo mimo standardní regál, kde zviditelňoval novinku a soustředil produktovou nabídku i její hlavní sdělení na jednom místě.

**Charakteristika:** Značka Jar uvedla na trh nové tablety do myčky Jar 30 Minute Miracle. Součástí kampaně byl i shop-in-shop, který měl tuto novinku představit zákazníkům. Jeho tvůrci vsadili na jednoduché a velmi názorné spojení: myčku, dokonale umyté nádobí, časový údaj třiceti minut a pětikomorovou kapsli. Právě věrná 3D maketa kapsle je přitom zároveň středobodem celého vystavení a jeho hlavním vizuálním prvkem. Prostředí, ve kterém hraje hlavní roli dokonale umyté nádobí, je pro větší autenticitu doplněno o velké i malé talíře a koš do myčky. Světelný motiv, jímž je číslo „30" v kruhu, funguje jako výrazná vizuální kotva a okamžitě komunikuje hlavní benefit novinky. Výsledkem je čistý, moderní a vizuálně výrazný shop-in-shop, jehož hlavní sdělení je srozumitelné na první pohled. Vyhodnocení kampaně následně ukázalo, že koncept fungoval i z hlediska prodeje. V posledním týdnu aktivace v prodejnách Ahold CZ dosáhl Jar nejvyššího hodnotového podílu za poslední 2 roky, a to 43,5 %. Kategorie prostředků pro automatické mytí nádobí se během aktivace, navzdory klesajícímu trendu hypermarketového trhu, vrátila k růstu a její hodnota vzrostla o 4 procentní body. Zároveň se podíl vyššího cenového segmentu zvýšil ze 14 % na 19 %. To všechno je důkazem, že aktivace podpořila nejen viditelnost a prodeje značky, ale také zájem zákazníků o prémiovější produkty.

KATEGORIE **G**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**DROGERIE, KOSMETIKA**

**POPAI AWARDS**




# LEVITUJÍCÍ STOJÁNEK LA ROCHE-POSAY ANTHELIOS UV AIR

**Zadavatel:** L'ORÉAL Česká republika s.r.o.
**Přihlašovatel:** DAGO s.r.o.
**Autor:** DAGO Team
**Materiály:** 3D tisk
**Použití:** Lékárny

Stojánek La Roche-Posay Anthelios staví celou prezentaci na neobvyklém způsobu práce s produktem. Místo klasického umístění na podstavci nechává hlavní produkt doslova levitovat nad oranžovou základnou. Jeho maketa je navíc zvětšena v měřítku 3:1, takže z běžného balení vzniká nepřehlédnutelný objekt, který okamžitě přitahuje pozornost a jasně určuje hlavní bod komunikace. U nového Anthelios UVAIR navíc levitace dostává konkrétní význam – vizuálně rozvíjí jeho hlavní produktovou komunikaci „lehký jako vzduch“ a proměňuje ji v něco, co zákazník skutečně vidí přímo před sebou.

Minimalistické řešení nechává hlavní roli samotnému produktu. Maketa lahve je vyrobena 3D tiskem a díky detailnímu zpracování maximálně odpovídá originálnímu balení. Samotné levitování a přesné vyvážení objektu přitom představovaly technicky náročnou část realizace, která vyžadovala precizní sladění jednotlivých prvků. Výsledkem je technologicky sofistikované POS řešení, které dává produktu v retailu neobvyklou fyzickou přítomnost a zároveň nastavuje mnohem vyšší laťku, než je v i náročném beauty segmentu běžné.

KATEGORIE **G**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**DROGERIE, KOSMETIKA**

**POPAI AWARDS**













# SHOP-IN-SHOP NIVEA SUN

**59**

**Zadavatel:** Beiersdorf spol. s r.o.
**Přihlašovatel:** DAGO s.r.o.
**Autor:** DAGO Team
**Materiály:** karton
**Použití:** Hypermarkety

Nápaditá POP realizace využívá motiv letní dovolené jako přirozený rámec pro prezentaci celé kategorie opalovací péče. Dominantní stylizovaná loď doplněná dřevěnými strukturami, lany, záchranným kruhem a palmou vytváří na prodejní ploše scénu, která okamžitě evokuje léto, moře a cestování. Silná vizuální identita NIVEA, postavená na charakteristické modré a doplněná žlutými slunečními akcenty, pak zajišťuje snadnou rozpoznatelnost značky i z větší vzdálenosti.

Hlavním přínosem konceptu je propojení atraktivní scénografie s praktickou prezentací širokého portfolia NIVEA Sun. Jednotlivé produkty představují různé potřeby spojené s pobytem na slunci – od dětské ochrany přes péči pro dospělé až po různé formáty a stupně ochrany. Zákazník tak nemusí vybírat pouze podle značky, ale může rychle hledat řešení podle toho, pro koho a pro jakou situaci ochranu potřebuje. Vystavení tím podporuje nejen viditelnost kategorie, ale i samotné nákupní rozhodování.

KATEGORIE G

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**DROGERIE, KOSMETIKA**

POPAI AWARDS










# TROUBLE MAKER PODLAHOVÉ STOJANY

60

**Zadavatel:** REBEL REBEL CEE s.r.o.
**Přihlašovatel:** Authentica, s.r.o.
**Autor:** Authentica, s.r.o.
**Materiály:** karton
**Použití:** in-store

Originální kartonová vystavení TROUBLE MAKER přinášejí do místa prodeje výraznou dávku hravosti, zářivých barev a energie. Nápaditá grafika a nepřehlédnutelné provedení okamžitě poutají pozornost zákazníků napříč generacemi, přičemž nejvíce oslovují mladší publikum a generaci Alfa.

Promyšlené konstrukce a přehledné uspořádání polic zajišťují perfektní prezentaci celého sortimentu a snadnou dostupnost jednotlivých produktů. Stojany spojuje atraktivní design s maximální funkčností a přirozeně podporuje spontánní nákupní rozhodování. Výsledkem jsou hravé a efektivní POS řešení, které dokážou proměnit běžný nákup v zážitek plný radosti a objevování.










# MINI SIS FA PISTACHIO & HONEY

61

**Zadavatel:** Henkel ČR spol. s.r.o.

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

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

**Materiály:** Vlnitá lepenka; lehčená sendvičová deska Airplac s polystyrenovým jádrem; deska Forex z pěněného polyvinylchloridu (PVC); konstrukční deska Re-board s papírovým jádrem; lesklý křídový papír (KL); plastový materiál PET-GAG a karton s hladkým povrchem a vysokou bělostí (GC1) Součástí vystavení je LED svítidlo využívající světelné diody k nasvícení produktové nabídky. Realizace obsahuje celkem 22 tiskových dílů.

**Použití:** Dočasný mini shop-in-shop byl vytvořen pro společnost Henkel ČR na podporu nové řady Fa Pistachio & Honey. Jeho účelem bylo představit sprchové gely a antiperspiranty s vůní pistácie a medu, zvýšit jejich viditelnost v prodejně a podpořit vyzkoušení a nákup novinky. V rámci kampaně od 3. do 16. června 2026 bylo realizováno pět kusů vystavení. Samostatně stojící nosič vytváří doplňkové prodejní místo mimo standardní regál. Kruhový rám s motivem vlny, pistácií a medu navazuje na grafiku obalů a umožňuje zákazníkům rychle rozpoznat prezentovanou řadu. Produktové police soustřeďují nabídku na jednom místě, zatímco zvětšená vyobrazení obalů a LED nasvícení podporují její viditelnost. Kompaktní formát propojuje představení novinky s možností okamžitého odběru zboží.

**Charakteristika:** Pistáciová vlna. Tak by se ve stručnosti dalo charakterizovat vystavení vytvořené pro značku Fa. Stěžejním grafickým motivem shop-in-shopu je vlna, která souzní s vizuálem prezentovaných produktů. Jemná barevnost, výrazný kruhový tvar a produktový detail společně vytvářejí charakteristický rámec nové řady. Netradiční kruhový tvar vystavení je výrazný a pomáhá přitáhnout pozornost zákazníků. Jemná barevnost naopak podporuje svěží a příjemné vyznění řady a vytváří přirozený prostor pro prezentaci produktů. Produktový detail propojuje vizuální stránku s hlavními benefity řady a usnadňuje zákazníkovi rychlou orientaci v tom, co je pro novinku typické. LED osvětlení vystavení dále vyčleňuje z okolní prodejní plochy a akcentuje prezentované produkty. Výsledkem je kompaktní mini shop-in-shop, který spojuje výrazný tvar s čistým, smyslovým vizuálem a srozumitelně komunikuje charakter novinky Pistachio & Honey. Pistáciová vlna díky své jemné a výjimečné konstrukci významně podpořila brandové vnímání značky Fa, nepřehlédnutelnost nové řady Pistácie & med a především obdržela pozitivní ohlasy spotřebitelů skrze kanály (jak online, tak offline).

KATEGORIE **H**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**PÉČE O ZDRAVÍ**

POPAI AWARDS




# PALETOVÉ VYSTAVENÍ BUDIŠ

62

**Zadavatel:** ST. NICOLAUS Group a.s.
**Přihlašovatel:** King Art POS, s.r.o.
**Autor:** King Art POS, s.r.o.
**Materiály:** Karton, plexi, 3D prvky
**Použití:** Vybrané hypermarkety

Paletové vystavení Budiš BOOST a RECOVER staví na výrazném vizuálu, který už na první pohled komunikuje pohyb, energii a aktivní životní styl. Dvě produktové varianty dostávají v rámci jedné instalace jasně rozdělené role – BOOST podporuje moment, kdy je potřeba dodat energii, zatímco RECOVER navazuje na fázi regenerace po výkonu. Samotný produkt propojuje přírodní minerální vodu s přirozeným obsahem elektrolytu, vitaminy a dalšími funkčními látkami, přičemž je bez přidaného cukru a sladidel a sladkost získává pouze z ovocné šťávy. Výrazná práce s neonovými odstíny, kontrastem a sportovními postavami dodává celé paletě dynamiku a pomáhá nové 0,75l lahvi vytvořit silnou přítomnost v prodejně.

KATEGORIE **H**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**PÉČE O ZDRAVÍ**

POPAI AWARDS







**63**

# EUCERIN BODY PODLAHOVÝ STOJAN

**Zadavatel:** Beiersdorf Customer Supply GmbH

**Přihlašovatel:** Authentica, s.r.o.

**Autor:** Authentica, s.r.o.

**Materiály:** Karton 70 % FSC MIX, vlnitá lepenka EB, EE - vlna, hladká lepenka GC1 355g, voština Reboard bílý 9 mm, horní díl HPS 2mm

**Použití:** in-store, prodejní stojan do lékáren

Inovativní podlahový stojan Eucerin Body, určený primárně pro prostředí lékáren, sebevědomě propojuje prémiovou estetiku s extrémní funkčností. Tvar vystavení přesně kopíruje siluetu samotného produktu, čímž zaručuje okamžitou vizuální identifikaci a neomylně poutá pozornost nakupujících. Základem promyšlené konstrukce je lehká, avšak vysoce pevná voština v kombinaci s hladkou a vlnitou lepenkou. Toto efektivní materiálové řešení bezpečně zvládá požadovanou zátěž až 25 kilogramů na jednu polici, zatímco integrovaná kolečka garantují bezproblémovou manipulaci v prostoru prodejny. Prémiový charakter celého konceptu umocňuje horní část z 2mm vakuované HPS, která věrně imituje produkt, a elegantní detaily v podobě dřevěné úchytky na spodním zásuvce.
Kromě silného vizuálního dopadu vyniká tento projekt maximální nákladovou efektivitou. Chytrá optimalizace materiálů umožnila u série 300 kusů snížit rozpočet o 20 % oproti předchozím realizacím. Výsledkem je vysoce funkční a atraktivní řešení, které úspěšně podporuje prémiové vnímání značky a zároveň zkracuje návratnost investice.

KATEGORIE **H**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**PÉČE O ZDRAVÍ**

POPAI AWARDS




# STOJÁNEK PHILIPS LUMEA

**64**

**Zadavatel:** Philips Česká republika s.r.o.
**Přihlašovatel:** DAGO s.r.o.
**Autor:** DAGO Team
**Materiály:** LTD lamino, plexisklo
**Použití:** Datrat, NAY, Planeo CZ + SK

Permanentní stojánek Philips Lumea je navržen pro prostředí elektro retailu, kde zákazník přichází s konkrétním zájmem o produkt a před nákupem porovnává jeho vlastnosti a výbavu. Úkolem vystavení proto není pouze přitáhnout pozornost, ale především dát prémiovému Hero modelu prostor, ve kterém jeho přednosti skutečně vyniknou. Samotný přístroj je doplněn o fyzické nástavce a informační kartu, která přehledně představuje jeho funkce a benefity. Zákazník tak získává konkrétnější představu o produktu přímo v místě rozhodování, zatímco čistý design a materiálové zpracování podporují jeho prémiové vnímání.

Jednoduchý vzhled stojánku je postavený na kombinaci lamina a plastových prvků, jejichž zpracování využívá potisk, podtisk i vrstvení jednotlivých plastů. Řešení je navrženo s ohledem na dlouhou životnost a zároveň na ekologičtější provoz – použité materiály jsou PET free a tisk pracuje s ekologickými barvami. Celý display je navíc kompletně rebrandovatelný, takže lze jeho branding v průběhu času měnit bez nutnosti nahrazovat celý stojánek. Výsledkem je dlouhodobé řešení, které propojuje jednoduchý prémiový vzhled s technologickým zpracováním, flexibilitou a odpovědnějším přístupem k materiálům.

KATEGORIE I

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**DOMÁCÍ POTŘEBY, BYTOVÉ DOPLŇKY, HOBBY**

POPAI AWARDS













# PODLAHOVÉ A PULTOVÉ VYSTAVENÍ CEMIX

65

**Zadavatel:** LB Cemix, s.r.o.

**Přihlašovatel:** Sittardia s.r.o.

**Autor:** Jana Procházková

**Materiály:** EB lepenka 5vvl W/W, PetG 3 mm, PetG 0,5 mm

**Použití:** Účelem je podpořit uvedení nové produktové řady Cemix na trh a zajistit její výraznou a přehlednou prezentaci v místě prodeje. POS řešení pro stavebniny a hobby markety navržené pro launch nové produktové kategorie, s důrazem na vysokou viditelnost, flexibilitu komunikace a dlouhodobou využitelnost napříč produktovým portfoliem značky.

**Charakteristika:** Exponát tvoří sada podlahového a pultového stojanu určená pro uvedení nové produktové řady Cemix na trh. Oba stojany vycházejí ze společného designového konceptu založeného na čistém, technickém a minimalistickém zpracování, které odpovídá charakteru značky a současně podporuje prémiové vnímání produktů.
Řešení kombinuje vysokou funkčnost s výraznými konstrukčními prvky, které stojany odlišují od běžných POS prostředků. Dominantním prvkem podlahového stojanu je nadživotní hero produkt umístěný v horní části, doplněný transparentními prvky a 3D logy. Pultový stojan na tento vizuální jazyk navazuje a nabízí kompaktní prezentaci.







# STOJAN PRO ZAHRADNÍ TECHNIKU

**66**

**Zadavatel:** AL-KO KOBER spol. s r.o.

**Přihlašovatel:** Sittardia s.r.o.

**Autor:** Tomáš Vízner

**Materiály:** překližka

**Použití:** Stojan byl navržen na míru pro vystavení a zviditelnění konkrétní řady zahradní techniky AL-KO v hobbymarketech. Bylo vyrobeno a nasazeno více než 40 kusů.

**Charakteristika:** Velkoformátový stojan pro zahradní techniku vznikl na zakázku pro společnost AL-KO KOBER podle návrhu společnosti Sittardia. Zadáním bylo výrazně zviditelnit konkrétní produktovou řadu v prostředí hobbymarketů a vytvořit prostor pro její přehlednou prezentaci. Překližková konstrukce s potiskem propojuje vystavení výrobků s výraznou vizuální prezentací značky. Návrh klade důraz na montáž a přístup zákazníků k vystavené technice. Celkové rozměry stojanu jsou 2 000 × 1 254 × 2 670 mm (šířka × hloubka × výška). Stojan funguje bez připojení k elektrické síti. Realizace zahrnovala více než 40 kusů umístěných v hobbymarketech. Zadavatel byl s řešením spokojený.

KATEGORIE I

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**DOMÁCÍ POTŘEBY, BYTOVÉ DOPLŇKY, HOBBY**

POPAI AWARDS











# SHOP-IN-SHOP DREAME

67

**Zadavatel:** DREAME INTERNATIONAL LIMITED
**Přihlašovatel:** DAGO s.r.o.
**Autor:** DAGO Team
**Materiály:** LTD, kov, plast
**Použití:** prodejny Alza

Permanentní vystavení Dreame v prodejně Alza Holešovice prezentuje široké portfolio značky v jednotném, minimalistickém prostoru. Tmavé plochy, světlé prezentační podstavce, jemné béžové detaily a integrované osvětlení vytvářejí čisté pozadí, na kterém vynikají samotné produkty. Jednotné řešení přitom propojuje domácí spotřebiče, produkty osobní péče i automatické sekačky a zdůrazňuje technologický a prémiový charakter značky. Výškové členění a otevřené uspořádání umožňují přehledně prezentovat produkty různých rozměrů a zároveň podporují jejich prohlédnutí zblízka a vzájemné porovnání. Produktové vizuály doplňují samotnou prezentaci o komunikaci funkcí a benefitů, zatímco jednotlivé kontextové prvky – od zrcadla u osobní péče po motiv zahrady u sekaček – pomáhají zákazníkovi spojit technologii s konkrétním způsobem použití. Výsledkem je dlouhodobé řešení, které široké portfolio Dreame zpřehledňuje a zároveň posiluje jeho prémiové vnímání.

KATEGORIE I

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**DOMÁCÍ POTŘEBY, BYTOVÉ DOPLŇKY, HOBBY**

POPAI AWARDS












# 3D VRTAČKA - BOSCH

68

**Zadavatel:** Robert Bosch odbytová s.r.o.

**Přihlašovatel:** DAKACOM.CZ s.r.o.

**Autor:** VABANQUE, spol. s r.o. / DAKACOM.CZ s.r.o.

**Materiály:** 3D technologie (5os, 6os, 2osá), modelování, frézování, lakování, kovová konstrukce, speciální povrchová úprava

**Použití:** Exponát určen na promo akce společnosti Bosch po celém Česku a Slovensku

Zadání bylo vytvořit 3D vrtačku, která bude skládací a odnímatelná a bude sloužit jak při provozu tak v místě prodeje i samostatně. Tento reklamní prvek díky své jedinečnosti přitahoval pozornost a měl velký úspěch. Přesná čísla však nemáme.




# EKOLOGICKÝ STOJAN PETITE&MARS

**69**

**Zadávateľ:** ags 92, s.r.o.

**Prihlasovateľ:** Ross s.r.o.

**Autor:** Ross s.r.o.

**Materiály:** preglejka, drevo, ekologický transparentný lak

**Použitie:** Hlavnou výzvou odprezentovania novej línie prémiových drevených a dizajnových odrážadiel a prilieb bolo vytvorenie predajného stojana, ktorý nebude len estetickým nosičom, ale stane sa priamym predĺžením ekologickej filozofie samotných produktov. Preto je stojan vyrobený výhradne z certifikovanej prírodnej a plne obnoviteľnej svetlej preglejky. Namiesto PVC samolepiek je grafika aplikovaná priamou digitálnou UV potlačou na drevo a ošetrená nezávadným, vodou riediteľným transparentným lakom. Dômyselný systém delených bočníc a segmentov umožňuje stojan rozložiť na ploché diely. Ušetrí miesto pri preprave a znižuje emisie $CO_2$ v logistike. Obsluha na predajni stojan zloží ručne bez akéhokoľvek náradia s využitím drevených držiakov.

Masívna konštrukcia zaručuje bezpečné a stabilné umiestnenie v prostredí predajní s vysokým pohybom detí. Po ukončení používania je možné jednotlivé komponenty opätovne využiť pri výrobe nových prezentačných prvkov alebo ich materiálovo recyklovať. Vďaka monomateriálovému riešeniu bez plastových polepov a kovových spojov je spracovanie odpadu jednoduché, efektívne a s minimálnou ekologickou záťažou. Celý životný cyklus stojana tak rešpektuje princípy cirkulárnej ekonomiky – od obnoviteľného pôvodu suroviny až po jeho opätovné využitie alebo recykláciu.

KATEGORIE **J**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**HRAČKY**

POPAI AWARDS




# KREATIVNÍ STOJAN LEGO ANIMALS

**70**

**Zadavatel:** LEGO Trading, s.r.o.
**Přihlašovatel:** DAGO s.r.o.
**Autor:** DAGO Team
**Materiály:** karton, kappa
**Použití:** Tradiční trh, hračkářství

Kreativní stojan LEGO® Animals využívá téma zvířat jako atraktivní vstup do LEGO světa určeného také dívkám. Jeho dominantou je velká 3D panda v horní části, vytvořená z detailně vrstveného kartonu. Precizní zpracování jednotlivých vrstev evokuje skutečné LEGO kostky a dává stojanu z dálky okamžitě rozpoznatelný motiv. Fotografie dívek na bočních plochách pak přirozeně doplňují komunikaci a ukazují LEGO produkty v kontextu jejich světa a zájmů.

Konstrukce zároveň efektivně využívá vertikální prostor a nabízí dostatečnou kapacitu pro širokou nabídku stavebnic. Stojan zároveň představuje širší nabídku řad LEGO® Creator, LEGO® Friends a LEGO® Disney. Díky tomu vystavení nekomunikuje pouze konkrétní produktovou kategorii, ale inspiruje k objevování LEGO stavebnic jako kreativní hračky a pomáhá rodičům snáze spojit nabídku s tím, co jejich děti skutečně baví.

KATEGORIE **J**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**HRAČKY**

POPAI AWARDS




# KREATIVNÍ PALETA LEGO DUPLO

**71**




**Zadavatel:** LEGO Trading, s.r.o.
**Přihlašovatel:** DAGO Team
**Autor:** DAGO Team
**Materiály:** kartom, Pet G
**Použití:** Hračkářství

Kreativní paleta LEGO® DUPLO využívá podobu známého stavebnicového vláčku jako přirozený magnet pro dětskou pozornost a zároveň tematicky propojuje prezentaci produktů se světem stavebnic, tak milovaným všemi rodinami již po několik generací. Konstrukce vychází z reálného LEGO® DUPLO vláčku a jeho charakteristické podoby – od lokomotivy přes vagóny až po koleje. Dítě tak rozpozná známý motiv ještě dříve, než začne vnímat samotnou nabídku produktů, zatímco claim „Začněme stavět“ podporuje hlavní myšlenku značky.

Jednotlivé vagóny zároveň kombinují prostor pro prezentaci produktů s jejich praktickým uložením a umožňují přehledně představit různé stavebnice v rámci jednoho tematického celku. Vystavení tak propojuje dětský svět hry s nákupním rozhodováním rodičů: pro dítě vytváří atraktivní bod v prodejně, rodiči zase nabízí jasný přehled produktů a inspiraci pro výběr. Díky tomu se běžná paleta mění v hravý prvek, který komunikuje značku i samotný princip stavění.










# STOJAN MINECRAFT

**72**

**Zadavatel:** L-founders
**Přihlašovatel:** Sprint Trading s.r.o.
**Autor:** Sprint Trading s.r.o.
**Materiály:** karton
**Použití:** síť hypermarketů Kaufland

Stojan Minecraft představuje tematické podlahové vystavení navržené k prezentaci oficiálního merchandisu a hraček světově oblíbené videohry Minecraft. Dominantou expozice je rozměrná 3D maketa ikonické postavy „Creepera" vystupující z travnatého bloku, která funguje jako okamžitý magnet pro dětské i dospělé fanoušky. Konstrukce stojanu kombinuje autentický pixelový design herních bloků s odstupňovanými dřevěnými policemi, jež nabízejí přehledné vystavení pro různorodé spektrum produktů od hrnků přes láhve až po batohy a figurky, čímž vytváří zážitkovou nákupní zónu přímo v prodejně a efektivně zvyšuje prodeje celého sortimentu.





# SIS WHISKAS KOČIČÍ SVĚT

73

**Zadavatel:** Mars Czech s. r. o.

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

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

**Materiály:** Třívrstvá a pětivrstvá vlnitá lepenka použitá pro konstrukční, prodejní a dekorativní části shop-in-shopu. Prostorové řešení zahrnuje produktové police, stupňovité prodejní plochy, centrální komunikační panel a prvky kočičího domečku se schůdky, kruhovými otvory a obloukovými průlezy. Vystavení doplňuje potištěná podlahová samolepka s motivem textilní struktury v barevnosti značky. Celé řešení zahrnuje 44 tiskových dílů.

**Použití:** Dočasný shop-in-shop byl vytvořen pro společnost Mars Czech s.r.o. na podporu krmiva pro kočky Whiskas a kampaně se sdělením „Bude vaše kočka vrrrnět, nebo půjde dál?". V období od 6. do 19. května 2026 bylo v prodejnách Albert nasazeno deset kusů vystavení. Cílem bylo zviditelnit značku mimo standardní regál, představit nabídku produktů a podpořit jejich výběr a nákup. Prostorový koncept vychází z podoby kočičího domečku. Kombinace schůdků, průlezů, kruhových otvorů a různě vysokých ploch přenáší do prodejny prostředí spojené s kočičí hravostí a pohodlím. Charakteristická fialová barevnost, motivy koček a výrazný centrální panel zajišťují rozpoznatelnost značky a propojují celé vystavení s hlavním sdělením kampaně. Police a stupňovité prodejní plochy umožňují přehledné rozmístění různých formátů balení a přímý odběr produktů z více stran. Motiv domečku se tak stává součástí funkčního řešení pro prezentaci a prodej sortimentu. Podlahová samolepka vizuálně vymezuje prostor a sjednocuje jednotlivé části do jednoho celku. Shop-in-shop fungoval jako samostatné druhotné prodejní místo, které oslovovalo majitele koček prostřednictvím známých motivů z prostředí jejich mazlíčků a soustředilo nabídku Whiskas na jednom místě.

**Charakteristika:** „Bude vaše kočka vrrrnět, nebo půjde dál?" Tak zní zásadní otázka, která se prolíná celým vystavením realizovaným pro značku Whiskas a dodává mu hravý charakter. Běžný regál se proměňuje v místo, které připomíná to, co kočky milují nejvíc – jejich vlastní útulný domeček. Kočičí domeček přitom není jen dekorací, ale ústředním prvkem celého řešení. Díky němu získává shop-in-shop výrazný tvar, jasnou asociaci a vlastní malý kočičí svět, který značka Whiskas přináší do prodejního prostoru. Hravý vizuál přitom funguje okamžitě: zákazník na první pohled chápe, komu je vystavení určeno a co chce říct. Shop-in-shop tvoří 44 tiskových dílů a doplňuje jej podlahová samolepka, která zajišťuje jeho přesah do prodejního prostoru. Vzniklo celkem deset kusů shop-in-shopů, které do prodejen přinášejí jednoduchý, ale dobře zapamatovatelný nápad: když chcete udělat radost kočce, začněte tam, kde se cítí jako doma. Vystavení tak staví na hravém nápadu, který přibližuje značku světu kočičích mazlíčků. Výrazný kreativní koncept spolu s ikonickou fialovou barvou zajistil okamžitou rozpoznatelnost značky Whiskas a jasné odlišení od běžných produktových vystavení. Podle zpětné vazby od klienta bylo řešení prakticky nepřehlédnutelné a přirozeně vybízelo zákazníky k zastavení a bližšímu prohlédnutí. Druhotné umístění současně zvýraznilo nově zalistované produkty mimo standardní regál, nabídlo mimořádnou kapacitu pro vystavení sortimentu a vytvořilo další prostor pro impulzivní nákup.

KATEGORIE **K**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**PET FOOD**

**POPAI AWARDS**









**74**

# SHOP-IN-SHOP PURINA FELIX

**Zadavatel:** Dunnhumby Czech s.r.o., NESTLÉ Česko s.r.o.
**Přihlašovatel:** DAGO s.r.o.
**Autor:** DAGO Team
**Materiály:** karton, holofan, backlity, plast
**Použití:** Hypermarkety

Felix je značka, která si s hravostí může dovolit hodně – a v tomto shop-in-shopu ji dostává do prostoru v několika podobách najednou. Hlavním magnetem je holografická projekce kocourka Felixe, který se pohybuje přímo v srdci vystavení a dodává mu nečekaný moment. Kolem něj vzniká celý kočičí svět: škrabadlo, 3D maketa pytle granulí, prostorové prvky i další hravé detaily. Jednotlivé prvky přitom nejsou samoúčelné – společně vytvářejí prostředí, které dokáže zákazníka zastavit a přitáhnout jeho pozornost.

Základem celého řešení je permanentní konstrukce navržená pro opakovaný rebranding. Její podobu lze měnit pomocí kartonu, plastových prvků, elektronických navigačních panelů, LCD, 3D prvků, škrabadel nebo holografických prvků bez nutnosti elektrického napájení. Jeden konstrukční základ tak může dlouhodobě sloužit různým značkám a kampaním Purina. Rebranding místo kompletní výroby nového POS snižuje materiálovou i finanční náročnost a prodlužuje životnost celého řešení.

KATEGORIE **K**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**PET FOOD**

**POPAI AWARDS**













# KREATIVNÍ SADA VYSTAVENÍ - CALIBRA

**75**

**Zadavatel:** NOVIKO Animal Health s.r.o.

**Přihlašovatel:** Sittardia s.r.o.

**Autor:** Pavel Klaus

**Materiály:** Pultový stojan: PVC 2 a 5 mm, HIPS 1 mm, kovové háky, PET kapsa na letáky; Stojan na pamlsky: podstavec sendvičová deska dibond, kovové háky, zadní deska PVC; Univerzální regál: ozap konstrukce, opláštění dibond; Stojan na krmivo: Jeklová středová konstrukce opláštění dibond

**Použití:** Dlouhodobé zviditelnění značky Calibra v místě prodeje, přehledná prezentace krmiv a pamlsků pro psy a kočky a podpora jejich společného i impulzního nákupu. Koncept umožňuje přizpůsobit formát vystavení prostoru prodejny a nabízenému sortimentu. Umístění v maloobchodech se zaměřením na chovatelské potřeby a krmiva; prodejní plocha i pultová zóna.

**Charakteristika:** Koncept permanentního vystavení Calibra propojuje čtyři typy stojanů do jednotně rozpoznatelné prezentace značky. Řešení umožňuje zvolit vhodný formát podle velikosti prodejního místa i skladby sortimentu a zachovat přitom společný vizuální styl od prodejního pultu po regálové vystavení. Design vychází z kontrastu oranžové a bílé barvy, zaoblených linií a výrazného loga Calibra. Charakteristickým prvkem jsou realistické, tvarově vyřezávané motivy psů a koček, které vystupují před konstrukci a přesahují její obrys. Vnášejí do vystavení prostorový efekt a hravost. Odkaz na vztah majitelů k jejich zvířatům přirozeně rozvíjí sdělení „For true Pet Lovers“ a dává produktové prezentaci osobní rozměr. Každý formát má v konceptu jasnou úlohu. Otočný pultový stojan zpřístupňuje pamlsky na malé ploše a vytváří příležitost k doplňkovému nákupu. Podlahová varianta soustřeďuje širší nabídku pamlsků na závěsné háky. Univerzální regál se čtyřmi policemi slouží k přehlednému vystavení různých velikostí balení, zatímco stojan na krmivo propojuje police s bočním závěsným prostorem pro pamlsky a podporuje společnou prezentaci souvisejícího sortimentu.
Konstrukce z plastových, kovových a sendvičových materiálů jsou navrženy pro dlouhodobé využití v prodejně. Koncept spojuje výraznou komunikaci značky s funkčním uspořádáním produktů a umožňuje rozvíjet její přítomnost v prodejní síti při zachování jednotného vzhledu













# CANVIT – PERMANENTNÍ PRODEJNÍ STOJAN

**76**

**Zadavatel:** VAFO Praha

**Přihlašovatel:** LOGIK, s.r.o.

**Autor:** LOGIK - Sandra Rubešová, Zbyněk Novotný, VAFO - Olga Kozminych, Michal Kučera

**Materiály:** MDF – nosná kostra stojanu. PETG – konstrukce polic a sokl vyrobené technologií 3D tisku. HPS – pokrytí polic a propagační prvky.

**Použití:** Permanentní stojan Canvit je určen k dlouhodobé prezentaci a podpoře prodeje produktů značky v prodejnách chovatelských potřeb a specializovaných prodejnách pro domácí mazlíčky. Jeho účelem je zvýšit viditelnost značky, přehledně představit produktovou řadu a usnadnit zákazníkům orientaci při výběru. Kombinace polic a závěsných háků umožňuje účelné vystavení různých typů balení a efektivní využití prodejního prostoru. Exponát byl realizován ve variantách pro český a slovenský trh.

**Charakteristika:** Permanentní stojan Canvit propojuje výraznou prezentaci značky s přehledným uspořádáním produktové řady. Zaoblené police, zelenobílé barevné provedení a dominantní horní panel s motivem psa a kočky vytvářejí snadno rozpoznatelné prodejní místo. Grafika na čelech polic pomáhá zákazníkům orientovat se v nabídce podle zaměření jednotlivých produktů. Stojan byl realizován ve variantách pro český a slovenský trh.
Konstrukční řešení kombinuje několik materiálů a výrobních technologií. Nosnou kostru tvoří MDF, zatímco konstrukce polic a sokl jsou vyrobeny technologií 3D tisku z materiálu PETG. Pro pokrytí polic a propagační prvky je použit materiál HPS. Tato kombinace umožňuje propojit pevný základ stojanu s tvarově přizpůsobenými díly a plochami pro komunikaci značky.
Stupňovité uspořádání polic zlepšuje viditelnost vystavených produktů. Středová nosná konstrukce je navíc vybavena háky, které umožňují zavěšení produktů v řadě a rozšiřují prostor pro jejich umístění. Spojení policového a závěsného vystavení tak účelně využívá prodejní plochu stojanu.
Hlavním přínosem je propojení nápaditého tvarového řešení, kombinace materiálů a praktického uspořádání sortimentu. Stojan je určen pro dlouhodobou prezentaci v místě prodeje, kde podporuje viditelnost značky Canvit a usnadňuje zákazníkům výběr.




# CARNILOVE – SHOP-IN-SHOP „POWER OF INSTINCT“

**77**

**Zadavatel:** VAFO Praha

**Přihlašovatel:** LOGIK, s.r.o.

**Autor:** VAFO - Hana Mišáková,
LOGIK - Sandra Rubešová, Zbyněk Novotný, Pavel Laudin

**Materiály:** Vlnitá lepenka v kombinaci typů EB, E a BC, čiré plexisklo, desky KAPA, cenovkové lišty a bateriově napájené diody.

**Použití:** Shop-in-shop určený k prezentaci a prodeji psího a kočičího sortimentu značky CARNILOVE v prodejnách s chovatelskými potřebami. Vytváří ucelený prostor značky, který umožňuje přehledné vystavení produktů a současně představuje novou vizuální identitu a koncept „Power of Instinct“. Řešení podporuje orientaci zákazníků v nabídce a komunikaci produktových benefitů přímo v místě nákupu.

**Charakteristika:** Shop-in-shop CARNILOVE propojuje přehledné vystavení produktů s výraznou komunikací konceptu „Power of Instinct“ a vytváří ucelenou prezentaci, která zákazníka oslovuje barevností, tvarem i dynamickými motivy zvířat.
Řešení vzniklo ve dvou vizuálních variantách pro psí a kočičí sortiment. Vizuální identita CARNILOVE využívá pečlivě vybranou paletu barev tisku. Kombinace loga a barev Burgundy, Red a Beige, včetně charakteristické typografie, sjednocuje jednotlivé prvky do snadno rozpoznatelného celku. Dominantou jsou tvarově vyřezávané siluety psa a kočky v pohybu, které vystupují do prostoru a zdůrazňují energii a přirozené instinkty zvířat. Boční komunikační plochy představují hlavní produktové benefity a doplňují vystavený sortiment o sdělení značky.
Základ konstrukce tvoří vlnitá lepenka v kombinaci typů EB, E a BC, doplněná čirým plexisklem a deskami KAPA pro tvarové prvky. Součástí řešení jsou také bateriově napájené diody. Členěný policový systém umožňuje přehledné uspořádání produktů, zatímco integrované cenovkové lišty usnadňují jejich označení. Hlavním přínosem je propojení funkčního prodejního vybavení s novou identitou CARNILOVE. Shop-in-shop vytváří v rámci prodejny osobitý prostor značky, podporuje orientaci v nabídce a přenáší její charakter přímo do okamžiku nákupního rozhodování.

**78**







# KOČKA&PES V NADŽIVOTNÍ VELIKOSTI

**Zadavatel:** VAFO PRAHA s.ro

**Přihlašovatel:** DAKACOM.CZ s.r.o.

**Autor:** DAKACOM.CZ s.r.o.

**Materiály:** Kombinace technologií 3D, modelování, frézování, patinování, materiály věrně imitující srst, realistické skleněné oči

**Použití:** Veletrh For Pets 2026

Zadání od klienta bylo vytvořit na veletrh For Pets 2026 fotorealistickou kočku a psa v nadživotní velikosti. Na veletrhu tyto realizace vzbudily velký zájem a byly obrovským tahákem pro návštěvníky.

KATEGORIE **K**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**PET FOOD**

POPAI AWARDS

# PROFINE FUNCTIONAL SNACKS

## Reward the Adventure. Strenghten the Bond.

**79**




**Zadavatel:** Vafo Production s.r.o.

**Přihlašovatel:** Vafo Production s.r.o.

**Autor:** DePOT Design s.r.o. / DISPACK

**Materiály:** vlnitá lepenka typ EB, kovové háky

**Použití:** Pamlskový stojan PROFINE je navržen pro využití v maloobchodních prodejnách s chovatelskými potřebami, specializovaných pet shopech a dalších prodejních místech zaměřených na výživu domácích mazlíčků. Jeho hlavním účelem je zvýšit viditelnost značky PROFINE v místě prodeje, atraktivně prezentovat portfolio funkčních pamlsků a podpořit impulzní nákup.
Stojan kombinuje přehledné vystavení produktů s edukativní komunikací jejich složení a benefitů. Prostřednictvím výrazného vizuálního příběhu „Reward the Adventure. Strenghten the Bond." posiluje emocionální propojení zákazníka se značkou a zdůrazňuje vztah mezi člověkem a psem.
Koncept je určen pro pet food segment a představuje moderní POS řešení, které propojuje podporu prodeje, budování značky a informované nákupní rozhodování.

**Charakteristika:** Projekt PROFINE – Reward the Adventure představuje inovativní POS koncept, který propojuje emocionální storytelling, edukaci zákazníků a atraktivní prezentaci produktů v místě prodeje. Základním motivem je společné dobrodružství člověka a psa. Výrazná horská scenérie, silueta turisty se psem a slogan „Reward the Adventure" vytvářejí emocionální spojení mezi značkou, aktivním životním stylem a každodenním odměňováním čtyřnohých parťáků.

**Originalita řešení spočívá v propojení tří komunikačních úrovní:**

Emoce a příběh značky – centrální vizuál přitahuje pozornost a vytváří zapamatovatelnou atmosféru dobrodružství. Transparentní komunikace složení – levý panel představuje vybrané suroviny, jejich původ a význam ve výživě psů, od živočišných proteinů až po funkční rostlinné ingredience.
Edukace o funkčních benefitech – pravý panel pomocí ikon přibližuje zákazníkům jednotlivé oblasti péče o zdraví a kondici psa, například trávení, péči o srst, dentální hygienu, mobilitu a vitalitu.
Centrální produktová část umožňuje přehledné vystavení různých příchutí a variant pamlsků. Barevné odlišení obalů napomáhá orientaci v sortimentu, zatímco závěsný systém zajišťuje přímou dostupnost jednotlivých produktů. Výrazná černo-zlatá barevnost, velkoformátová produktová grafika a jednotná vizuální identita vytvářejí prémiový charakter celé prezentace.
Hlavní přidanou hodnotou projektu je proměna běžného produktového vystavení v edukativní a emocionální nákupní zážitek. Stojan zákazníka nejen upozorňuje na produkty, ale pomáhá mu porozumět jejich složení, funkčnímu zaměření a souvislosti s potřebami jeho psa.
Koncept tak propojuje budování značky s podporou nákupního rozhodování přímo v místě prodeje.




# SHOP-IN-SHOP PURINA GOURMET

**80**




**Zadavatel:** Dunnhumby Czech s.r.o., NESTLÉ Česko s.r.o.
**Přihlašovatel:** DAGO
**Autor:** DAGO Team
**Materiály:** karton, holofan, backlity, plast
**Použití:** Hypermarkety, Tradiční trh

Shop-in-shop Gourmet je postavený na permanentním modulárním systému, jehož hlavní předností je možnost opakovaného rebrandingu. Základem je kovová konstrukce, kterou lze remodelovat do různých tvarů a doplnit o police, háky nebo osvětlení. Každá další realizace tak může získat jinou podobu podle konkrétní značky, kampaně nebo produktové řady, zatímco konstrukční základ zůstává zachován. U Gourmetu vzniká elegantní prezentace s centrálním motivem kočky, zlatými akcenty a přehledným uspořádáním jednotlivých produktových řad.

Modularita systému zároveň umožňuje jeho postupné rozšiřování o další prvky – od navigačních elektronických panelů, LCD a holografických prvků až po elektronické rozhodovací stromy, osvětlení nebo škrabadla. Výsledkem je řešení, které může fungovat v různých klíčových hypermarketech a pokaždé získat nový „kabát“, aniž by bylo nutné vyrábět celý POS znovu. Dlouhá životnost permanentní konstrukce a možnost jejího opakovaného využití tak spojují flexibilitu, technologické možnosti a ekologičtější přístup k POS.







# STOJAN DREAMIES

**81**

**Zadavatel:** Mars Czech, s.r.o.

**Přihlašovatel:** Sprint Trading s.r.o.

**Autor:** Sprint Trading s.r.o.

**Materiály:** karton, reálné prvky
- atrapa kočičího škrábadla a reálné hračky

**Použití:** síť supermarketů a hypermarketů

Stojan Dreamies představuje originální podlahové vystavení navržené pro kočičí pochoutky Dreamies ke komunikaci kampaňového poselství „Kočky neodolají™“. Klíčovým inovativním prvkem stojanu je 3D atrapa kočičího škrábadla se sloupky v sisalovém vzhledu, doplněná o reálné kočičí hračky (pírka s balónkem), která je integrována přímo do konstrukce stojanu vedle kaskádových polic s pochoutkami. Tato kombinace jasně žlutého brandingu, hravé grafiky a autentických 3D rekvizit vytváří silný emociální náboj, odlišuje značku v uličce s pet foodem a efektivně generuje impulsní nákupy.

KATEGORIE **L**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**ELEKTRONIKA, IT PRODUKTY, SLUŽBY**

POPAI AWARDS




**82**

# SHOP-IN-SHOP PHILIPS



**Zadavatel:** Philips Česká republika s.r.o.
**Přihlašovatel:** DAGO s.r.o.
**Autor:** DAGO Team
**Materiály:** lakovane MDF, drevo
**Použití:** Prodejny Alza

Permanentní vystavení značky Philips propojuje prezentaci produktů s atmosférou domácího prostředí. Dominantní prezentační stěna je věnována domácím spotřebičům. Detaily inspirované obývacím pokojem a kuchyní doplňují vystavené produkty a ukazují jejich přirozené místo v domácnosti. Kombinace dřevěných prvků, dekorací a vizuální komunikace vytváří příjemné a inspirativní prostředí. Velký prezentační stůl představuje spotřebiče osobní péče. Otevřené uspořádání umožňuje zákazníkům prohlédnout si produkty zblízka, porovnat je a seznámit se s jejich zpracováním. Menší stůl představuje elektrické zubní kartáčky a jejich příslušenství v prostředí inspirovaném koupelnou a kosmetickým stolkem. Zrcadlové plochy a pečlivě zvolené doplňky evokují každodenní rituál osobní péče.

Prémiový charakter realizace podtrhuje použití lakované MDF a pravého dřeva, důraz na detail a čisté linie. Jednotné materiálové a barevné řešení vizuálně propojuje všechny tři části a zároveň ponechává prostor pro odlišení jednotlivých kategorií. Výsledkem je funkční a esteticky ucelené permanentní vystavení, které posiluje prémiové vnímání značky Philips.

KATEGORIE **L**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**ELEKTRONIKA, IT PRODUKTY, SLUŽBY**

POPAI AWARDS







# L'OR BARISTA ENDCUP

**83**

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

**Přihlašovatel:** Authentica, s.r.o.

**Autor:** Authentica, s.r.o.

**Materiály:** lamino, kov

**Použití:** prodejny elektro

Prémiový permanentní stojan L'OR BARISTA povyšuje prezentaci kávovarů přímo v místě prodeje na skutečný zážitek. Elegantní kombinace černých ploch, dekoru přírodního dřeva a zlatých detailů podtrhuje luxusní charakter značky a vytváří pro zákazníky nepřehlédnutelný, atraktivní prostor.

Dominantní horní část stojanu dává vyniknout dvěma kávovarům L'OR BARISTA Sublime, které jsou určené k okamžité koupi. Spodní regálová část nabízí přehledné vystavení balených produktů, zatímco praktická uzavíratelná skříňka se zásuvkou poskytuje chytrý prostor pro uložení příslušenství. Výsledkem je reprezentativní a poutavé in-store řešení, které dokonale propojuje prémiovou estetiku, multimediální komunikaci a každodenní funkčnost. Díky možnosti ochutnávky navíc přináší zákazníkům autentický kávový zážitek a přirozeně podporuje jejich nákupní rozhodování.

KATEGORIE **L**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**ELEKTRONIKA, IT PRODUKTY, SLUŽBY**

POPAI AWARDS










# PHILIPS PULTOVÝ STOJAN

**84**

**Zadavatel:** Philips Česká republika s.r.o.
**Přihlašovatel:** Authentica, s.r.o.
**Autor:** Authentica, s.r.o.
**Materiály:** plech, PMMA, 3D tisk
**Použití:** in-store

Prémiový pultový stojan Philips transformuje prezentaci multifunkčního zastřihovače řady 9000 Prestige a holicího strojku OneBlade ve vizuálně poutavý prvek přímo v místě prodeje. Moderní a originální design kombinuje elegantní černé plochy s výraznými zelenými světelnými prvky, které sebevědomě podtrhují technologickou vyspělost obou produktů a poutají pozornost nakupujících.

Dominantním prvkem celého konceptu jsou podsvícené kruhové základny, které efektně zvýrazňují oba vystavené přístroje. Promyšlená integrace podsvíceného loga Philips a přehledné edukativní grafiky pro edici 25v1 plynule naviguje zákazníka a přirozeně vybízí k přímé interakci se skutečnými produkty. Výsledkem je efektivní a inovativní POS řešení, které nejen usnadňuje orientaci a urychluje nákupní rozhodování, ale především maximalizuje prémiové vnímání celé značky Philips.



















# TUBORG BOTTLE GLORIFIER – RADIATING ENERGY

85

**Zadavatel:** Carlsberg Group

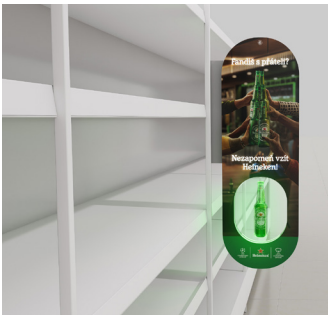
**Přihlašovatel:** MVIA s.r.o.

**Autor:** MVIA s.r.o.

**Materiály:** Vícevrstvý akrylát, kovové prvky, nerezová ocel, LED osvětlení.

**Použití:** Tuborg Glorifier je světelný prezentační prvek určený pro HORECA prostředí – především bary, kluby a hudební podniky, případně pop-up bary na hudebních akcích, se kterými je značka Tuborg dlouhodobě spojena. Na barovém pultu nebo backbaru zvýrazňuje láhev Tuborg Green a zvyšuje viditelnost značky v rušném a často potemnělém prostředí.

**Charakteristika:** Tuborg Glorifier převádí do fyzické podoby jeden z hlavních principů vizuální identity značky – Radiating Energy. Jeho základem je charakteristický Clockman obklopený pulse lines, které připomínají zvukové vlny a odkazují na silné spojení Tuborgu s hudbou.
Konstrukce pracuje s několika vrstvami akrylátu a kovových prvků, které vytvářejí výraznou prostorovou hloubku. Zelené LED linie kopírují nepravidelný tvar Clockmana a vytvářejí efekt energie vyzařující ze středu exponátu. Nakloněná láhev Tuborg Green je součástí kompozice a zároveň jejím hlavním vizuálním bodem.
Právě její nasvícení představovalo největší technickou výzvu. První prototyp ukázal, že světlo vedené ze spodní části nedokáže nakloněnou láhev a etiketu dostatečně zvýraznit. Řešení proto prošlo další fází vzorování, během níž jsme upravili úhly a doplnili cílené zdroje světla tak, aby láhev vynikla i v tmavém prostředí baru.
Výsledkem není univerzální glorifier upravený logem, ale signature POSM prvek vytvořený přímo pro vizuální identitu Tuborgu. Produkt je schválený a zalistovaný v globálním portfoliu Carlsberg Group a jednotlivé trhy si jej mohou průběžně objednávat prostřednictvím naší platformy MVIA HUB.










# SVĚTELNÝ SHELFSTOPPER HEINEKEN S REÁLNOU LÁHVÍ

86

**Zadavatel:** Heineken Česká republika, a.s.

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

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

**Materiály:** Nosná deska z polyvinylchloridu (PVC) se zeleně natřenou hranou; čiré plexisklo neboli polymethylmethakrylát (PMMA) s potiskem, umístěné na obou stranách nosné desky; plošná písmena z matovaného plexiskla typu frost; skutečná skleněná láhev Heineken uchycená mezi čirými deskami. Součástí konstrukce je integrovaná elektroinstalace, LED pásky se světelnými diodami pro podsvícení a kloubový držák pro uchycení shelfstopperu k regálu.

**Použití:** Světelný shelfstopper byl vytvořen pro společnost Heineken Česká republika k prémiové prezentaci značky přímo v regálu s pivem. V rámci kampaně od 27. května do 9. června 2026 upozorňoval na produkt v místě nákupního rozhodování a propojoval značku s příležitostí společného sledování fotbalu prostřednictvím sdělení „Fandíš s přáteli? Nezapomeň vzít Heineken!". Nosič vystupuje do prostoru uličky a díky podsvícené skutečné láhvi a světelnému písmu pomáhá zviditelnit značku v nabídce konkurenčních produktů. Reálný obal umožňuje okamžité rozpoznání výrobku, zatímco kloubový držák umožňuje přizpůsobit natočení nosiče konkrétnímu umístění. Shelfstopper byl součástí širší in-store kampaně, kterou ve stejném vizuálním stylu doplňovaly totem, podlahová grafika a shop-in-shop. Jednotné sdělení tak zákazníka oslovovalo na více místech nákupní cesty a připomínalo značku i přímo u jejího regálového umístění. Fotodokumentace dokládá nasazení v prodejně Albert.

**Charakteristika:** Prémiová prezentace ikonické značky Heineken přináší atmosféru sportovního fanouškovství přímo do místa prodeje. Jejím cílem je zaujmout nakupující, vytvořit silný vizuální zážitek a posílit spojení se značkou Heineken. Díky výraznému a prémiovému provedení podporuje spontánní interakci se spotřebiteli a zdůrazňuje roli Heinekenu jako neodmyslitelné součásti společných fanouškovských okamžiků. Na základě tohoto zadání vznikl výjimečný shelf stopper. Jeho poznávacím znamením je skutečná láhev piva Heineken, která je zasazena mezi dvě vrstvy čirého plexiskla. Tento prvek doplňuje výrazné podsvícení, které dává ikonické láhvi vyniknout, a zároveň vytváří nepřehlédnutelný světelný efekt. Shelf stopper je uchycený na kloubovém držáku, který umožňuje flexibilní umístění. Základem konstrukce je PVC deska s integrovanou elektroinstalací a LED světly. Zeleně natřená hrana souzní s ikonickou barvou Heinekenu a podtrhuje tak charakter značky. Čiré plexisklo je potištěné a doplněné 2D písmem z frost plexi, díky čemuž působí celé vystavení čistě, moderně a prémiově. Reálná láhev pak dodává instalaci autenticitu a funguje jako přirozený středobod celého řešení. Shelf stopper představuje součást širší kampaně, která zákaznickou cestu doplňuje o podlahovou grafiku, totem a SIS.

KATEGORIE **N**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**SVĚTELNÁ KOMUNIKACE, ORIENTAČNÍ A INFORMAČNÍ SYSTÉMY**

**POPAI AWARDS**










# SIS FERNET STOCK BAROMETR CHUTÍ

**87**

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

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

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

**Materiály:** Pětivrstvá vlnitá lepenka s kombinací vln E a B (5VVL EB); Pentaprint o tloušťce 0,3 mm, plastová deska z polyvinylchloridu (PVC); natíraná celulózová lepenka Ensocoat o plošné hmotnosti 350 g/m$^2$; lehčená sendvičová deska Airplac o tloušťce 10 mm s polystyrenovým jádrem; plexisklo neboli polymethylmethakrylát (PMMA). Součástí exponátu je vakuově tvarovaný prostorový model láhve a světelný chuťový barometr. Oba prvky využívají synchronizované osvětlení s barevnými proměnami v pravidelných intervalech. Realizace obsahuje celkem 29 tiskových dílů.

**Použití:** Shop-in-shop byl vytvořen pro společnost STOCK Plzeň-Božkov k prezentaci portfolia Fernet Stock s hlavním důrazem na novinku Fernet Stock Lime. Účelem vystavení bylo společně představit varianty Original, Citrus, Blood Orange a Lime, usnadnit orientaci v nabídce a podpořit výběr a nákup přímo v prodejně. Samostatně stojící oboustranné vystavení vytváří doplňkové prodejní místo mimo standardní regál. Barevně odlišené produktové sekce a motivy citrusů pomáhají zákazníkům rozpoznat jednotlivé varianty. Dominantní vakuově tvarovaná láhev postupně mění barvu v návaznosti na světelný chuťový barometr na druhé straně nosiče. Bílá představuje variantu Original, oranžová Blood Orange, žlutá Citrus a zelená Lime. Synchronizovaná světelná proměna rozvíjí sdělení „Vždy máš na výběr" a upozorňuje na šíři nabídky i novou limetkovou variantu. Produkty jsou současně přímo dostupné k odběru. Fotodokumentace zachycuje realizaci v prodejně Albert.

**Charakteristika:** Shop-in-shop pro značku Fernet Stock vsází na moment překvapení. Představuje varianty Original, Citrus, Blood Orange a Lime s hlavním důrazem na limetkovou novinku. Dominantou je vakuově tvarovaná láhev, která v průběhu času mění barvy. Stejný princip v rámci vystavení využívá také chuťový barometr, jehož barevnost se mění ve stejných intervalech jako láhev. Bílá odkazuje na Fernet Stock Original, oranžová na Blood Orange, žlutá na Citrus a zelená na Lime. Propojení obou prvků vytváří dynamický a velmi působivý efekt, který vystavení odlišuje od klasické prezentace nápojů a pomáhá přitáhnout pozornost zákazníků. Láhev a chuťový barometr společně vnášejí do prodejního prostoru prvek překvapení a proměňují klasický shop-in-shop v působivý vizuální zážitek, který se odehrává přímo před zákazníkem. Světelná proměna zároveň rozvíjí hlavní sdělení „Vždy máš na výběr" a představuje jednotlivé varianty v barvách, které odpovídají jejich produktové komunikaci. Barevně členěné prodejní sekce usnadňují orientaci v nabídce a umožňují zákazníkům rovnou sáhnout po vybrané variantě. Vystavení tak propojuje výrazný světelný prvek s představením portfolia a podporou novinky Fernet Stock Lime.

KATEGORIE **N**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**SVĚTELNÁ KOMUNIKACE, ORIENTAČNÍ A INFORMAČNÍ SYSTÉMY**

**POPAI AWARDS**










# SHOP-IN-SHOP JÄGERMEISTER

**88**

**Zadavatel:** Mast-Jaegermeister CZ s.r.o.

**Přihlašovatel:** DAGO s.r.o.

**Autor:** DAGO Team

**Materiály:** kartom, led svicení, 3D tisk

**Použití:** Hypermarkety

Shop-in-shop Jägermeister představuje technicky unikátní řešení, které kombinuje klasické POS materiály s vlastním vývojem pohybových a světelných efektů. Konstrukce využívá karton kombinovaný s plastem a pracuje také s podtiskem pro dosažení požadovaného vizuálního efektu. Dominantní hlava jelena byla kompletně nasnímána a následně vyrobena 3D tiskem. Po tisku byla povrchově upravena tak, aby co nejvěrněji odpovídala charakteristickému vzhledu brandového symbolu Jägermeisteru. Dago zároveň vyvinulo vlastní mechanismus, který zajišťuje pohyb hlavy jelena a jeho pravidelné cyklování. Ve spodní části vystavení pak vzniká další unikátní efekt – speciálně naprogramované diody vytvářejí pohyb světla po obou stranách konstrukce. Intenzita jednotlivých diod je předem definována a při vypnutí nejsou samotné diody standardně viditelné. Tento světelný efekt byl na POS použit vůbec poprvé a společně s pohybující se hlavou jelena mění statické vystavení v dynamický prvek, který dokáže v prodejně přitáhnout pozornost a okamžitě spojit prezentaci s charakteristickým světem Jägermeisteru.

KATEGORIE **N**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**SVĚTELNÁ KOMUNIKACE, ORIENTAČNÍ A INFORMAČNÍ SYSTÉMY**

**POPAI AWARDS**







# TESCO PETRŽALKA SLOVENSKO

**89**

**Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj a.s.

**Přihlašovatel:** fajný dizajn s.r.o.

**Autor:** Ondřej Balajka Design Studio

**Materiály:** Plast, dřevo, imitace dřeva, kov, led display.

**Použití:** TESCO Petržalka - Slovensko
Zlepšení nákupního prostoru a orientace v sortimentu.

**1. Shrnutí:** V reakci na měnící se nákupní zvyklosti a rostoucí nároky zákazníků na komfort nákupu prošla pivní sekce v reprezentativním hypermarketu Tesco Bratislava – Petržalka kompletní transformací. Výsledkem strategického redesignu je výrazné zatraktivnění prostoru, optimalizace nákupního procesu a vytvoření prémiového zákaznického zážitku, který přímo podporuje konverzi a růst tržeb celé pivní kategorie. Kompletní realizaci tohoto komplexního projektu zastřešila společnost WANZL SK s.r.o.

**2. Hlavní cíle a strategické výzvy:** Maximální viditelnost a dominantní pozice na prodejně:
- Proměnit pivní sekci v nepřehlédnutelný záchytný bod viditelný z jakéhokoliv místa prodejny.
- Zvýšit návštěvnost uličky, stimulovat impulsní nákupy, navýšit konverzní poměr a dosáhnout celkového růstu obratu v kategorii piv.
- Radikálně zjednodušit a zrychlit orientaci zákazníka v širokém sortimentu, zkrátit dobu vyhledávání konkrétních produktů a eliminovat jakékoliv bariéry při nákupu.

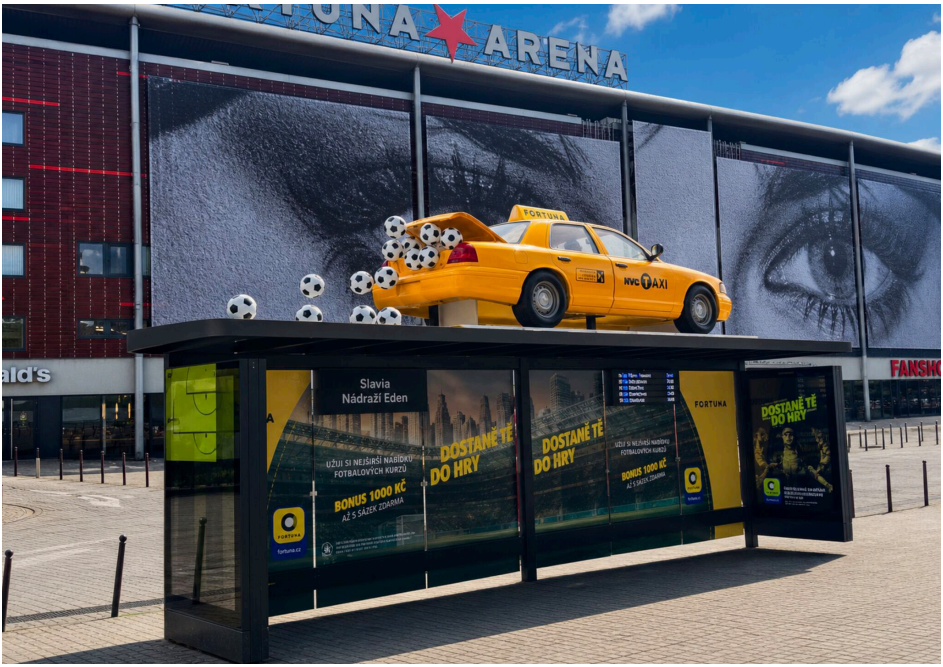
**3. Designové a konceptuální řešení:** Přeměna původní konvenční regálové uličky v moderní, vzdušný a esteticky kultivovaný prostor stála na několika klíčových pilířích:
- Dominantní světelná a prostorová navigace: Implementace výrazného nadrozměrného značení s přehlednou kategorizací sortimentu. Díky vysoké pozici je sekce vizuálně dominantní napříč celým hypermarketem.
- Práce s atmosferickým osvětlením a **Materiály:** Použití prémiových designových prvků s texturou dřeva v kombinaci s teplým bodovým a závěsným osvětlením vytváří dojem specializovaného prostoru a zvyšuje vnímanou hodnotu nabízených produktů.
- Kultivace a pročištění nákupního prostředí: Zpřehlednění layoutu a designové pročištění prostorového konceptu umožnilo zákazníkům okamžitou vizuální reakci a intuitivní navigaci přímo ke preferované značce či pivnímu stylu.

KATEGORIE **N**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**SVĚTELNÁ KOMUNIKACE, ORIENTAČNÍ A INFORMAČNÍ SYSTÉMY**

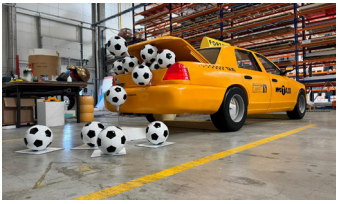
**POPAI AWARDS**











# ZASTÁVKA FORTUNA NEW YORK TAXI

**90**

**Zadavatel:** BigBoard Praha a.s.

**Přihlašovatel:** DAKACOM.CZ s.r.o.

**Autor:** BigBoard Praha a.s.

**Materiály:** modelování, 3D technologie (5os, 6os, 2osá), speciální povrchová úprava, digitální tisk, konstrukce, reálné fotbalové míče, svítící přední a zadní světla

**Použití:** 3D zastávka před Fortuna Arénou u Edenu, v rámci propagace MS ve fotbale 2026

3D zastávka před Fortuna Arénou u Edenu, v rámci propagace MS ve fotbale 2026. Za podobnými instalacemi se skrývá mnohem víc než jen samotný 3D objekt. Od konstrukčního řešení a výroby přes povrchové úpravy až po logistiku a instalaci ve veřejném prostoru.

KATEGORIE **N**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**SVĚTELNÁ KOMUNIKACE, ORIENTAČNÍ A INFORMAČNÍ SYSTÉMY**

**POPAI AWARDS**













# ALBERT EXCELLENT - SVĚTELNÝ BIGBOARD

**91**

**Zadavatel:** Albert Česká republika, s.r.o.

**Přihlašovatel:** DAKACOM.CZ s.r.o.

**Autor:** Albert Česká republika, s.r.o.

**Materiály:** 3D aditivní technologie, kovovýroba, plast, digitální tisk, LED svícení, frézování

**Použití:** Vánoční kampaň Albert Excellent 2025 - umístění na bigboardech 9,6 x 3,6m

Mega svítící tvarové lightboxy o hmotnosti přes 300 kg na bigboardech. Všechno je nadrozměrné (1ks má přes 4m a na bigboardu jsou 2ks ). Neexistují materiály, ze kterých by šlo cokoliv vyrobit z jednoho kusu. Zapojili jsme 3D tisk, frézu, kovovýrobu, konstruktéry, elektrikáře i projektanty. Kombinace mnoha profesí a technologií dala vzniknout této výjimečné propagaci.

KATEGORIE **N**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**SVĚTELNÁ KOMUNIKACE, ORIENTAČNÍ A INFORMAČNÍ SYSTÉMY**

**POPAI AWARDS**




# STELLA ARTOIS - SVÁTEČNÍ PRÉMIOVÁ EXPOZICE

**92**

**Zadavatel:** Tesco Media, Pivovary Staropramen s.r.o.

**Přihlašovatel:** MARKET Design s.r.o.

**Autor:** MARKET Design, Tesco Media

**Materiály:** karton, 3D prvky

**Použití:** Hypermarkety

Vánoční vystavení Stella Artois vzniklo s cílem přenést prémiový charakter značky do sváteního prostředí hypermarketu a vytvořit výraznou expozici, která zaujme zákazníka už z dálky. Charakteristická červená a bílá je doplněna zlatými detaily a motivy vánočních ozdob, které navazují na sváteční balení produktu a vytvářejí jednotný prémiový celek. Výrazným prvkem realizace je hvězda umístěná nad centrální částí expozice. Motiv vychází z vizuální identity Stella Artois a ve vánočním kontextu přirozeně získává sváteční charakter. Integrované LED diody podtrhují její dominantní postavení a posilují prémiový dojem celé instalace. Motiv hvězdy pokračuje také prostřednictvím podlahové grafiky přesahující samotný půdorys stojanu, která opticky rozšiřuje expozici do okolního prodejního prostoru a zvyšuje její viditelnost. Specifickým detailem je samostatná výstavka, která se odlišuje od běžného odběrového vystavení. Produkt zde není pouze součástí zásoby určené k prodeji, ale získává vlastní prezentační prostor připomínající výstavní vitrínu. Toto řešení podporuje vnímání Stella Artois jako prémiového produktu, zatímco ostatní produktové plochy zachovávají vysokou kapacitu, přehlednost a snadnou dostupnost zboží. Celá konstrukce je navržena jako 360° expozice, která pracuje s různými výškovými úrovněmi – od dobře dostupných produktových ploch až po výrazný vertikální branding viditelný z větší vzdálenosti. Výsledkem je funkční a vizuálně výrazné POP řešení, které spojuje vysokou prodejní kapacitu s prémiovou prezentací a proměňuje běžný nákup piva ve sváteční značkový zážitek.

KATEGORIE O

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**PRVKY VYBAVENÍ INTERIÉRŮ OBCHODŮ**

POPAI AWARDS






# BREW & BITE

93

**Zadavatel:** Tesco Stores ČR a. s

**Přihlašovatel:** Eden Europe, s.r.o.

**Autor:** Tesco Stores ČR a. s, Eden Europe s.r.o.

**Materiály:** ocel, plast

**Použití:** BREW & BITE vychází z konkrétního Customer Insight: rostoucí poptávky po rychlém občerstvení během cesty do práce či školy, omezeného času zákazníků a potřeby pohodlně spojit běžný nákup s kvalitní kávou a čerstvým pečivem. Koncept proto inovativně proměňuje tradiční nákupní misi na "grab-and-go breakfast" - během jedné krátké zastávky zákazník získá kávu i pečivo a může pokračovat v cestě.
Expozice pečiva v přímém propojení se samoobslužným kávovarem posouvá jednotlivé produktové nabídky do ucelené convenience zóny. Cílem je nabídnout rychlé, intuitivní a komfortní občerstvení přímo během nákupu, zvýšit atraktivitu prodejního prostředí a podpořit kvalitnější zákaznickou zkušenost.
Pro realizaci projektu Tesco navázalo spolupráci se společností Tchibo, významným a inovativním hráčem na trhu kávy a spotřebního zboží. Navržené řešení propojuje čerstvou kávu s doplňkovým sortimentem pečiva v jednom jasně čitelném místě a současně umožňuje přehlednou komunikaci nabídky a promočních aktivit přímo v místě nákupního rozhodování.
Koncept je od počátku navržen modulárně a s vysokou mírou flexibility. V pilotu jsou testovány různé typy prodejen a dvě hlavní varianty umístění: ve vstupní zóně, kde zákazník získává okamžitý přístup ke kávě a pečivu, a v oddělení pečiva, kde řešení přirozeně doplňuje stávající nabídku čerstvých produktů. Díky tomu lze BREW & BITE adaptovat na různé formáty prodejen, lokality a zákaznické potřeby.

**Charakteristika:** Stojan je klíčovým fyzickým prvkem konceptu BREW & BITE a propojuje funkci produktové expozice, navigace a pohodlné samoobsluhy. Je navržen tak, aby zákazník v bezprostřední blízkosti kávovaru intuitivně našel vhodné pečivo a celý nákup kávy a snídaně zvládl rychle a bez zbytečných kroků.
Součástí řešení je integrovaná expozice pečiva s doplňkovým osvětlením, které zvyšuje viditelnost a podporuje čerstvý vzhled vystavených produktů. Speciální zpomalovací panty krytů umožňují snadnou manipulaci jednou rukou a zároveň pomáhají udržovat pečivo v optimálním stavu pro další zákazníky - praktický detail vycházející přímo z grab-and-go scénáře, kdy zákazník může v druhé ruce držet kávu.
Projekt je ve fázi pilotního testování a průběžné optimalizace. První vlna zahrnuje různé typy prodejen, lokality i varianty umístění, což umožňuje vyhodnocovat koncept na základě reálného zákaznického chování a provozních dat. Vedle prodejních výsledků jsou sledovány také přínosy pro zákaznickou zkušenost, úroveň servisu, atraktivitu nabídky a návštěvnost prodejny.
Získané poznatky se průběžně promítají do optimalizace umístění stojanu, komunikace promočních aktivit i technologického nastavení celého řešení. Cílem aktivity je vytvořit nový standard convenience zóny v prodejnách Tesco - funkční, modulární a snadno adaptovatelný koncept, který lze škálovat napříč sítí a dlouhodobě rozvíjet ve spolupráci s partnery podle formátu prodejny a potřeb zákazníků.

KATEGORIE O

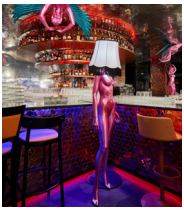
TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**PRVKY VYBAVENÍ INTERIÉRŮ OBCHODŮ**

POPAI AWARDS










# HOUSE OF FUN PRAGUE
## – INTERIÉR, KTERÝ SE STÁVÁ ZÁŽITKEM

94

**Zadavatel:** Infinite X Prague s.r.o.

**Přihlašovatel:** GRAFFIS studio s.r.o.

**Autor:** GRAFFIS studio s.r.o. - Jaroslav Sekera, Jan Sekera, AGE project, s.r.o., Prochazka & Partners s.r.o., Infinite X Prague s.r.o.

**Materiály:** Potištěné strukturované a polepové fólie, zrcadlový hliníkový sendvič, frézované a potištěné obkladové panely, podkladní a závěsné konstrukce, odlévané a individuálně modelované prostorové dekorace. Součástí realizace jsou světelné prvky s řízením barev a efektů a motorové mechanismy pro rozpohybování vybraných plastik.

**Použití:** Komplexní realizace dekorací a interiérového vybavení zábavního centra HOUSE OF FUN PRAGUE v budově Máj Národní. Projekt propojuje velkoplošnou grafiku, atypické obklady, prostorové dekorace, světelné instalace a pohyblivé prvky v prostředí určeném pro zábavu, tematické expozice a eventy. Účelem realizace je podpořit osobitý charakter jednotlivých prostor a začlenit výtvarné i technické prvky přímo do návštěvnického zážitku. Dekorace doplňují funkční vybavení interiéru, dotvářejí atmosféru a vytvářejí výrazné vizuální dominanty i příležitosti k fotografování. Projekt představuje zakázkové řešení pro segment zážitkových a zábavních interiérů.

**Charakteristika:** Od roku 2023 se společnost GRAFFIS studio podílí na realizaci dekorací a interiérového vybavení budovy Máj Národní. Na základě zadání architektů a projektantů převádí výtvarné koncepty do konkrétních materiálových, konstrukčních a technických řešení. Její práce prostupuje všemi patry budovy a zahrnuje grafickou přípravu, zakázkovou výrobu i instalaci. Jednotícím prvkem je hlavní schodiště s potištěnou strukturovanou fólií, jejíž motiv plynule navazuje napříč sedmi patry. Ve třetím a čtvrtém patře vznikly mozaikové obklady vstupních stěn, u nichž GRAFFIS studio zajistilo grafické zpracování, frézování, potisk a montáž. Součástí realizace jsou také válcovité obklady betonových sloupů s různými dekory a prostorovým zpracováním. Technicky výrazným prvkem je zavěšený podhled ze zrcadlového hliníkového sendviče o ploše přibližně 80 $m^2$. Jeho realizace zahrnovala návrh, výkresovou dokumentaci, konstrukční řešení, výrobu jednotlivých dílů a náročnou montáž. Rozsah prací doplnily polepy baru, podhledů a stěn i návrh, zajištění výroby a instalace soch. Při proměně původního dětského centra v pátém patře na herní a eventový prostor vznikl rozměrný rohový bar s individuálně řešenými světelnými bloky. Přestože se police a jejich záda liší tvarem i rozměry, osvětlení umožňuje společné barevné nastavení, světelné přechody a další efekty. Řešení vytvořené ve spolupráci s elektrikáři propojuje praktickou funkci baru s výraznou interiérovou dekorací.

Další dominantou jsou zavěšené žraloci plastiky ve třech hlavních velikostech. Menší kusy vznikly jako odlitky, největší jako individuálně zhotovené modely. Motorové mechanismy umístěné pod stropem rozpohybovávají jejich ocasní části a dodávají instalaci dynamiku. Ve vstupní části expozice Back in Time v šestém patře byly realizovány polepy stěn a úložných skříněk, prostorové nástěnné dekorace, světelná časová osa, světelná loga a fotokoutek v podobě rozměrných hodin. Pro Racing Zone ve čtvrtém patře vznikl podle klientovy vizualizace systém červených obkladů inspirovaný vozy Ferrari, doplněný velkým světelným nápisem s 3D dekorací, policemi a nově vyrobenou recepcí.

Hlavním přínosem projektu je propojení grafiky, zakázkové výroby, světelných technologií a mechanického pohybu v jeden funkční celek. Originalita spočívá v individuálním řešení jednotlivých prvků i jejich začlenění do konkrétního prostoru při zachování záměru architektů a klienta. Výsledkem je interiér, v němž se dekorace stávají aktivní součástí zážitku.

KATEGORIE O

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**PRVKY VYBAVENÍ INTERIÉRŮ OBCHODŮ**

POPAI AWARDS










# POHYBLIVÝ SHELFSTOPPER KOZEL

95

**Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj, a. s.

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

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

**Materiály:** Nosná deska z polyvinylchloridu (PVC), z obou stran zakrytá potištěnými deskami ze stejného materiálu. Horní část nosiče doplňuje plošný prvek z plexiskla neboli polymethylmethakrylátu (PMMA) s označením „NOVINKA". Uvnitř konstrukce jsou umístěny světelné diody (LED) a malý elektromotor s převodem upravujícím rychlost otáčení. Pohon zajišťuje naprogramovaný kolébavý pohyb houpačky připevněné na jeho ose. K bezpečnému uchycení shelfstopperu na prodejní regál slouží otočný kloubový držák, který zároveň umožňuje nastavit natočení nosiče.

**Použití:** Pohyblivý světelný shelfstopper byl vytvořen pro společnost Plzeňský Prazdroj na podporu novinky Kozel 12. V období od 29. dubna do 12. května 2026 bylo nasazeno 11 kusů. Účelem nosiče bylo upozornit na nový ležák přímo v regálu s pivem, odlišit jej od okolní nabídky a podpořit jeho vyzkoušení a nákup. Hlavním prvkem je motoricky poháněná houpačka, jejíž kolébavý pohyb rozvíjí sdělení „Plná chuť, která zvedá laťku". Světelné zvýraznění textu a označení „NOVINKA" pomáhají zákazníkovi rychle zachytit hlavní informaci. Vyobrazení plechovky současně usnadňuje rozpoznání produktu v regálu. Nosič využívá prostor u regálového umístění výrobku bez potřeby samostatné prodejní plochy na podlaze. Fotodokumentace zachycuje jeho nasazení v prodejně Albert.

**Charakteristika:** Pohyb je prvkem, který v retailu nikdo nepřehlédne. Proto byl pro značku Kozel navržen shelf stopper využívající pohyb a světlo k tomu, aby oživil regálový prostor a upozornil na novinku. Jeho hlavním motivem je pohyblivá houpačka. Statický regál díky ní dostává zcela jiné vyznění. Nejde přitom o samoúčelný efekt; pohyb spolu se světlem přirozeně přitahuje pozornost a pomáhá komunikaci vystoupit z bezejmenné masy produktů. Jednoduchý motiv houpačky je doplněn světelným efektem a výrazným označením „NOVINKA". Společně vytváří výrazný vizuální detail, který podporuje viditelnost komunikace přímo v místě nákupního rozhodování. Řešení respektuje omezený prostor regálu a ukazuje, že k upoutání pozornosti nemusí být potřeba velká instalace. Shelf stopper byl součástí launchové kampaně nového produktu Velkopopovický Kozel 12. V rámci kategorie dvanáctistupňových ležáků podpořil jasnou komunikaci nové varianty a zároveň přispěl k budování hodnoty značky Velkopopovický Kozel v segmentu, ve kterém Kozel 12 nově posiluje své postavení.




# ENDCAP / MODUL RTD CAN

**96**

**Zadavatel:** STOCK Plzeň - Božkov s.r.o.
**Přihlašovatel:** King Art POS, s.r.o.
**Autor:** King Art POS, s.r.o.
**Materiály:** Kov, plexi, Chladící zarízení
**Použití:** Vybrané hypermarkety:

Endcap pro míchané drinky staví na jednoduché, ale mimořádně silné myšlence – proměnit celý prodejní prvek v obří plechovku, která okamžitě přitahuje pozornost a jasně komunikuje charakter produktu. Tvar dominantního vystavení vychází přímo z obalu nápoje, díky čemuž je značka na první pohled snadno rozpoznatelná a v prostoru pusobí výrazně. Klíčovým prvkem je chytré zakomponování chladicí části, která spojuje atraktivní design s praktickou funkcí a umožňuje tak spotřebiteli odnést si produkt příjemně vychlazený a připravený pro okamžitou konzumaci. Celek podporuje svěží grafika s ovocnými motivy a energickými barvami.




# 3D INSTALACE POWERADE

**97**

**Zadavatel:** Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o.
**Přihlašovatel:** King Art POS, s.r.o.
**Autor:** King Art POS, s.r.o.
**Materiály:** 3D tisk, plast
**Použití:** Letiště Václava Havla

Instalace pro Powerade pracuje s motivem nadrozměrné lahve jako s hlavním magnetem a přenáší do prodejního prostoru energii, pohyb i sportovní napětí. Namísto statického umístění je láhev zasazena do výrazného náklonu a doplněna dynamickým prstencem s claimem „Pause is Power“. Právě toto řešení posouvá vystavení od pouhé produktové prezentace k prostorovému zážitku, který odkazuje na výkon, hydrataci a aktivní životní styl, se kterým je značka Powerade přirozeně spojena. Celek vytváří silný orientační bod v prodejně, přitahuje pozornost už z dálky.




# MODULÁRNY STOJAN CERVA

**98**

**Zadávateľ:** CERVA GROUP a.s.

**Prihlasovateľ:** Ross s.r.o.

**Autor:** Ross s.r.o.

**Materiály:** hliníkový profil, oceľ, dibond, kovový rámik, magnetická fólia

**Použitie:** Hlavným cieľom projektu bolo vytvoriť prémiový a maximálne flexibilný in-store prezentačný systém pre značku CERVA, ktorý dokáže reagovať na rozdielne priestorové možnosti retailových prevádzok a zároveň zjednodušuje správu marketingovej komunikácie počas celého životného cyklu produktu. Najväčšou prednosťou stojana je jeho modulárna konštrukcia, vďaka ktorej je možné jednoducho meniť jeho výšku, kapacitu aj konfiguráciu podľa aktuálnych potrieb predajne. Predajca môže stojan prispôsobiť menším aj väčším predajným plochám bez potreby obstarania nového vybavenia.
Systém umožňuje variabilné umiestnenie a natočenie jednotlivých produktových držiakov, čím vytvára atraktívnu prezentáciu obuvi a zároveň podporuje efektívne využitie predajného priestoru. Rovnaký stojan tak dokáže prezentovať rôzne produktové rady, sezónne kolekcie či akciové kampane.
Dôležitým benefitom je aj mimoriadne rýchla výmena marketingovej komunikácie. Grafické motívy, akciové informácie alebo produktové označenia je možné meniť v priebehu niekoľkých sekúnd bez použitia náradia. Stojan je pripravený na využitie klasických tlačených médií, magnetických prvkov aj digitálnej komunikácie prostredníctvom LCD displeja.
Pri návrhu sa kládol veľký dôraz na udržateľnosť a dlhodobú využiteľnosť riešenia. Namiesto výroby nových stojanov pre každú kampaň sa menia iba komunikačné prvky, pričom nosná konštrukcia zostáva zachovaná a využiteľná pre ďalšie produktové kolekcie.
Významnou výhodou je aj kompletná rozložiteľnosť stojana. Celý systém je možné jednoducho demontovať a zabaliť do kompaktného transportného balenia s rozmermi iba 560 × 560 × 510 mm. To prináša výrazné úspory pri logistike, skladovaní aj distribúcii do predajných sietí a zároveň znižuje environmentálnu stopu celého riešenia.
Výsledkom je univerzálny prezentačný systém, ktorý spája modularitu, dlhodobú použiteľnosť, jednoduchú aktualizáciu marketingovej komunikácie, efektívnu logistiku a vysokú vizuálnu úroveň prezentácie značky.










# ČELO EMCO – SUPER OVOCNÝ HADÍK

**99**

**Zadavatel:** Emco s.r.o.
**Přihlašovatel:** Sprint Trading s.r.o.
**Autor:** Sprint Trading s.r.o.
**Materiály:** karton
**Použití:** plocha hypermarketů

Čelo Emco – Super Ovocný Hadík představuje hravé a nepřehlédnutelné regálové čelo navržené k podpoře prodeje nové řady 100% přírodních ovocných svačinek bez přidaného cukru. Unikátní design kombinuje odstupňovanou kaskádovou konstrukci polic s prostorově vystupujícími 3D postavičkami veselých hadíků v živých barvách, které okamžitě upoutají pozornost dětí i rodičů. Topper expozice je vybaven integrovaným digitálním displejem pro video prezentaci produktu, zatímco boční panely jasně komunikují klíčové zdravotní benefity a jednotlivé příchutě, čímž vzniká vysoce efektivní nákupní impuls přímo na prodejní ploše.

KATEGORIE O

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**PRVKY VYBAVENÍ INTERIÉRŮ OBCHODŮ**

POPAI AWARDS










# MINI SIS POWERADE S 3D INSTALACÍ

100

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

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

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

**Materiály:** Třívrstvá a pětivrstvá vlnitá lepenka, voštinová deska s papírovým jádrem, desky Forex z pěněného polyvinylchloridu (PVC), plexisklo z polymethylmethakrylátu (PMMA) a potištěná podlahová samolepka. Součástí vystavení je dřevěná hokejová branka se sítí a nadrozměrná prostorová replika lahve Powerade vyrobená technologií 3D tisku. Grafické a konstrukční zpracování zahrnuje 36 tiskových dílů.

**Použití:** Mini shop in shop byl vytvořen na podporu spotřebitelské soutěže spojené s olympijskou kampaní Milano Cortina 2026. V prodejně Albert byl nasazen od 10. do 28. února 2026 jako samostatné druhotné prodejní místo. Cílem bylo zviditelnit nabídku nápojů, propojit jejich prezentaci s atmosférou zimních sportů a motivovat zákazníky k nákupu a zapojení do soutěže. Prostorové řešení kombinuje dřevěnou hokejovou branku se sítí a nadrozměrnou replikou lahve Powerade vyrobenou pomocí 3D tisku. Motivy horských vrcholů, hokejistů a ledové plochy vytvářejí sportovní prostředí navazující na hlavní sdělení „Dej si Powerade a prožij atmosféru olympijských her".
Produktové police a prodejní plochy rozmístěné po obvodu umožňují prezentaci různých variant nápojů a jejich přímý odběr z více stran. Výzva „Kup. Naskenuj. A hraj." doplněná QR kódem propojuje fyzické vystavení s online částí spotřebitelské soutěže. Řešení bylo koncipováno jako variabilní součást vybavení prodejního interiéru. Dominantní 3D lahev lze oddělit od původní instalace, opakovaně využít jako samostatný dekorační prvek nebo spojit s jiným POS nosičem. Konstrukce tak umožňuje další využití výrazného prvku i po skončení kampaně a omezuje potřebu výroby nové dominanty pro každé další vystavení. Koncept byl dále rozpracován do šesti menších vystavení ve formátu mini shop in shop, nasazených od 11. do 24. února 2026.

**Charakteristika:** Exponát propojuje atmosféru sportovního prostředí s prezentací produktů a spotřebitelskou soutěží o vstupenky a ubytování na olympijských hrách. Dominantou vystavení je reálná dřevěná hokejová branka doplněná velkoformátovou 3D replikou lahve Powerade vytvořenou pomocí 3D tisku. Právě spojení sportovního symbolu s nadrozměrným produktem dává expozici nepřehlédnutelný charakter a přitahuje pozornost procházejících zákazníků. Dynamiku celému vystavení dodává výrazná grafika a podlahová komunikace, která zákazníka přirozeně vede k produktům .Prostorová 3D lahev není pevně vázána pouze na jednu konkrétní instalaci. Lze ji opakovaně umístit v různých částech prodejny, využít jako samostatnou interiérovou dekoraci nebo ji začlenit do dalšího prodejního nosiče. Jeden výrazný výrobní prvek tak může získat více podob a pokračovat v komunikaci značky i v navazujících realizacích.
Modulární a opakovaně využitelný princip prodlužuje životní cyklus exponátu a podporuje hospodárnější nakládání s již vyrobenými částmi instalace. Sportovní motivy přitom nejsou pouze dekorací, pomáhají vytvořit prostředí, které evokuje výkon, soutěžení a atmosféru fandění. Koncept vznikl jako součást aktivace inspirované olympijskými hrami a stejným kreativním principem bylo vybaveno také šest menších prodejen. Běžný prostor u regálu se tak proměňuje v malou sportovní scénu, která propojuje značku s atraktivním spotřebitelským zážitkem.

KATEGORIE **P**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**PROSTŘEDKY PRO SLUŽBY PODPORY PRODEJE**

POPAI AWARDS










# UNIKÁT ŠARIŠ

**101**

**Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj Slovensko, a. s.

**Přihlašovatel:** Knowlimits Group a.s.

**Autor:** KNOWINSTORE s.r.o.

**Materiály:** Karton, plexi, forex

**Použití:** Hypermarkety a supermarkety

Kartonový stojan Šariš UNIKÁT byl navržen pro výraznou prezentaci produktové řady Šariš UNIKÁT v místě prodeje. Jeho nepřehlédnutelný design přenáší zákazníky do prostředí slovenských hor a přírody, čímž podtrhuje původ značky i charakter samotného produktu. Dominantní prvky horské krajiny, svěží zeleně a výrazná modrá barevnost vytvářejí atraktivní vizuální celek, který přirozeně upoutává pozornost nakupujících. Výškově členěná konstrukce nabízí přehledné vystavení plechovek i lahví a umožňuje snadný přístup k produktům. Výrazný topper s vyobrazením produktu a komunikací „Slovenský ležiak po našom“ společně s červenými prvky „Novinka“ posiluje viditelnost stojanu a podporuje uvedení produktu na trh. Díky kombinaci poutavé grafiky, prostorového řešení a praktické funkčnosti se stojan stává nejen efektivním prodejním nástrojem, ale také výrazným nositelem identity značky Šariš přímo v prodejním prostoru.

KATEGORIE **P**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

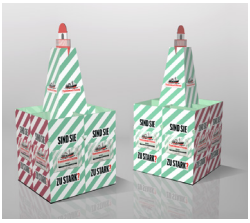
**PROSTŘEDKY PRO SLUŽBY PODPORY PRODEJE**

POPAI AWARDS









# FISHERMAN'S FRIEND
## – VARIABILNÍ PRODEJNÍ STOJAN S NÁMOŘNÍ TEMATIKOU

**102**

**Zadavatel:** Ed. Haas Austria GmbH

**Přihlašovatel:** LOGIK, s.r.o.

**Autor:** LOGIK - Pavel Nadvorianský, Pavel Laudin, Pavel Krpálek, Návrh: Ed. Haas Austria GmbH

**Materiály:** Recyklovaná lepenka GD2 o plošné hmotnosti 230 g/m$^2$, kašírovaná na vlnitou lepenku s vlnou EB. Barevnost 4/0, lesklý disperzní lak 1/0. Zpracování zahrnuje výsek a lepení.

**Použití:** Stojan je určen k prezentaci a prodeji mentolových pastilek Fisherman's Friend v maloobchodních prodejnách. Modulární řešení umožňuje přizpůsobit sestavu velikosti i tvaru dostupné prodejní plochy. V menších prodejnách lze využít jeden samostatný koš, ve větších prostorech spojit více košů do rozsáhlejšího celku. Námořní tematika navazuje na původ a tradiční identitu značky a podporuje její rozpoznatelnost v místě prodeje.

**Charakteristika:** Zadáním bylo vytvořit variabilní prodejní stojan, který efektivně využije rozdílné prostorové možnosti prodejen a současně zachová charakteristické spojení značky Fisherman's Friend s mořem, rybáři a drsným počasím.

Základem řešení jsou samostatné prodejní koše se shodnou konstrukcí a vizuálním zpracováním. Mohou stát jednotlivě nebo se vzájemně spojovat do sestav podle potřeb konkrétní prodejny. Variabilita tak umožňuje reagovat nejen na velikost, ale také na tvar vyhrazeného prostoru při zachování jednotné prezentace produktů. Výrazným prvkem jsou vrchní poutače ve tvaru lodě nebo majáku, které rozvíjejí námořní příběh značky a zviditelňují nabídku pastilek. Konstrukce propojuje praktickou prodejní funkci s osobitým vzhledem odpovídajícím identitě Fisherman's Friend.

Promyšlená je také distribuce jednotlivých komponentů. Stojan se dodává na paletách po dílech, přičemž každý druh dílu má vytištěno vlastní materiálové číslo. Obchodní zástupci si podle něj vybírají potřebné součásti a přizpůsobují sestavu podmínkám jednotlivých prodejen. Hlavním přínosem je univerzálnost konstrukce, účelné využití prodejní plochy a možnost vytvářet různé sestavy ze stejných komponentů. Řešení umožňuje jednotnou a výraznou prezentaci značky napříč prodejnami s odlišnými prostorovými dispozicemi.

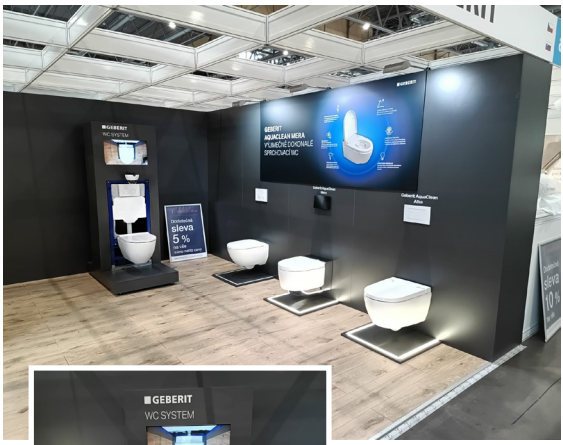
KATEGORIE **P**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**PROSTŘEDKY PRO SLUŽBY PODPORY PRODEJE**

POPAI AWARDS








# FUNKČNÍ MAKETA SPLACHOVÁNÍ WC

**103**

**Zadavatel:** Geberit spol. s.r.o.

**Přihlašovatel:** Sittardia s.r.o.

**Autor:** Vojtěch Ryška

**Materiály:** Lamino DTD 18mm

**Použití:** Byl vytvořen pro společnost Geberit funkční demonstrační modul, který názorně předvede splachování WC v provozu a podpoří srozumitelnou prezentaci systému při osobním kontaktu se zákazníky. Předpokládané využití je na veletrzích.

**Charakteristika:** Funkční maketa splachování WC vznikla pro společnost Geberit podle návrhu společnosti Sittardia. Řešení umožňuje předvést splachování v provozu obdobném reálnému použití. Hlavním přínosem je názorná demonstrace funkce systému, která usnadňuje jeho vysvětlení a doplňuje produktovou prezentaci o přímou ukázku. Funkční provedení vytváří prostor pro předvedení systému během osobního rozhovoru se zákazníkem. Zákazník vyjádřil spokojenost s realizací.

KATEGORIE **P**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**PROSTŘEDKY PRO SLUŽBY PODPORY PRODEJE**

POPAI AWARDS




# 104

# PALETOVÝ OSTROV ŠARIŠ UNIKÁT




**Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj, a. s.
**Přihlašovatel:** DAGO s.r.o.
**Autor:** DAGO Team
**Materiály:** karton, kappa
**Použití:** Tradiční trh na SK

Paletové vystavení Šariš Unikát posouvá klíčový vizuál novinky z plochy do prostoru. Zatímco KV pracuje se zvednutou rukou, která drží láhev Unikátu, na prodejní ploše se tento motiv skutečně rozpohybuje – dvě ruce s produktem se setkávají a symbolicky si přiťuknou. Zákazník tak nevnímá pouze statický obraz, ale krátký okamžik, který se před ním odehrává. Pohyb zároveň dává novince společenský kontext a podporuje její positioning jako prémiovějšího ležáku v mainstreamové kategorii.

Efekt ještě umocňuje podsvícení centrální části, které soustředí pozornost na hlavní vizuál a dodává mu výraznější prostorový charakter. Produktová kapacita paletového ostrova pak propojuje atraktivní komunikaci s přímou dostupností novinky. Šariš Unikát tak na prodejní ploše nepracuje pouze s převzatým KV, ale rozvíjí jeho princip prostřednictvím pohybu a světla a proměňuje běžné vystavení novinky v poutavější zákaznickou zkušenost.













# KUNÍN PROBIO2

105

**Zadavatel:** Lactalis CZ, s.r.o.
**Přihlašovatel:** Knowlimits Group a.s.
**Autor:** KNOWINSTORE s.r.o.
**Materiály:** Stadur, forex, EB vlna, inverkout
**Použití:** Hypermarkety

Unikátní prodejní stojan Kunín PROBIO2 byl navržen pro atraktivní prezentaci nové řady jogurtů s prebiotiky a probiotiky přímo v místě prodeje. Jeho originální prostorové řešení kombinuje výraznou brandovou komunikaci s funkčním chladicím zařízením napájeným elektrickou energií, které zajišťuje uchování produktů v požadované teplotě. Dominantním prvkem jsou nadrozměrné 3D makety jogurtových kelímků doplněné realistickým vyobrazením ovoce, které společně s dynamicky tvarovanou konstrukcí vytvářejí nepřehlédnutelnou prezentaci značky. Výrazná modrá barevnost, prostorové logo a komunikace „Dvojité plus" zdůrazňují hlavní benefity novinky. Integrovaná chladicí vitrína s prosvětlenými policemi umožňuje přehledné vystavení skutečných produktů a jejich snadnou dostupnost pro zákazníky. Díky propojení kreativního designu, elektricky napájené chladicí technologie a efektivní prezentace produktů představuje stojan komplexní POS řešení, které výrazně vybočuje z běžné komunikace v kategorii chlazených mléčných výrobků a podporuje nákupní rozhodování přímo v prodejně.

KATEGORIE **P**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**PROSTŘEDKY PRO SLUŽBY PODPORY PRODEJE**

POPAI AWARDS











# JACOBS PREZENTAČNÍ BOX

**106**

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

**Přihlašovatel:** Authentica, s.r.o.

**Autor:** Authentica, s.r.o.

**Materiály:** karton

**Použití:** influencer marketing

Originální dárkový box pro novinku Jacobs Espresso Koncentrát ukazuje, jak může výrazný, barevný a hravý design fungovat jako poutavý komunikační nástroj. Spotřebitele okamžitě vtáhne do děje a inspiruje je ke kreativní přípravě kávových nápojů v pohodlí domova.

Uvnitř boxu se nachází dvě varianty kávového koncentrátu, stylová sklenice a baristické příslušenství. Každý produkt má své přesně vymezené místo, což zajišťuje nejen bezpečnou fixaci, ale především atraktivní vizuální prezentaci. Vnitřní strana víka je navíc chytře využita jako edukační prvek – jednoduchý návod ve třech krocích „Nalij, Smíchej, Vychutnej" aktivně vybízí k objevování nových chutí a kombinací.

Výsledkem je kreativní prezentační nástroj, který spojuje zážitek z rozbalování s praktickým využitím a úspěšně podporuje komunikaci nové produktové řady Jacobs.








# VÁNOČNÍ KAMION COCA COLA

**107**

**Zadavatel:** Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o.
**Přihlašovatel:** Sprint Trading s.r.o.
**Autor:** Sprint Trading s.r.o.
**Materiály:** karton, kappa, reálné prvky - volant, LED diody
**Použití:** síť supermarketů a hypermarketů

Vánoční Kamion Coca-Cola – Interaktivní sedací expozice představuje nepřehlédnutelnou, zážitkovou BTL dominantu navrženou pro vánoční kampaň „Hraj o výlet za Santou do Laponska". Unikátní konstrukce spojuje vysokokapacitní vystavení produktů Coca-Cola na kapotě i korbě s interaktivním photopointem v pododobě polstrované kabiny řidiče, kam si zákazníci mohou sednout a vyfotit se. Výrazná červená vánoční grafika se Santou, chromované detaily, interaktivní volant, a integrované promo sdělení s QR kódem okamžitě poutají pozornost rodin s dětmi v uličce hypermarketu, zvyšují čas strávený u vystavení a efektivně podporují impulsní nákupy v klíčovém předvánočním období.

KATEGORIE **P**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**PROSTŘEDKY PRO SLUŽBY PODPORY PRODEJE**

POPAI AWARDS










# SHOP IN SHOP ORBIT

**108**

**Zadavatel:** Mars Czech, s.r.o.

**Přihlašovatel:** Sprint Trading s.r.o.

**Autor:** Sprint Trading s.r.o.

**Materiály:** karton, kappa, reálné prvky
- taneční podložka a mixážní pulty

**Použití:** plocha hypermarketů

Shop in Shop Orbit – Žvýkej v rytmu hudby představuje inovativní interaktivní Store-in-Store koncept vytvořený pro značku Orbit Refreshers k propojení retailu s hudebním zážitkem. Expozice koncipovaná jako DJ stage s reproduktorovými věžemi, LED ekvalizéry a ikonickými 3D sluchátky nabízí unikátní interaktivní prvky – funkční DJ mixážní pult a taneční podlahovou podložku s klávesami. Tento koncept přeměňuje běžný nákup v zábavnou herní zónu pro mladou cílovou skupinu, prodlužuje čas strávený u vystavení, provazuje in-store prezentaci se spotřebitelskou soutěží o ceněné hudební výhry a výrazně generuje impulsní prodeje.

# 109

# STROM BUDOUCNOSTI




**Zadavatel:** dm drogerie markt Česká republika s.r.o.

**Přihlašovatel:** THIMM Obaly, k.s.

**Autor:** THIMM

**Materiály:** Vlnitá lepenka

**Použití:** Projekt je určen k podpoře značky dm a její komunikace se zákazníky prostřednictvím originálního interaktivního prvku, který propojuje veřejný prostor s tématem přírody a budoucnosti. Strom budoucnosti slouží jako vizuálně výrazný prvek, který přitahuje pozornost, podporuje zapojení návštěvníků a vytváří prostor pro zákaznický zážitek. Řešení rozšiřuje možnosti komunikace značky mimo tradiční prodejní prostředí a přispívá k budování pozitivního vztahu zákazníků ke značce dm.

**Charakteristika:** Co si přejeme od budoucnosti? A co pro ni můžeme udělat už dnes? Na tuto otázku nechala společnost dm drogerie markt Česko odpovídat veřejnost prostřednictvím interaktivní instalace Strom budoucnosti, která vznikla jako součást kampaně „Na budoucnosti nám záleží. Tvoříme ji společně." Výrazný strom z vlnité lepenky byl umístěn ve vestibulu obchodního centra IGY v Českých Budějovicích. Svou velikostí, prostorovým provedením a barevností přitahoval pozornost kolemjdoucích a vytvářel nepřehlédnutelný komunikační bod kampaně. Návštěvníky zároveň vybízel k aktivnímu zapojení – na připravené barevné lístky mohli zapisovat svá přání, myšlenky a konkrétní kroky pro lepší budoucnost a následně je umisťovat do koruny stromu.

Instalace se tak v průběhu kampaně postupně proměňovala a zaplňovala vzkazy samotných návštěvníků. Neplnila pouze roli nosiče sdělení značky, ale vytvářela také prostor pro interakci, sdílení myšlenek a společný zážitek. Díky tomu se hlavní myšlenka kampaně přirozeně propojila s osobní zkušeností návštěvníků. Konstrukce byla navržena pro umístění ve veřejném prostoru s důrazem na stabilitu, bezpečnost a snadnou montáž. Vlnitá lepenka umožnila vytvořit rozměrný prostorový exponát, který je zároveň lehký, dobře manipulovatelný a snadno přepravitelný. Materiál zde plnil nejen konstrukční funkci, ale umožnil také vytvořit výrazný 3D prvek, který podporoval viditelnost kampaně a aktivní zapojení veřejnosti. Koncept byl následně rozšířen také do interního prostředí společnosti dm, kde dvě menší varianty Stromu budoucnosti umožnily zapojení zaměstnanců skladu a kanceláří. Projekt tak propojil komunikaci značky s veřejností s podporou společné myšlenky uvnitř společnosti.

KATEGORIE **P**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**PROSTŘEDKY PRO SLUŽBY PODPORY PRODEJE**

POPAI AWARDS






# BREW & BITE

**110**

**Zadavatel:** Tesco Stores ČR a. s

**Přihlašovatel:** Eden Europe, s.r.o.

**Autor:** Tesco Stores ČR a. s, Eden Europe s.r.o.

**Materiály:** ocel, plast

**Použití:** BREW & BITE vychází z konkrétního Customer Insight: rostoucí poptávky po rychlém občerstvení během cesty do práce či školy, omezeného času zákazníků a potřeby pohodlně spojit běžný nákup s kvalitní kávou a čerstvým pečivem. Koncept proto inovativně proměňuje tradiční nákupní misi na "grab-and-go breakfast" - během jedné krátké zastávky zákazník získá kávu i pečivo a může pokračovat v cestě.
Expozice pečiva v přímém propojení se samoobslužným kávovarem posouvá jednotlivé produktové nabídky do ucelené convenience zóny. Cílem je nabídnout rychlé, intuitivní a komfortní občerstvení přímo během nákupu, zvýšit atraktivitu prodejního prostředí a podpořit kvalitnější zákaznickou zkušenost.
Pro realizaci projektu Tesco navázalo spolupráci se společností Tchibo, významným a inovativním hráčem na trhu kávy a spotřebního zboží. Navržené řešení propojuje čerstvou kávu s doplňkovým sortimentem pečiva v jednom jasně čitelném místě a současně umožňuje přehlednou komunikaci nabídky a promočních aktivit přímo v místě nákupního rozhodování. Koncept je od počátku navržen modulárně a s vysokou mírou flexibility. V pilotu jsou testovány různé typy prodejen a dvě hlavní varianty umístění: ve vstupní zóně, kde zákazník získává okamžitý přístup ke kávě a pečivu, a v oddělení pečiva, kde řešení přirozeně doplňuje stávající nabídku čerstvých produktů. Díky tomu lze BREW & BITE adaptovat na různé formáty prodejen, lokality a zákaznické potřeby.

**Charakteristika:** Stojan je klíčovým fyzickým prvkem konceptu BREW & BITE a propojuje funkci produktové expozice, navigace a pohodlné samoobsluhy. Je navržen tak, aby zákazník v bezprostřední blízkosti kávovaru intuitivně našel vhodné pečivo a celý nákup kávy a snídaně zvládl rychle a bez zbytečných kroků.
Součástí řešení je integrovaná expozice pečiva s doplňkovým osvětlením, které zvyšuje viditelnost a podporuje čerstvý vzhled vystavených produktů. Speciální zpomalovací panty krytů umožňují snadnou manipulaci jednou rukou a zároveň pomáhají udržovat pečivo v optimálním stavu pro další zákazníky - praktický detail vycházející přímo z grab-and-go scénáře, kdy zákazník může v druhé ruce držet kávu.
Projekt je ve fázi pilotního testování a průběžné optimalizace. První vlna zahrnuje různé typy prodejen, lokality i varianty umístění, což umožňuje vyhodnocovat koncept na základě reálného zákaznického chování a provozních dat. Vedle prodejních výsledků jsou sledovány také přínosy pro zákaznickou zkušenost, úroveň servisu, atraktivitu nabídky a návštěvnost prodejny.
Získané poznatky se průběžně promítají do optimalizace umístění stojanu, komunikace promočních aktivit i technologického nastavení celého řešení. Cílem aktivity je vytvořit nový standard convenience zóny v prodejnách Tesco - funkční, modulární a snadno adaptovatelný koncept, který lze škálovat napříč sítí a dlouhodobě rozvíjet ve spolupráci s partnery podle formátu prodejny a potřeb zákazníků.

KATEGORIE Q

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

POPAI AWARDS










# VÁNOČNÍ DÁRKOVÝ BOX PILSNER URQUELL S IKONICKÝM KRÝGLEM

**111**

**Zadavatel:** Asahi Beer

**Přihlašovatel:** LOGIK, s.r.o.

**Autor:** Asahi Beer - Adriana Markovická, LOGIK - Šárka Rubešová, Pavel Laudin

**Materiály:** Základem obalu je vlnitá lepenka, na kterou je kašírován materiál GC1. Povrch je zušlechtěn zlatou fólií a kombinací povrchových úprav skin varnish a gloss varnish.

**Použití:** Vánoční dárkové balení značky Pilsner Urquell je určeno pro sezónní prodej v maloobchodní síti. Obsahuje šest lahví piva o objemu 0,33 l a pivní sklenici o objemu 0,3 l. Balení slouží k bezpečnému uložení a přenášení produktů a zároveň je připravené k předání jako dárek. Celý box lze uchopit za ucho sklenice, která se tak stává praktickou součástí konstrukce.

Exponát propojuje přepravní a dárkové balení s originálním způsobem manipulace. Hlavním konstrukčním prvkem je umístění sklenice tak, aby její ucho sloužilo jako úchop pro přenášení celého boxu. Zákazník tak získává nejen šest lahví piva, ale také ikonickou sklenici, která je současně součástí řešení obalu. Vánoční grafika v tmavě zelených a zlatých tónech pracuje s motivem zasněženého domu, oken a svátečních detailů. Kašírovaná vlnitá lepenka zajišťuje konstrukci obalu, zatímco zlatá fólie a lakové úpravy zvýrazňují vybrané části grafiky. Konkrétní údaje o nárůstu prodeje nebo reakcích spotřebitelů nejsou k dispozici; přínosem řešení je především výrazná dárková prezentace a praktický, neobvyklý úchop.

KATEGORIE Q

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

POPAI AWARDS







# PREZENTÉR S DÁRKOVOU SADOU PRO NOVINKU - BOŽKOV NA PEČENÍ

**112**

**Zadavatel:** STOCK Plzen-Božkov s.r.o.
**Přihlašovatel:** King Art POS, s.r.o.
**Autor:** King Art POS, s.r.o.
**Materiály:** Karton, plexi, 3D prvky, LED
**Použití:** Vybrané hypermarkety

Novinka, BOŽKOV NA PEČENÍ, dostala pro své uvedení na trh, dvě rozdílné, ale vizuálně propojené podoby. Obě krabice pracují s tradičně laděnou grafikou, která odkazuje na svět domácího pečení – jemné ornamenty, krémové tóny, mosazné detaily a lehce retro styl vytvářejí dojem staré poctivé trouby a zároveň dávají celé novince vlastní charakter. Dárková krabice je řešena jednodušeji, vysouvacím principem, a uvnitř ukrývá chňapku, vařecku a vykrajovátka na perníčky. Presentér jde ale ještě o krok dál a motiv trouby převádí téměř do skutečného objektu. Dvířka se otevírají stejně jako u trouby, doplňuje je reálná mosazná úchytka a v horní části jsou svítící diody. Uvnitř je pak samotný BOŽKOV NA PEČENÍ spolu s dalšími doplňky. Výsledkem jsou dva formáty, které nejen představují nový produkt, ale zároveň pomáhají vytvořit silnější příběh značky a podpořit jeho zalistování i samotný prodej.

KATEGORIE Q

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

POPAI AWARDS




# PR BOX INFLUENCER GOATED

**113**

**Zadavatel:** GOATED s.r.o.
**Přihlašovatel:** King Art POS, s.r.o.
**Autor:** King Art POS, s.r.o.
**Materiály:** Karton, plexi, kov, LCD display
**Použití:** Influencer

PR box pro GOATED převádí svět fitness do kompaktního, překvapivého formátu, který je pro influencery okamžitě srozumitelný, vizuálně atraktivní a zároveň zábavný. Hlavní myšlenkou je proměnit balení v činku – ikonický symbol tréninku a síly – přičemž reálná kovová tyč dodává celku autenticitu, zatímco kartonová závaží chytře ukrývají samotné proteinové nápoje. Už při prvním kontaktu tak box jasně komunikuje spojení produktu s aktivním životním stylem a myšlenkou, že GOATED je nápoj, který tě spolu s pohybem posouvá do formy. Po otevrření navíc přichází další vrstva zážitku: uvnitř se odhalí činka v plné kompozici a za ní displej, který automaticky spouští prezentační video. Celek díky tomu funguje nejen jako obal, ale jako promyšlený unboxing zážitek, který má silný vizuální impact, podporuje sdílení na sociálních sítích a dává značce GOATED výraznou, sebevědomou a zapamatovatelnou tvář.

KATEGORIE Q

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

POPAI AWARDS




# TOULÁME SE ŠUMAVOU

**114**

**Zadavatel:** Národní park Šumava
**Přihlašovatel:** RD Present, s.r.o.
**Autor:** Národní park Šumava, RD Present, s.r.o.
**Materiály:** recyklovaný papír, bavlna
**Použití:** Informační centrum Národního parku Šumava

Jak přenést atmosféru Národního parku Šumava do předmětů, které budou originální, praktické a zároveň budou vyprávět příběh jednoho z nejkrásnějších koutů české přírody? Vznikla kolekce „Touláme se Šumavou", která propojuje charakteristické motivy místní fauny a flóry s předměty pro každodenní použití. Hlavní roli hrají ponožky s motivem losa evropského – výjimečného obyvatele šumavské přírody. Doprovází je slogan „Touláme se Šumavou", který přirozeně propojuje motiv zvířete, turistiku i samotné využití produktu. Každý krok se tak symbolicky stává malým putováním Šumavou. Druhý motiv ponožek čerpá z jednoho z nejsilnějších symbolů tohoto území – šumavského lesa. Stromy a charakteristická atmosféra zdejší krajiny se promítají do designu, který připomíná místo svého původu, i když se jeho majitel nachází stovky kilometrů daleko. Kolekci doplňuje série tematických podtácků s vyobrazením zvířat a rostlin, které jsou součástí Národního parku Šumava. Každý motiv představuje malý střípek zdejší přírody a rozšiřuje příběh celé kolekce o další typické obyvatele a symboly šumavské krajiny. Vzniká tak více než klasický turistický merchandising. Jednotlivé předměty společně vytvářejí malou přehlídku šumavské přírody, kterou si návštěvník může odnést domů a která mu připomíná nejen místo samotné, ale především jeho jedinečnou přírodní rozmanitost. Protože Šumava není jen místo, které navštívíme. Je to příroda, kterou stojí za to poznávat, chránit a připomínat. Národní park Šumava (vznikl v roce 1991) je největší národní park v České republice, který chrání unikátní horskou přírodu na jihozápadě Čech podél hranic s Německem a Rakouskem.

KATEGORIE Q

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

POPAI AWARDS




# JARO, KTERÉ SI ODNESETE S SEBOU

**115**

**Zadavatel:** RD Present, s.r.o.
**Přihlašovatel:** RD Present, s.r.o.
**Autor:** RD Present, s.r.o.
**Materiály:** recyklovaný polyester, organická bavlna
**Použití:** Dárek pro návštěvníky jarní roadshow RD Present

Jarní Roadshow RD Present nebyla pouze přehlídkou reklamních předmětů a novinek. Chtěli jsme, aby si každý návštěvník odnesl kromě inspirace také praktický a kvalitní dárek, který bude mít chuť skutečně používat. Proto každý host obdržel piknikovou deku v rozměru 150 × 130 cm, ideální pro jarní a letní chvíle venku. Deka má měkký fleecový povrch pro maximální pohodlí a voděodolný PEVA podklad, který chrání před vlhkostí a chladem. Praktičnost byla důležitou součástí výběru. Deka je vybavena dlouhým uchem pro pohodlné přenášení a přední kapsou na zip, do které lze bezpečně uložit telefon, klíče nebo další drobnosti. Po složení se tak z velké piknikové deky stává kompaktní společník, který stačí vzít do ruky a vyrazit. Důraz jsme kladli také na odpovědnější volbu materiálu. Deka obsahuje 47 % recyklovaného polyesteru s certifikací RCS (Recycled Claim Standard). Certifikace zaručuje kontrolu recyklovaného materiálu v celém dodavatelském řetězci. Výrobek je certifikován společností Control Union pod označením CU1162221. Branding jsme záměrně pojali decentně. Na černém štítku deky je vygravírované logo RD Present, které neruší celkový vzhled produktu a současně ukazuje, že i nenápadný detail může vytvořit elegantní a dlouhodobě použitelný reklamní předmět. Piknikovou deku doplnila nákupní taška z organické bavlny o gramáži 220 g/m$^2$, zpracovaná ve stejném jarním motivu. Oba předměty tak vytvořily jednotný celek, který vizuálně navazoval na atmosféru celé jarní roadshow. Výsledkem nebyl dárek vytvořený jen pro okamžik předání. Vznikla praktická dvojice pro výlety, pikniky, cestování i obyčejné chvíle venku, která může klienty provázet dlouho po skončení roadshow. A přesně o to nám šlo – aby si návštěvníci odnesli nejen inspiraci pro svoji práci, ale také kousek RD Present pro chvíle, kdy práce končí a začíná pohoda. Rozbalit. Sednout. Užívat.

RD Present, s.r.o. je významným českým dodavatelem reklamních a dárkových předmětů. Společnost se sídlem v Plzni staví na více než 25letých zkušenostech svých zakladatelů v oboru 3D reklamy.












# HRA DUO – KDYŽ REKLAMNÍ PŘEDMĚT SPOJUJE

**116**

**Zadavatel:** RD Present, s.r.o.
**Přihlašovatel:** RD Present, s.r.o.
**Autor:** RD Present, s.r.o.
**Materiály:** papír
**Použití:** Dárek pro návštěvníky showroomu

Hru DUO jsme v RD Present vytvořili od základu jako vlastní originální reklamní předmět, který obdrží návštěvníci našeho showroomu. Chtěli jsme vytvořit dárek, který nebude jen připomínkou návštěvy, ale bude mít skutečné využití a přinese radost i ve chvíli, kdy si jej zákazník odnese domů. Sada obsahuje 31 hracích karet s autorskými kreslenými motivy různých reklamních předmětů. Celý koncept jsme pojali jako jeden vizuálně ucelený produkt – vlastní grafické zpracování mají nejen samotné karty, ale také návod ke hře a klopová krabička, která byla navržena speciálně pro tuto sadu. Hlavní myšlenkou projektu je propojení rodiny, dětí a společně stráveného času. V době, kdy velkou část naší pozornosti zabírají obrazovky, jsme chtěli nabídnout jednoduchý důvod na chvíli je odložit, sednout si společně ke stolu a užít si hru, zábavu a vzájemnou pozornost. Zároveň jsme do hry přirozeně promítli svět RD Present. Motivy reklamních předmětů ukazujeme netradiční, hravou a sympatickou formou, díky které se naše značka dostává ze showroomu až domů k zákazníkům a jejich rodinám. DUO tak pro nás není jen reklamním dárkem. Je ukázkou toho, že i reklamní předmět může mít vlastní příběh, nápad a smysl – a hlavně dokáže spojovat lidi.

RD Present, s.r.o. je významným českým dodavatelem reklamních a dárkových předmětů. Společnost se sídlem v Plzni staví na více než 25letých zkušenostech svých zakladatelů v oboru 3D reklamy.

KATEGORIE Q

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

POPAI AWARDS




# KÁVOVÁ HARMONIE

**117**

**Zadavatel:** RD Present, s.r.o.
**Přihlašovatel:** RD Present, s.r.o.
**Autor:** NAVZDORY s.r.o.
**Materiály:** sklo, korek, kávová sedlina
**Použití:** Manažerský dárek - vánoční roadshow RD Present

Prémiový dárek, který spojuje relaxaci, design a odpovědnější přístup k materiálům. Pro návštěvníky vánoční roadshow RD Present jsme jako manažerský dárek zvolili relaxační EKO sadu Kávová harmonie. Chtěli jsme nabídnout předmět, který nebude jen další vánoční pozorností, ale přinese chvíli klidu a současně ukáže, že atraktivní firemní dárek může mít i udržitelnější příběh.
Sada propojuje dva neobvyklé produkty – upcyklovaný svícen s korkovou zátkou a ručně vyráběné mýdlo z kávové sedliny o hmotnosti 50 g. Vše je uloženo v dárkové krabičce a připraveno jako kompaktní relaxační set. Hlavním motivem celé sady je druhý život materiálů. Kávová sedlina, která by běžně skončila jako odpad, se stává součástí ručně vyráběného mýdla. Princip upcyklace se promítá také do svícnu a dává celé sadě jednotnou myšlenku. To, co už jednou posloužilo, tak dostává novou funkci, novou hodnotu a nový příběh. Kávová harmonie zároveň ukazuje jinou podobu manažerského dárku. Nemusí být okázalý, aby působil prémiově. Jeho hodnotu může vytvářet originální nápad, kvalitní zpracování, příběh použitých materiálů a zážitek při samotném používání.
Svícen vytvoří atmosféru. Ručně vyráběné mýdlo přinese další smyslový zážitek. A celý set vybízí k tomu nejcennějšímu v hektickém závěru roku – na chvíli zpomalit.Kávová harmonie stala nejen poděkováním za návštěvu, ale také praktickou ukázkou toho, jak může vypadat současný EKO manažerský dárek s přidanou hodnotou.
NAVZDORY s.r.o. je česká agentura a společnost se sídlem v Ostravě, která se specializuje na upcycling, udržitelnost a ekologické inovace v oblasti marketingu a firemní kultury. Pomáhá firmám a institucím smysluplně naplňovat jejich cíle v oblastech společenské odpovědnosti (CSR) a udržitelného rozvoje (ESG).






# HURVÍNEK SLAVÍ 100 LET

**118**

**Zadavatel:** Visit Plzeň
**Přihlašovatel:** RD Present, s.r.o.
**Autor:** Visit Plzeň
**Materiály:** polyester, nerez
**Použití:** Předměty lze zakoupit v turistickém informačním centru Visit Plzeň

Narodil se v Plzni. A už 100 let baví celé generace. Rok 2026 patří jednomu výjimečnému Plzeňákovi. Hurvínek slaví 100 let. Legendární loutková postava poprvé promluvila z plzeňského jeviště v roce 1926 a během následujícího století se stala jednou z ikon českého loutkářství. Právě 100. narozeniny Hurvínka se staly příležitostí k vytvoření speciální kolekce ve spolupráci s Visit Plzeň, která propojuje plzeňský kulturní příběh se současným turistickým merchandisingem. Vznikla ucelená prodejní série zahrnující vak, láhev a kolekci magnetek s motivy Hurvínka, které si mohou návštěvníci Plzně zakoupit v turistickém informačním centru. Kolekci doplnil také praktický skládací podsedák, který byl vytvořen jako dárek. Každý z předmětů pracuje s Hurvínkem jiným způsobem, všechny ale spojuje jedna myšlenka – nabídnout návštěvníkům víc než jen klasický suvenýr s názvem města. Dát jim do rukou kus příběhu, který se v Plzni začal psát už před sto lety. Magnetka zůstane jako vzpomínka. Láhev se stane každodenním společníkem. Vak vyrazí na další cestu. A skládací podsedák ukazuje, že výroční motiv může fungovat i na praktickém dárku, který má své využití na cestách, při kulturních akcích i ve volném čase. Vznikla tak kolekce, která připomíná významné jubileum, podporuje turistickou identitu města a současně nechává Hurvínka dělat to, co umí už celé století – bavit a cestovat mezi lidmi. Příběh, který začal v Plzni před 100 lety, tak pokračuje dál. V rukou jejích návštěvníků.

Visit Plzeň je oficiální turistická značka a portál města Plzně, který provozuje organizace Plzeň – TURISMUS. Ukazuje to nejlepší z města, přehled festivalů (např. Pilsner Fest), trhů, koncertů a sportovního dění. Dále tipy na restaurace, kavárny, tradiční českou kuchyni i podniky s plzeňským pivem.

KATEGORIE Q

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

POPAI AWARDS









# BRÝLE S 3D ROHY „KOZEL X JELEN“

119

**Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj a.s
**Přihlašovatel:** Sprint Trading s.r.o.
**Autor:** Sprint Trading s.r.o.
**Materiály:** plast a PLA, hnědá vlnitá lepenka, dřevitá vlna
**Použití:** festivalový merch

Plzeňský Prazdroj a.s., konkrétně značka Velkopopovický Kozel, navázala v letošním roce spolupráci s kapelou Jelen. Součástí festivalového merche se staly originální sluneční brýle, vytvořené kombinací skladových brýlí a na míru dodatečně aplikovaných 3D prvků – jednoho kozlího a jednoho jeleního rohu, tištěných z ekologického materiálu PLA. Brýle sloužily jako atraktivní dárek za nákup 5 piv pro celou partu, jako odměna za označení Kozla u fotky z photopointu na JelenFestu i jako cena v soutěžích na sociálních sítích. Dárkově balené v krabičce z hnědé lepenky s dřevitou vlnou sklidily obrovský úspěch a účastníci festivalu v nich přímo zářili.

KATEGORIE Q

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

POPAI AWARDS









# SADA VYPROŠŤOVÁK®, VČETNĚ DÁRKOVÉ KRABIČKY A KOMPONENTŮ

120

**Zadavatel:** Platforma Vize 0

**Přihlašovatel:** Sprint Trading s.r.o.

**Autor:** Sprint Trading s.r.o.

**Materiály:** obal na VYPROŠŤOVÁK® – polyester, kovová karabinka, suchý zip; dárková krabice – hladká lepenka; plastová čelová svítilna, polyesterový autopás s PVC destičkou

**Použití:** Prostředek pomoci při bezprostředním ohrožení

Pro klienta Platforma Vize 0 jsme vyráběli obal na míru, který slouží jako pouzdro na všechny nezbytnosti, které jsou součástí produktu s názvem Vyprošťovák®. A co je vlastně Vyprošťovák®? To nejlépe popisuje přímo klient na svých webových stránkách - Vyprošťovák® není jen produkt. Je to výsledek spolupráce mladé generace, odborníků a nás – Platformy VIZE 0. Díky projektu MOJE VIZE NULA jsme dali prostor nápadu, který může v reálných situacích pomoci při bezprostředním ohrožení. Vyprošťovák® je praktická sada do každého auta, která usnadňuje únik nebo vyproštění v krizových momentech po vážné dopravní nehodě, poskytuje oporu díky návodu a bezpečnost při ošetřování zraněných. Součástí byla také dárková krabice, která obsahovala čelovku a destičku s našitým kusem autopásu pro názorné prezentování funkčnosti Vyprošťováku®.

Našim cílem bylo pro klienta vyrobit kvalitní obal, který bude funkční a reprezentativní. Zároveň všem jeho majitelům budoucím a současným přejeme, aby jej měli vždy po ruce, ale ideálně, aby se nikdy nedostali do situace, kdy by jej museli použít :-)

KATEGORIE Q

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**REKLAMNÍ DÁRKY V MÍSTĚ PRODEJE**

POPAI AWARDS










**121**

# VITANA GRILOVACÍ DÁRKOVÝ BOX

**Zadavatel:** Orkla Foods Česko a Slovensko a.s.

**Přihlašovatel:** Authentica, s.r.o.

**Autor:** Authentica, s.r.o.

**Materiály:** Karton 70 % FSC MIX, plášť = kalandrovaná EE - vlna + vlepené PET- R 0,5 mm, inserty = kalandrovaná B, E - vlna

**Použití:** Dárek / pomůcka k prezentaci

Hravý dárkový box Vitana ve tvaru zahradního grilu ukazuje, jak může chytře navržený packaging fungovat jako nepřehlédnutelný komunikační nástroj. Toto kartonové řešení atraktivně prezentuje nejen horké novinky grilovací sezony 2026, ale i tradiční bestsellery včetně praktického dárku, čímž zákazníka okamžitě vtáhne do děje.

Celému řešení dominuje výrazný topper s postavou Gorily a sloganem „Je čas gorilovat“, který box organicky propojuje s aktuální kampaní značky. K prozkoumání obsahu pak láká nápaditě zakomponované průhledné okénko. Promyšlená udržitelná konstrukce garantuje snadné oddělení materiálů při recyklaci a prémiový vzhled podtrhuje ekologický přímý digitální tisk vodou ředitelnými barvami. Výsledkem je vysoce efektivní B2B prezentační nástroj, který díky své originalitě a schopnosti poutat pozornost úspěšně fungoval i v rámci marketingových akcí a spotřebitelských soutěží.

KATEGORIE **R**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**OSTATNÍ**

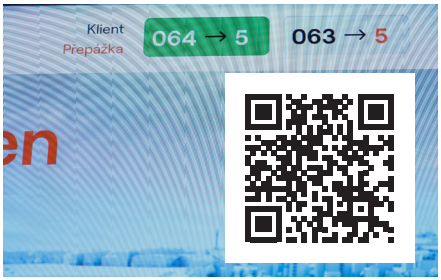
**(INSTALACE NA BÁZI 3D TECHNOLOGIÍ, PROTOTYPY, VZORKY)**

**POPAI AWARDS**










# ČEZ PORADENSKÉ CENTRUM, INTERAKTIVNÍ STŮL

**122**

**Zadavatel:** ČEZ Prodej, a.s.

**Přihlašovatel:** WELLEN a.s.

**Autor:** WELLEN tým

**Materiály:** Kov s práškovým lakováním, technologie, 3D tisk, řezaná grafika

**Použití:** Pilotní použití v ČEZ Poradenském centru, Olomouc. Zahájení provozu na konci července, slavnostní otevření 3. září 2026.

**Charakteristika:** Pro nové Poradenské centrum ČEZ je typické, že nabízí komplexní rozsah služeb a technologie prezentuje ještě detailněji. Staly se tématem, kterým můžeme zákazníky během čekání zabavit a inspirovat. Zákazníci si pomocí stylizovaných symbolických tagů mohou zvolit svůj typ bydlení nebo potřeb (dům, byt, chata nebo malá firma), položit je na plochu digitálního interaktivního stolu a nechat se vtáhnout do hry. Aplikace na základě odpovědí vyhodnotí a doporučí nejvhodnější kombinaci technologií, která vede ke komfortu a úsporám. Na ploše stolu se zobrazuje také lišta vyvolávacího systému, aby zákazník během hry nemusel odvádět pozornost jinam.

Digitální stůl s 3D ovladači představoval velkou výzvu pro testování v pilotním provozu. Bariéru využití "jak se s tím zachází" jsme snížili pomocí videotutorialu. Ovládání 3D tagy odkazuje k popkulturním symbolikám, které jsou atraktivní pro širší skupinu příchozích. Definovali jsme design nábytku i typ nosiče a na vše dohlíželi od začátku až do konce včetně programování interaktivních obsahů (UX, UI).

Celé řešení mohou zákazníci využívat samostatně nebo poslouží jako pomocník pro specialistu během schůzky. Mění čekání v příležitost.

KATEGORIE **R**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**OSTATNÍ**

**(INSTALACE NA BÁZI 3D TECHNOLOGIÍ, PROTOTYPY, VZORKY)**

POPAI AWARDS











# ČEZ PORADENSKÉ CENTRUM, BRAND INSTALACE

**123**

**Zadavatel:** ČEZ Prodej, a.s.

**Přihlašovatel:** WELLEN a.s.

**Autor:** WELLEN tým

**Materiály:** Dubová dýha, projektor, plexi písmena, tailor-made obsah a mapping na reliéf

**Použití:** Pilotní použití v ČEZ Poradenském centru, Olomouc. Zahájení provozu na konci července, slavnostní otevření 3. září 2026.

**Charakteristika:** První pobočka konceptu Poradenské centrum ČEZ nese silný branding v samotném prostředí. Značka chce také ukázat, jak se její činnost projevuje v konkrétním, tedy Olomouckém kraji. V rámci čekací zóny pobočky vznikla unikátní brandová instalace. Na dřevěný vrstvený reliéf na stěně, který představuje vrstevnicovou mapu kraje, je namapován digitální obsah, projekce. Obsah jsme vytvořili na míru na základě dat klienta a ukazuje významné prvky společenského přínosu značky pro region. Olomoucký kraj žije naší energií. A díky možnosti obsah a témata doplňovat nebo obměňovat zde tento inovativní atraktivní prvek bude poutat pozornost udržitelně po mnoho let.

KATEGORIE **R**

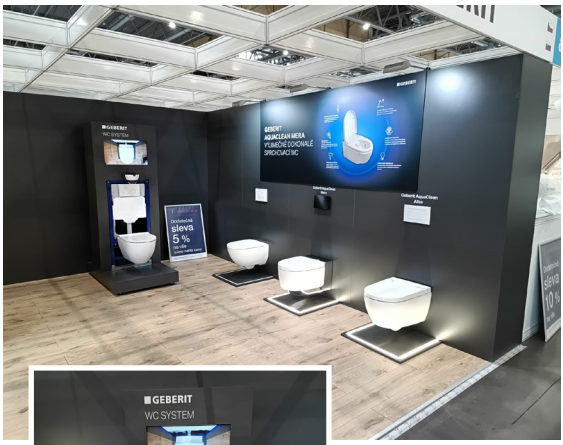
TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**OSTATNÍ**

**(INSTALACE NA BÁZI 3D TECHNOLOGIÍ, PROTOTYPY, VZORKY)**

**POPAI AWARDS**








# FUNKČNÍ MAKETA SPLACHOVÁNÍ WC

**124**

**Zadavatel:** Geberit spol. s.r.o.

**Přihlašovatel:** Sittardia s.r.o.

**Autor:** Vojtěch Ryška

**Materiály:** Lamino DTD 18mm

**Použití:** Byl vytvořen pro společnost Geberit funkční demonstrační modul, který názorně předvede splachování WC v provozu a podpoří srozumitelnou prezentaci systému při osobním kontaktu se zákazníky. Předpokládané využití je na veletrzích.

**Charakteristika:** Funkční maketa splachování WC vznikla pro společnost Geberit podle návrhu společnosti Sittardia. Řešení umožňuje předvést splachování v provozu obdobném reálnému použití. Hlavním přínosem je názorná demonstrace funkce systému, která usnadňuje jeho vysvětlení a doplňuje produktovou prezentaci o přímou ukázku. Funkční provedení vytváří prostor pro předvedení systému během osobního rozhovoru se zákazníkem. Zákazník vyjádřil spokojenost s realizací.

KATEGORIE **R**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**OSTATNÍ**

**(INSTALACE NA BÁZI 3D TECHNOLOGIÍ, PROTOTYPY, VZORKY)**

POPAI AWARDS













# CANVIT – PERMANENTNÍ PRODEJNÍ STOJAN

**125**

**Zadavatel:** VAFO Praha

**Přihlašovatel:** LOGIK, s.r.o.

**Autor:** LOGIK - Sandra Rubešová, Zbyněk Novotný, VAFO - Olga Kozminych, Michal Kučera

**Materiály:** MDF – nosná kostra stojanu. PETG – konstrukce polic a sokl vyrobené technologií 3D tisku. HPS – pokrytí polic a propagační prvky.

**Použití:** Permanentní stojan Canvit je určen k dlouhodobé prezentaci a podpoře prodeje produktů značky v prodejnách chovatelských potřeb a specializovaných prodejnách pro domácí mazlíčky. Jeho účelem je zvýšit viditelnost značky, přehledně představit produktovou řadu a usnadnit zákazníkům orientaci při výběru. Kombinace polic a závěsných háků umožňuje účelné vystavení různých typů balení a efektivní využití prodejního prostoru. Exponát byl realizován ve variantách pro český a slovenský trh.

**Charakteristika:** Permanentní stojan Canvit propojuje výraznou prezentaci značky s přehledným uspořádáním produktové řady. Zaoblené police, zelenobílé barevné provedení a dominantní horní panel s motivem psa a kočky vytvářejí snadno rozpoznatelné prodejní místo. Grafika na čelech polic pomáhá zákazníkům orientovat se v nabídce podle zaměření jednotlivých produktů. Stojan byl realizován ve variantách pro český a slovenský trh.

Konstrukční řešení kombinuje několik materiálů a výrobních technologií. Nosnou kostru tvoří MDF, zatímco konstrukce polic a sokl jsou vyrobeny technologií 3D tisku z materiálu PETG. Pro pokrytí polic a propagační prvky je použit materiál HPS. Tato kombinace umožňuje propojit pevný základ stojanu s tvarově přizpůsobenými díly a plochami pro komunikaci značky.

Stupňovité uspořádání polic zlepšuje viditelnost vystavených produktů. Středová nosná konstrukce je navíc vybavena háky, které umožňují zavěšení produktů v řadě a rozšiřují prostor pro jejich umístění. Spojení policového a závěsného vystavení tak účelně využívá prodejní plochu stojanu.

Hlavním přínosem je propojení nápaditého tvarového řešení, kombinace materiálů a praktického uspořádání sortimentu. Stojan je určen pro dlouhodobou prezentaci v místě prodeje, kde podporuje viditelnost značky Canvit a usnadňuje zákazníkům výběr.

KATEGORIE **R**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**OSTATNÍ**

**(INSTALACE NA BÁZI 3D TECHNOLOGIÍ, PROTOTYPY, VZORKY)**

**POPAI AWARDS**




# ALBERT ZASTÁVKA XMAS

**126**

**Zadavatel:** Albert Česká republika, s.r.o.

**Přihlašovatel:** DAKACOM.CZ s.r.o.

**Autor:** Albert Česká republika, s.r.o.

**Materiály:** 3D technologie, konstrukce, dekorace, LED svícení, PVC, kov, speciální samolepicí fólie

**Použití:** Kreativní zastávky MHD

KATEGORIE **R**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**OSTATNÍ**

**(INSTALACE NA BÁZI 3D TECHNOLOGIÍ, PROTOTYPY, VZORKY)**

**POPAI AWARDS**




# BUDVAR PIVNÍ ULIČKA

**127**

**Zadavatel:** Budějovický Budvar

**Přihlašovatel:** DAKACOM.CZ s.r.o.

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

**Materiály:** Kov, dřevo, nerez, LED podsvícení, inteligentní lednice s průhledným displejem

**Použití:** Čelo pivní uličky Terno České Budějovice

KATEGORIE **R**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**OSTATNÍ**

**(INSTALACE NA BÁZI 3D TECHNOLOGIÍ, PROTOTYPY, VZORKY)**

**POPAI AWARDS**



# 3D INTERAKTÍVNY KIOSK

**128**

**Zadávateľ:** UNITY INTEGRA, s.r.o.

**Prihlasovateľ:** Ross s.r.o.

**Autor:** Ross s.r.o.

**Materiály:** kov, plast, stereoskopický 3D displej

**Použitie:** Od jednoduchej otázky až po asistenciu pri transakcii či vypĺňaní žiadosti – zákazník získava podporu priamo na pobočke. 3D kiosk spája AI avatara, priestorové zobrazovanie a **softvérovú platformu vytvorenú špeciálne pre tento produkt**. Vďaka tomu možno jeho funkcie prispôsobiť potrebám moderných retailových a bankových prevádzok.

Návštevník môže s avatarom komunikovať hlasom a gestami bez potreby špeciálnych okuliarov. Kiosk mu poskytne informácie o produktoch, odpovie na časté otázky a pomôže aj pri náročnejších úkonoch, ako sú elektronické transakcie či vypĺňanie žiadostí. Digitálny asistent tak môže prevziať rôzne úlohy podľa potrieb konkrétnej pobočky. Riešenie sa prispôsobí priestoru aj požiadavkám prevádzkovateľa. Môže mať podobu kompaktného stereoskopického kiosku, výrazného totemu alebo uzavretého akustického boxu, ktorý poskytuje zákazníkovi viac súkromia. Smerové reproduktory sústreďujú zvuk do určenej zóny, aby komunikácia čo najmenej rušila okolie. Obsah, správanie avatara aj ďalšie prvky možno spravovať centrálne. Marketingové kampane, ponuky a informácie sa preto dajú aktualizovať bez fyzického zásahu na pobočke. Platformu možno ďalej rozvíjať o nové služby a komunikačné scenáre.

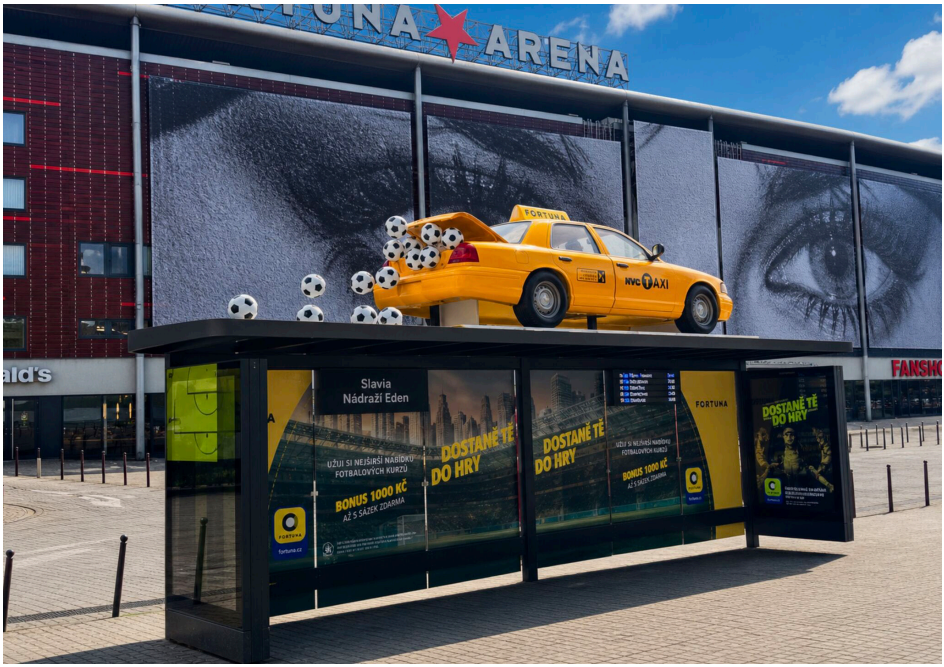
Kiosk je navrhnutý na dlhodobé používanie: hardvérové šasi zostáva stabilnou súčasťou interiéru, zatiaľ čo obsah a spôsob komunikácie sa menia softvérovo. Prevádzkovateľ tak môže prispôsobovať služby a kampane bez opakovanej výroby fyzických komunikačných materiálov. Výsledkom je flexibilná platforma, ktorá prepája umelú inteligenciu, 3D zobrazovanie a osobnejší zákaznícky servis.

KATEGORIE **R**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

## OSTATNÍ
**(INSTALACE NA BÁZI 3D TECHNOLOGIÍ, PROTOTYPY, VZORKY)**

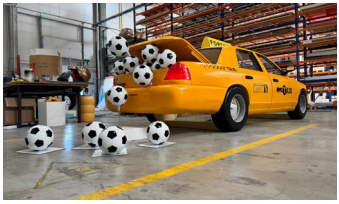
POPAI AWARDS











# ZASTÁVKA FORTUNA NEW YORK TAXI

**129**

**Zadavatel:** BigBoard Praha a.s.

**Přihlašovatel:** DAKACOM.CZ s.r.o.

**Autor:** BigBoard Praha a.s.

**Materiály:** modelování, 3D technologie (5os, 6os, 2osá), speciální povrchová úprava, digitální tisk, konstrukce, reálné fotbalové míče, svítící přední a zadní světla

**Použití:** 3D zastávka před Fortuna Arénou u Edenu, v rámci propagace MS ve fotbale 2026

3D zastávka před Fortuna Arénou u Edenu, v rámci propagace MS ve fotbale 2026. Za podobnými instalacemi se skrývá mnohem víc než jen samotný 3D objekt. Od konstrukčního řešení a výroby přes povrchové úpravy až po logistiku a instalaci ve veřejném prostoru.

KATEGORIE **R**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**OSTATNÍ**

**(INSTALACE NA BÁZI 3D TECHNOLOGIÍ, PROTOTYPY, VZORKY)**

**POPAI AWARDS**












# 3D VRTAČKA - BOSCH

**130**

**Zadavatel:** Robert Bosch odbytová s.r.o.

**Přihlašovatel:** DAKACOM.CZ s.r.o.

**Autor:** VABANQUE, spol. s r.o. / DAKACOM.CZ s.r.o.

**Materiály:** 3D technologie (5os, 6os, 2osá), modelování, frézování, lakování, kovová konstrukce, speciální povrchová úprava

**Použití:** Exponát určen na promo akce společnosti Bosch po celém Česku a Slovensku

Zadání bylo vytvořit 3D vrtačku, která bude skládací a odnímatelná a bude sloužit jak při provozu tak v místě prodeje i samostatně. Tento reklamní prvek díky své jedinečnosti přitahoval pozornost a měl velký úspěch. Přesná čísla však nemáme.

KATEGORIE **R**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**OSTATNÍ**

**(INSTALACE NA BÁZI 3D TECHNOLOGIÍ, PROTOTYPY, VZORKY)**

POPAI AWARDS




# COCA-COLA & HEINZ - POZVÁNKA NA GRILOVÁNÍ

**131**

**Zadavatel:** Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o. / Kraft Heinz

**Přihlašovatel:** MARKET Design s.r.o.

**Autor:** MARKET Design s.r.o.

**Materiály:** karton, 3D prvky

**Použití:** Hypermarkety

Společné vystavení značek Coca-Cola a Heinz vzniklo jako pozvánka ke grilování přímo v místě prodeje. Cílem bylo propojit jídlo, oblíbené omáčky a osvěžující nápoj do jednoho uceleného nákupního momentu a současně vytvořit jednoduché, přehledné řešení s maximálním využitím prostoru pro produkty. Otevřená konstrukce zajišťuje dobrou viditelnost, snadnou dostupnost sortimentu a výraznou prezentaci obou značek. Atmosféru grilování vytváří především centrální gril s realistickými 3D maketami šťavnatých burgerů, grilovaných kotlet a zeleniny. Jídlo zde není pouze dekorací – funguje jako vizuální inspirace, propojuje produkty Heinz s konkrétní příležitostí jejich použití a společně s produkty Coca-Cola vytváří představu kompletního grilovacího zážitku. Prostorové prvky zároveň přitahují pozornost a dodávají celé expozici výraznou vizuální identitu. Konstrukční řešení kombinuje vysokou produktovou kapacitu s jednoduchostí a vzdušností expozice. Jednotlivé části jsou navrženy tak, aby maximálně využily dostupnou plochu, zachovaly přehlednost vystavení a ponechaly hlavní prostor samotným produktům. Výsledkem je funkční a vizuálně atraktivní POP řešení, které z produktového vystavení vytváří malou grilovací scénu a spojuje vysokou prodejní kapacitu, výrazné 3D prvky a dvě silné značky v jednom srozumitelném a prodejně funkčním příběhu.

KATEGORIE **R**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**OSTATNÍ**

**(INSTALACE NA BÁZI 3D TECHNOLOGIÍ, PROTOTYPY, VZORKY)**

**POPAI AWARDS**







# FREEDOM CASE™ – SELF-SERVICE SECURITY FOR EUROPEAN RETAIL

**132**

**Zadavatel:** Indyme

**Přihlašovatel:** Eden Europe, s.r.o.

**Autor:** Eden Europe s.r.o. ve spolupráci s Indyme

**Materiály:** ocel

**Použití:** Freedom Case™ – Self-Service Security for European Retail je samoobslužné bezpečnostní řešení určené pro evropský retail, které umožňuje chránit zboží s vyšším rizikem krádeží bez negativního dopadu tradičních zamčených vitrín na zákaznickou zkušenost a prodej. Eden adaptoval technologii Freedom Case od společnosti Indyme pro standardní evropské gondolové systémy tak, aby bylo možné řešení jednoduše integrovat do stávajícího vybavení prodejen a planogramů. Zákazník získá po autorizaci prostřednictvím věrnostní karty nebo aplikace obchodníka okamžitý samoobslužný přístup ke zboží bez nutnosti čekat na zaměstnance prodejny. Řešení tak spojuje ochranu hodnotného a rizikového sortimentu, snížení provozní zátěže personálu a komfortní nákupní zkušenost. Je určeno zejména pro evropské retailery, kteří potřebují účinně snižovat shrink a současně zachovat otevřený, moderní a zákaznicky přívětivý charakter prodejny. Eden vyvinul konstrukční řešení přímo pro standardní evropské rozměry gondol a integraci do existujících planogramů; evropská verze byla představena na EuroShop 2026.

**Charakteristika:** Freedom Case™ – Self-Service Security for European Retail přináší nový přístup k zabezpečení zboží v kamenném retailu. Tradiční uzamčené vitríny sice chrání produkty před krádeží, současně však vytvářejí bariéru v nákupním procesu – zákazník musí vyhledat personál, čekat na odemčení a nemůže se zbožím přirozeně pracovat. Freedom Case tuto bariéru odstraňuje a propojuje vysokou úroveň zabezpečení se samoobslužným principem.
Systém umožňuje zákazníkům samostatný přístup k zabezpečenému sortimentu prostřednictvím digitální autorizace, například pomocí aplikace retailera nebo věrnostního programu. Po ověření zákazníka se elektronický zámek automaticky uvolní a zákazník může se zbožím volně manipulovat. Technologie zároveň umožňuje sledování interakcí, upozornění personálu a využití dalších bezpečnostních funkcí.
Klíčovou inovací evropské verze je konstrukční řešení vyvinuté společností Eden. Technologie Indyme byla přizpůsobena standardním evropským gondolovým systémům tak, aby ji bylo možné integrovat do stávajícího vybavení prodejen bez zásadních stavebních úprav. Řešení zachovává estetiku interiéru, efektivně využívá prodejní plochu a díky modulární konstrukci a flexibilním rozměrům umožňuje nasazení v různých retailových formátech.
Freedom Case tak reaguje na tři zásadní potřeby současného retailu: **omezení ztrát způsobených krádežemi, snížení provozní zátěže zaměstnanců a zlepšení zákaznické zkušenosti.** Podle údajů společnosti Indyme může technologie snížit ztráty zboží (shrink) až o 98 %. Samoobslužný přístup současně omezuje čas personálu strávený odemykáním vitrín, umožňuje zaměstnancům věnovat se hodnotnějším činnostem a pomáhá předcházet ztraceným prodejům způsobeným čekáním zákazníků.




# SHOP-IN-SHOP COCA-COLA ICON

133

**Zadavatel:** Coca-Cola HBC Česko a Slovensko, s.r.o.
**Přihlašovatel:** DAGO s.r.o.
**Autor:** DAGO Team
**Materiály:** karton, plast, 3D tisk
**Použití:** Tesco CZ

Koncept POP média rozvíjí spotřebitelskou soutěž postavenou na cestě kolem světa do odvážné instore podoby. Základem je jednoduchá myšlenka: když hlavní výhrou v soutěže je cestování, proč by se nemohlo odehrávat i v rámci prodejen? Realizaci dominuje model letadla, zatímco produktová část dostává podobu cestovních potřeb. Jedním z nejvýraznějších detailů je stylizovaný cestovní kufr, který doplňuje produktovou část a pomáhá vytvořit malý svět spojený s cestováním. Coca-Cola tak nepracuje pouze s převzatým KV, ale rozvíjí jeho motivy do prostorové podoby.

Největší přidanou hodnotou vystavení je právě propojení produktu se soutěžním světem. Zákazník před sebou nemá jen Coca-Colu s informací o možnosti vyhrát cestu kolem světa – vidí malou scénu, která tuto cestu připomíná. Model letadla a kufr společně vytvářejí jasnou asociaci s cestováním, zatímco QR kód umožňuje okamžitě přejít od vizuálního zaujetí k samotnému zapojení do soutěže.

KATEGORIE **R**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**OSTATNÍ**

**(INSTALACE NA BÁZI 3D TECHNOLOGIÍ, PROTOTYPY, VZORKY)**

**POPAI AWARDS**




# CARNILOVE – SHOP-IN-SHOP „POWER OF INSTINCT“

**134**

**Zadavatel:** VAFO Praha

**Přihlašovatel:** LOGIK, s.r.o.

**Autor:** VAFO - Hana Mišáková,
LOGIK - Sandra Rubešová, Zbyněk Novotný, Pavel Laudin

**Materiály:** Vlnitá lepenka v kombinaci typů EB, E a BC, čiré plexisklo, desky KAPA, cenovkové lišty a bateriově napájené diody.

**Použití:** Shop-in-shop určený k prezentaci a prodeji psího a kočičího sortimentu značky CARNILOVE v prodejnách s chovatelskými potřebami. Vytváří ucelený prostor značky, který umožňuje přehledné vystavení produktů a současně představuje novou vizuální identitu a koncept „Power of Instinct“. Řešení podporuje orientaci zákazníků v nabídce a komunikaci produktových benefitů přímo v místě nákupu.

**Charakteristika:** Shop-in-shop CARNILOVE propojuje přehledné vystavení produktů s výraznou komunikací konceptu „Power of Instinct“ a vytváří ucelenou prezentaci, která zákazníka oslovuje barevností, tvarem i dynamickými motivy zvířat.
Řešení vzniklo ve dvou vizuálních variantách pro psí a kočičí sortiment. Vizuální identita CARNILOVE využívá pečlivě vybranou paletu barev tisku. Kombinace loga a barev Burgundy, Red a Beige, včetně charakteristické typografie, sjednocuje jednotlivé prvky do snadno rozpoznatelného celku. Dominantou jsou tvarově vyřezávané siluety psa a kočky v pohybu, které vystupují do prostoru a zdůrazňují energii a přirozené instinkty zvířat. Boční komunikační plochy představují hlavní produktové benefity a doplňují vystavený sortiment o sdělení značky.
Základ konstrukce tvoří vlnitá lepenka v kombinaci typů EB, E a BC, doplněná čirým plexisklem a deskami KAPA pro tvarové prvky. Součástí řešení jsou také bateriově napájené diody. Členěný policový systém umožňuje přehledné uspořádání produktů, zatímco integrované cenovkové lišty usnadňují jejich označení. Hlavním přínosem je propojení funkčního prodejního vybavení s novou identitou CARNILOVE. Shop-in-shop vytváří v rámci prodejny osobitý prostor značky, podporuje orientaci v nabídce a přenáší její charakter přímo do okamžiku nákupního rozhodování.

KATEGORIE **R**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

## OSTATNÍ
(INSTALACE NA BÁZI 3D TECHNOLOGIÍ, PROTOTYPY, VZORKY)

POPAI AWARDS







# RADEGAST BRÁNA

**Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj, a.s.
**Přihlašovatel:** DAKACOM.CZ s.r.o.
**Autor:** DAKACOM.CZ s.r.o.
**Materiály:** modelování, 3D technologie, chemická sloučenina, patina, konstrukce, dekorace, LED svícení
**Použití:** Eventové akce, festivaly

Prototyp, bude součást našeho stánku.

**135**







# STOJAN PRO ZAHRADNÍ TECHNIKU

**137**

**Zadavatel:** AL-KO KOBER spol. s r.o.
**Přihlašovatel:** Sittardia s.r.o.
**Autor:** Tomáš Vízner
**Materiály:** překližka

**Použití:** Stojan byl navržen na míru pro vystavení a zviditelnění konkrétní řady zahradní techniky AL-KO v hobbymarketech. Bylo vyrobeno a nasazeno více než 40 kusů.

**Charakteristika:** Velkoformátový stojan pro zahradní techniku vznikl na zakázku pro společnost AL-KO KOBER podle návrhu společnosti Sittardia. Zadáním bylo výrazně zviditelnit konkrétní produktovou řadu v prostředí hobbymarketů a vytvořit prostor pro její přehlednou prezentaci. Překližková konstrukce s potiskem propojuje vystavení výrobků s výraznou vizuální prezentací značky. Návrh klade důraz na montáž a přístup zákazníků k vystavené technice. Celkové rozměry stojanu jsou 2 000 × 1 254 × 2 670 mm (šířka × hloubka × výška). Stojan funguje bez připojení k elektrické síti. Realizace zahrnovala více než 40 kusů umístěných v hobbymarketech. Zadavatel byl s řešením spokojený.
















# SIS VÁNOCE HAMÉ / VITANA

**138**

**Zadavatel:** Orkla Foods Česko a Slovensko a.s.

**Přihlašovatel:** Sittardia s.r.o.

**Autor:** Jana Procházková

**Materiály:** EB lepenka 5vvl W/W

**Použití:** Sezónní instore vystavení typu Shop in Shop / Mini Shop in Shop pro společnou prezentaci vánočního sortimentu značek Hamé a Vitana. Řešení podporovalo cross-selling sladkého i slaného sortimentu pro vánoční pečení a vaření, zvyšovalo viditelnost obou značek a vytvářelo výrazný navigační a prodejní bod v místě prodeje. Celkem bylo vyrobeno 14 vystavení: 5 pro prodejny Albert, 8 pro tradiční trh a 1 pro centrálu Orkla Foods Česko a Slovensko.

**Charakteristika:** Vánoční Shop in Shop propojuje značky Hamé a Vitana v jednotném prémiovém konceptu dárku. Červenou konstrukci doplňuje výrazná 3D zlatá mašle, prostorový strom a hvězdy s claimem „Buďte hvězdou Vánoc". Expozice sdružuje na jednom místě široký mix produktů pro vánoční pečení i přípravu tradičních slaných pokrmů, čímž podporuje snadnou orientaci zákazníka, cross-selling a impulzní nákup. Konstrukce byla vyrobena z pětivrstvé EB lepenky s přímým CMYK potiskem, předlepenými díly a 16 nosnými policemi přizpůsobenými dodanému plánogramu. Součástí bylo 32 cenovkových lišt, 3D dekorace mašle a stromu a čtyři hvězdy s blikajícími LED prvky. Koncept byl realizován ve 14 instalacích pro moderní i tradiční trh. Cílem řešení bylo zvýšit znalost a hodnotu značek Hamé a Vitana, podpořit prodej vánočního sortimentu a vytvořit pozitivní zážitek v místě nákupu.













# SIS BIATLON MÁJKA

139

**Zadavatel:** Orkla Foods Česko a Slovensko a.s.

**Přihlašovatel:** Sittardia s.r.o.

**Autor:** Pavel Klaus

**Materiály:** EB lepenka 5vvl W/W

**Použití:** Sezónní instore vystavení typu Shop in Shop / Mini Shop in Shop pro podporu kampaně Biatlon a prezentaci značek Hamé a Májka v kategorii trvanlivých paštik a pomazánek. Hero produktem byla Májka, doplněná dalšími paštikami Hamé a rybími pomazánkami. Vystavení propojovalo televizní komunikaci a partnerství Hamé s českým biatlonem přímo s prodejní plochou. Celkem bylo realizováno 11 vystavení: 5 velkých SIS pro hypermarkety Albert.

**Charakteristika:** SIS Biatlon Májka převádí svět televizního biatlonu do výrazného žlutého prodejního prostoru s dominantní prezentací značek Hamé a Májka. Koncept pracuje s motivem biatlonové střelnice, sklopnými srdci, sportovními prvky a postavou z kampaně. Hlavní produkt Májka je viditelný ze všech klíčových pohledů a doplňuje jej claim „Vezmi si zlatou Májku!“. Velký SIS vytváří průchozí prostor s produktovou částí a obslužným či aktivačním pultem; mini SIS přenáší stejný komunikační koncept do menší plochy tradičního trhu. Řešení podporuje dostupnost různých formátů Májky, dalších paštik Hamé a rybích pomazánek, zvyšuje viditelnost hero produktu a propojuje zážitek ze sportovních přenosů s místem nákupu. Celkem bylo realizováno 5 velkých a 6 mini vystavení. Cílem bylo podpořit 360° kampaň, posílit znalost a hodnotu značek Hamé a Májka, zvýšit prodej paštik a vytvořit zapamatovatelný impulz k nákupu.




**140**

# PALETOVÝ OSTROV RADEGAST „VYSOKOHORSKÁ VÝZVA“




**Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj, a. s.
**Přihlašovatel:** DAGO s.r.o.
**Autor:** DAGO Team
**Materiály:** karton, reálné prvky
**Použití:** Tradiční trh SK

Paletový ostrov Radegast navazuje na Vysokohorskou výzvu, která prostřednictvím turistiky podporuje zachování tradice tatranských nosičů. Ti se v komunikaci značky stávají symbolem vytrvalosti, síly a odhodlání zvládat i náročné výzvy. Tento svět se promítá přímo do podoby vystavení: horská scenérie, postava nosiče s těžkým nákladem, dřevěná lávka, a především skutečný mech vytvářejí autentické prostředí, které dává soutěžní komunikaci konkrétní příběh. Headline „ZABOJUJ O HORSKÉ VÝHRY“ spolu s QR kódem pak jasně říká, co může zákazník udělat pro zapojení do soutěže.

Od tradičních POS řešení se ostrov odlišuje také využitím skutečných přírodních materiálů. Mech je přímo aplikován na kartonovou konstrukci a společně s dřevěnými prvky vytváří přirozenou horskou atmosféru, která podporuje hlavní téma komunikace. Samotný objemný ostrov je přitom postaven z ekologického kartonu s ekologickým tiskem. Přírodní prvky tak nejsou pouze dekorací, ale pomáhají vytvořit fyzický kontakt s prostředím, které je pro celý příběh Radegastu klíčové.




# STOJAN RADEGAST „VYSOKOHORSKÁ VÝZVA“




**Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj, a. s.
**Přihlašovatel:** DAGO s.r.o.
**Autor:** DAGO Team
**Materiály:** karton, reálné prvky
**Použití:** Tradiční trh SK

Stojan Radegast vznikl jako podpora Vysokohorské výzvy, která propojuje turistiku s podporou tradičního řemesla horských nosičů v Tatrách. Právě nosiči jsou pro Radegast symbolem odolnosti, vytrvalosti a odhodlání překonávat překážky – hodnot, které značka dlouhodobě komunikuje. Tento příběh se promítá přímo do podoby vystavení. Jeho dominantou je skutečný pivní sud doplněný dřevěnými prvky a hasičskou hadicí, jakou nosiči používají při vynášce nákladu. Zákazník si tak může reálné prvky prohlédnout zblízka a lépe si představit svět, který za příběhem značky stojí.

Výrazný koncept zároveň pracuje s ekologičtějším přístupem k POS. Základ konstrukce tvoří karton a kappa s ekologickým tiskem, zatímco místo výroby atrapy sudu byl využit skutečný pivní sud, který se po skončení aktivace vrací do běžného oběhu. Řešení tak ukazuje, že ekologičtější POS nemusí znamenat kompromis v atraktivitě ani v nápaditosti – naopak může díky chytrému využití reálných prvků vytvořit mnohem autentičtější kontakt se zákazníkem.

KATEGORIE **S**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**EKOLOGICKÉ KONCEPCE**

**POPAI AWARDS**







# KONCEPCE POS KOZEL 12 - KPD, STOJAN

**142**

**Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj, a. s.

**Přihlašovatel:** Sittardia s.r.o.

**Autor:** Jana Procházková

**Materiály:** EB lepenka 5VVL W/W (bílo-bílá) s lesklým potiskem v dekoru dřeva, 3D text z vrstvené EB vlny, CLV papír pro finální zpracování detailů a zaoblených hran

**Použití:** Zviditelnění novinky Kozel 12, vytvoření uceleného prostoru značky a podpora prodeje prostřednictvím výrazného nákupního zážitku. Umístění v maloobchodech (retail), především velkoplošné prodejny moderního trhu.

**Charakteristika:** Ucelená koncepce vystavení Kozel 12 propojuje kreativní kartonový stojan a kreativní paletový design. Obě provedení převádějí slogan „Plná chuť, která zvedá laťku" do výrazné prostorové scény a přenášejí jednotnou myšlenku kampaně na různé velikosti prodejních ploch.

Společný vizuální charakter tvoří realistické 3D prvky kozla, zvětšené plechovky a laťky, doplněné vystouplým písmem, dekorem dřeva a pečlivě dokončenými zaoblenými hranami. Paletové vystavení rozvíjí motiv kampaně skutečným pohybem laťky nahoru a dolů pomocí zabudovaného mechanismu s bateriově napájeným motorkem, který přirozeně přitahuje pozornost nakupujících. Jednotlivé formáty se vzájemně doplňují svou funkcí a možnostmi umístění. Kompaktní stojan na půdorysu čtvrtpalety nabízí tři přehledné police pro snadný výběr a odběr plechovek. Kreativní paletový design poskytuje větší prezentační plochu pro plechovky, skupinová balení a přepravky s lahvemi, přístupné z více stran. Celá koncepce tak spojuje jednotnou komunikaci novinky Kozel 12, výraznou prostorovou kreativitu a praktickou podporu prodeje v moderním i tradičním trhu.

KATEGORIE **S**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**EKOLOGICKÉ KONCEPCE**

**POPAI AWARDS**










# BRIT – PRO VÍC SPOLEČNÝCH ZÍTŘKŮ

**143**

**Zadavatel:** VAFO Praha

**Přihlašovatel:** LOGIK, s.r.o.

**Autor:** VAFO - Olga Kozminych, Hana Mišáková,
LOGIK - Sandra Rubešová, Zbyněk Novotný, Pavel Laudin

**Materiály:** Vlnitá lepenka s potiskem

**Použití:** Podlahový prodejní stojan určený k prezentaci produktů značky Brit v maloobchodních prodejnách s chovatelskými potřebami. Slouží k přehlednému vystavení sortimentu a podpoře kampaně „Pro víc společných zítřků" přímo v místě nákupu. Propojuje nabídku produktů s atmosférou domova a společných chvil s mazlíčky, čímž vytváří prostor pro oslovení zákazníka prostřednictvím emocí i samotného vystaveného zboží.

**Charakteristika:** Kartonový stojan značky Brit přenáší do prodejního prostředí atmosféru společných chvil s domácími mazlíčky. Navazuje na kampaň „Pro víc společných zítřků" a propojuje prezentaci produktů s emotivním sdělením o blízkosti mezi lidmi a jejich zvířecími společníky.
Stojan je vyroben z vlnité lepenky a členěn do čtyř polic určených pro přehledné vystavení různých produktů. Výrazný horní panel s motivem páru a psů v domácím prostředí upoutává pozornost a představuje hlavní myšlenku kampaně. Žluté plochy polic, loga na jejich čelech a tvarovaný prvek v horní části sjednocují vzhled stojanu s vizuální identitou značky. Motiv pelíšku ve spodní části dále dotváří dojem útulného domova.
Řešení spojuje praktickou funkci prodejního stojanu s vizuálním příběhem, který připomíná radost z každodenního soužití s mazlíčky. Produkty se tak stávají přirozenou součástí sdělení kampaně přímo v místě nákupu. Hlavním přínosem je propojení přehledné produktové prezentace s výraznou komunikací značky a emocionálním oslovením zákazníka.

KATEGORIE **S**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**EKOLOGICKÉ KONCEPCE**

POPAI AWARDS




# 144

## 4 PALETÍ AHMAD TEA




**Zadavatel:** Big Shock
**Přihlašovatel:** Sprint Trading s.r.o.
**Autor:** Sprint Trading s.r.o.
**Materiály:** karton, kappa, voština
**Použití:** plocha hypermarketů

Paletové ostrůvkové vystavení značky Ahmad Tea vytvořené pro hypermarkety Globus představuje špičkový příklad udržitelného in-store designu, který harmonicky propojuje vysoce efektivní prodejní prezentaci s hlubokými ekologickými a etickými hodnotami značky. Dominantní 3D maketa šálku s plátkem citronu a velkoformátové regálové věže v podobě ikonických krabiček Green Tea a Earl Grey jsou konstruovány z recyklovatelné FSC certifikované vlnité lepenky, potištěné ekologickými barvami na vodní bázi, což plně odráží principy cirkulární ekonomiky. Tento ekologický rozměr expozice přirozeně doplňuje vizuální pozadí s motivem ručního sběru čaje, které odkazuje na odpovědný a etický sourcing značky – držitele prestižního zlatého ocenění EcoVadis Gold a britské královské ceny za udržitelnost. Zákazníci tak prostřednictvím 360° přístupného stánku s odstupňovanými policemi vnímají nejen ekologickou šetrnost samotného POS materiálu a širší aktivity značky, jako je využívání solární energie v provozech, zavádění biodegradabilních sáčků z přírodních vláken či program přímého sdílení zisku se sběrači, což na prodejní ploše silně podporuje impulsní nákupy.

KATEGORIE **S**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**EKOLOGICKÉ KONCEPCE**

**POPAI AWARDS**






# BE LENKA – GALERIE VAŇKOVKA

**145**

**Zadavatel:** Be Lenka s.r.o.
**Přihlašovatel:** Bakof group s.r.o.
**Autor:** Be Lenka
**Materiály:** Biodeska, lamino, nerez, lakované a kovové prvky
**Použití:** Galerie Vaňkovka

Prodejna Be Lenka v brněnské Galerii Vaňkovka rozšířila síť kamenných prodejen a v novém konceptu přenáší její charakter a hodnoty do prostoru. Slovenský výrobce prémiové barefoot obuvi staví svou identitu na ruční výrobě, inovacích a udržitelnosti, které se staly také hlavními principy návrhu interiéru. Be Lenka zastřešuje dvě vlastní barefoot značky. Prodejní prostor je proto koncepčně rozdělen tak, aby každá z nich získala svou vlastní identitu a jasně definovaný prostor. Zároveň však obě části fungovaly jako jeden kompaktní celek.

Materiálové řešení přenáší DNA značky přímo do interiéru. Dominantním materiálem je biodeska – ekologická alternativa klasických nábytkářských materiálů – která byla pro tento typ retailového prostoru zvolena netradičně a stává se jedním z hlavních vizuálních prvků prodejny. Její přírodní charakter jsme doplnili kontrastními tradičními materiály, zejména lakovanými a kovovými komponenty, laminem a nerezem. Výsledkem je interiér, který kombinuje přirozenost, současný design a funkčnost. Významným aspektem projektu byla také rychlost realizace. Celá prodejna vznikla během pouhých šesti týdnů od zahájení stavebních prací až po finální montáž. Rekordně krátký čas realizace byl klíčový zejména s ohledem na umístění v obchodním centru – minimalizoval dobu před otevřením a tím i související výpadek tržeb.

Projekt tak propojuje výraznou identitu značky, udržitelné a netradiční materiálové řešení, funkční retailový koncept a efektivní realizaci.

KATEGORIE **S**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**EKOLOGICKÉ KONCEPCE**

POPAI AWARDS




# CORONA – LIVING IS CALLING

**146**

**Zadavatel:** Tesco Media, Pivovary Staropramen s.r.o.
**Přihlašovatel:** MARKET Design s.r.o.
**Autor:** MARKET Design s.r.o., Tesco Media
**Materiály:** karton, 3D prvky
**Použití:** hypermarkety

Shop-in-shop vystavení značky Corona vzniklo s cílem přenést její ikonický svět přímo do místa prodeje a propojit prémiový design s funkčním a ekologicky promyšleným řešením. Koncept vychází z komunikační platformy „Living is Calling", kterou prostřednictvím přírodního vzhledu, motivu slunce a charakteristické vizuality převádí do prostoru. Vystavení tak buduje nezaměnitelnou atmosféru značky Corona – evokuje léto, lehkost a chvíle mimo každodenní rutinu. Otevřená architektura současně zajišťuje výbornou viditelnost produktu z více směrů a vysokou prodejní kapacitu.

Klíčovou výzvou bylo vytvořit modulární konstrukci skutečně z kartonu, která navzdory lehkosti použitého materiálu dosahuje přesnosti, stability a nosnosti permanentní instalace – a zároveň tak i působí. Jednotlivé díly byly navrženy s mimořádným důrazem na přesnost a pevnost, aby konstrukce bezpečně obstála i při plném zatížení v náročném provozu hypermarketu. Modularita umožňuje variabilní sestavení a efektivní opakované využití jednotlivých částí.

Ekologický přístup je součástí samotného konstrukčního principu. Karton jako hlavní materiál představuje alternativu k materiálově náročnějším permanentním konstrukcím a po skončení životního cyklu umožňuje snadnější a ekologičtější likvidaci přímo v místě prodejny.

Výsledkem je prémiové a udržitelnější POP řešení, které spojuje variabilitu dočasného vystavení s přesností, nosností a vizuální kvalitou, kterou spotřebitel vnímá u permanentního vystavení – bez kompromisu v designu, funkčnosti ani autentickém vnímání značky Corona.

KATEGORIE **S**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**EKOLOGICKÉ KONCEPCE**

**POPAI AWARDS**

# PROFINE FUNCTIONAL SNACKS

## Reward the Adventure. Strenghten the Bond.

**147**




**Zadavatel:** Vafo Production s.r.o.

**Přihlašovatel:** Vafo Production s.r.o.

**Autor:** DePOT Design s.r.o. / DISPACK

**Materiály:** vlnitá lepenka typ EB, kovové háky

**Použití:** Pamlskový stojan PROFINE je navržen pro využití v maloobchodních prodejnách s chovatelskými potřebami, specializovaných pet shopech a dalších prodejních místech zaměřených na výživu domácích mazlíčků. Jeho hlavním účelem je zvýšit viditelnost značky PROFINE v místě prodeje, atraktivně prezentovat portfolio funkčních pamlsků a podpořit impulzní nákup.
Stojan kombinuje přehledné vystavení produktů s edukativní komunikací jejich složení a benefitů. Prostřednictvím výrazného vizuálního příběhu „Reward the Adventure. Strenghten the Bond." posiluje emocionální propojení zákazníka se značkou a zdůrazňuje vztah mezi člověkem a psem.
Koncept je určen pro pet food segment a představuje moderní POS řešení, které propojuje podporu prodeje, budování značky a informované nákupní rozhodování.

**Charakteristika:** Projekt PROFINE – Reward the Adventure představuje inovativní POS koncept, který propojuje emocionální storytelling, edukaci zákazníků a atraktivní prezentaci produktů v místě prodeje. Základním motivem je společné dobrodružství člověka a psa. Výrazná horská scenérie, silueta turisty se psem a slogan „Reward the Adventure" vytvářejí emocionální spojení mezi značkou, aktivním životním stylem a každodenním odměňováním čtyřnohých parťáků.

**Originalita řešení spočívá v propojení tří komunikačních úrovní:**

Emoce a příběh značky – centrální vizuál přitahuje pozornost a vytváří zapamatovatelnou atmosféru dobrodružství. Transparentní komunikace složení – levý panel představuje vybrané suroviny, jejich původ a význam ve výživě psů, od živočišných proteinů až po funkční rostlinné ingredience.
Edukace o funkčních benefitech – pravý panel pomocí ikon přibližuje zákazníkům jednotlivé oblasti péče o zdraví a kondici psa, například trávení, péči o srst, dentální hygienu, mobilitu a vitalitu.
Centrální produktová část umožňuje přehledné vystavení různých příchutí a variant pamlsků. Barevné odlišení obalů napomáhá orientaci v sortimentu, zatímco závěsný systém zajišťuje přímou dostupnost jednotlivých produktů. Výrazná černo-zlatá barevnost, velkoformátová produktová grafika a jednotná vizuální identita vytvářejí prémiový charakter celé prezentace.
Hlavní přidanou hodnotou projektu je proměna běžného produktového vystavení v edukativní a emocionální nákupní zážitek. Stojan zákazníka nejen upozorňuje na produkty, ale pomáhá mu porozumět jejich složení, funkčnímu zaměření a souvislosti s potřebami jeho psa.
Koncept tak propojuje budování značky s podporou nákupního rozhodování přímo v místě prodeje.

KATEGORIE **S**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY
**EKOLOGICKÉ KONCEPCE**

POPAI AWARDS







# STOJAN DREAMIES

**148**

**Zadavatel:** Mars Czech, s.r.o.
**Přihlašovatel:** Sprint Trading s.r.o.
**Autor:** Sprint Trading s.r.o.
**Materiály:** karton, reálné prvky
- atrapa kočičího škrábadla a reálné hračky

**Použití:** síť supermarketů a hypermarketů

Interaktivní vystavení značky Dreamies v kategorii Ekologické koncepce představuje dokonalou fúzi hravého světa kočičích pochoutek a dlouhodobého závazku udržitelnosti mateřské společnosti Mars. Projekt přímo navazuje na globální korporátní strategii Sustainable in a Generation Plan, jejímž cílem je radikální snižování uhlíkové stopy a prosazování principů cirkulární ekonomiky napříč všemi prodejními kanály. Stojan chytře nahrazuje tradiční materiály ekologickým řešením – tělo i kaskádové regály jsou vyrobeny ze FSC certifikované vlnité lepenky potištěné šetrnými barvami na bázi vody. Ústředním zážitkovým prvkem je funkční imitace kočičího škrábadla, jehož sloupky jsou tvořeny recyklovanými kartonovými tubusy omotanými přírodním sisalovým provazem. Tento autentický detail okamžitě buduje důvěru a emoci u majitelů domácích mazlíčků, zatímco nápaditý 3D design a kaskádové uspořádání produktů maximálně zvyšují viditelnost v prodejní uličce, lákají k interakci a efektivně stimulují impulzní prodeje.

KATEGORIE **T**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**KOMPLEXNÍ STORE KONCEPTY – DESIGN PRODEJEN**

POPAI AWARDS










**149**

# ČEZ PORADENSKÉ CENTRUM, KONCEPT POBOČKY

**Zadavatel:** ČEZ Prodej, a.s.

**Přihlašovatel:** WELLEN a.s.

**Autor:** WELLEN tým

**Materiály:** dubová dýha, skleněné přepážky, betonová stěrka, technologie, zeleň

**Použití:** Olomouc, Jeremenkova 1082/36

**Charakteristika:** ČEZ potřeboval reagovat na proměnu potřeb zákazníků. Přibývají témata, u nichž lidé potřebují více informací a rádi si pro ně dojdou na pobočku. Cílem bylo vytvořit prostředí, které tyto různé typy návštěv propojí a přiláká i ty, kteří přicházejí bez předem definované zákaznické potřeby.

**Výzva:** Proměnit tradiční zákaznické centrum ČEZ v nový typ fyzického kontaktního místa. Vytvořit pilotní koncept, který bude možné dále rozvíjet a využít i v dalších lokalitách. Jak jsme z běžného zákaznického místa vytvořili první poradenské centrum ČEZ – a pomocí prostoru, autorského designu a digitálních technologií změnili způsob, jakým zákazník může energetická témata objevovat a řešit?

**Řešení:** Na projektu jsme pracovali od strategického zadání až po realizaci. Součástí práce byl několikafázový zákaznický výzkum, definování strategie a konceptu, designérský koncept, zákaznická cesta, projektová dokumentace ve spolupráci s Atribut Solutions a autorský dohled nad realizací.

- Navrhli jsme nový retailový koncept Poradenského centra ČEZ, který zachovává standardní zákaznickou obsluhu a současně rozšiřuje funkci pobočky o poradenství, inspiraci a detailnější prezentaci energetických řešení.
- Zákaznickou cestu jsme navrhli pro různé typy návštěv a potřeb – od běžného vyřízení požadavku přes individuální konzultaci až po samostatné objevování možností energetických technologií.
- Prostor jsme rozčlenili tak, aby podporoval různé formy kontaktu se zákazníkem, včetně individuálních konzultací.
- Autorský nábytek byl navržen designérem Stanislavem Holým, který se podílel na celkovém designérském konceptu interiéru. Navrhli jsme stůl konzultantů, diskrétní zástěny i další specifické prvky tak, aby podporovaly způsob práce se zákazníkem a současně vytvářely charakteristický vizuální jazyk nového poradenského centra.
- Technologie jsme pojali jako aktivní součást zákaznické zkušenosti, nikoliv jako dekoraci. Vznikl digitální interaktivní stůl s 3D tagy, který zákazníka během čekání vtahuje do jednoduché hry. Na základě volby typu bydlení či potřeb a následných odpovědí systém doporučí vhodnou kombinaci energetických technologií.
- Digitální stůl funguje zároveň jako samostatný nástroj pro zákazníka i jako pomocník specialisty při konzultaci. Součástí návrhu bylo UX/UI, programování interaktivního obsahu, design nábytku a způsob ovládání pomocí 3D tagů. Pro snížení bariéry prvního použití jsme navrhli také videotutorial a vyvolávací systém integrovali přímo do obrazovky.
- Druhým unikátním prvkem je brandová instalace v čekací zóně, která propojuje značku s regionem. Na dřevěný vrstvený reliéf představující vrstevnicovou mapu Olomouckého kraje je namapován digitální obsah s využitím dat klienta. Projekce představuje konkrétní společenský přínos ČEZ pro region.
- Oba unikátní prvky jsme vytvořili na míru včetně návrhu a výroby, přičemž u digitálního stolu jsme koordinovali také programování interaktivního obsahu a u regionální instalace tvorbu projekčního obsahu.
- Koncept jsme dovedli od strategie a výzkumu přes design a projektovou dokumentaci až k autorskému dohledu nad realizací. Stavební realizaci a výrobu vybavení zajišťoval Capexus.
- Otevření vyvolalo silný zájem regionálních médií. První měsíc provozu ukazuje i zvýšený zájem veřejnosti.

KATEGORIE **T**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

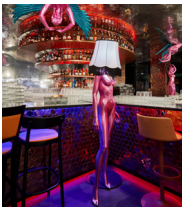
**KOMPLEXNÍ STORE KONCEPTY – DESIGN PRODEJEN**

**POPAI AWARDS**













# HOUSE OF FUN PRAGUE
## – INTERIÉR, KTERÝ SE STÁVÁ ZÁŽITKEM

**151**

**Zadavatel:** Infinite X Prague s.r.o.

**Přihlašovatel:** GRAFFIS studio s.r.o.

**Autor:** GRAFFIS studio s.r.o. - Jaroslav Sekera, Jan Sekera, AGE project, s.r.o., Prochazka & Partners s.r.o., Infinite X Prague s.r.o.

**Materiály:** Potištěné strukturované a polepové fólie, zrcadlový hliníkový sendvič, frézované a potištěné obkladové panely, podkladní a závěsné konstrukce, odlévané a individuálně modelované prostorové dekorace. Součástí realizace jsou světelné prvky s řízením barev a efektů a motorové mechanismy pro rozpohybování vybraných plastik.

**Použití:** Komplexní realizace dekorací a interiérového vybavení zábavního centra HOUSE OF FUN PRAGUE v budově Máj Národní. Projekt propojuje velkoplošnou grafiku, atypické obklady, prostorové dekorace, světelné instalace a pohyblivé prvky v prostředí určeném pro zábavu, tematické expozice a eventy. Účelem realizace je podpořit osobitý charakter jednotlivých prostor a začlenit výtvarné i technické prvky přímo do návštěvnického zážitku. Dekorace doplňují funkční vybavení interiéru, dotvářejí atmosféru a vytvářejí výrazné vizuální dominanty i příležitosti k fotografování. Projekt představuje zakázkové řešení pro segment zážitkových a zábavních interiérů.

**Charakteristika:** Od roku 2023 se společnost GRAFFIS studio podílí na realizaci dekorací a interiérového vybavení budovy Máj Národní. Na základě zadání architektů a projektantů převádí výtvarné koncepty do konkrétních materiálových, konstrukčních a technických řešení. Její práce prostupuje všemi patry budovy a zahrnuje grafickou přípravu, zakázkovou výrobu i instalaci. Jednotícím prvkem je hlavní schodiště s potištěnou strukturovanou fólií, jejíž motiv plynule navazuje napříč sedmi patry. Ve třetím a čtvrtém patře vznikly mozaikové obklady vstupních stěn, u nichž GRAFFIS studio zajistilo grafické zpracování, frézování, potisk a montáž. Součástí realizace jsou také válcovité obklady betonových sloupů s různými dekory a prostorovým zpracováním. Technicky výrazným prvkem je zavěšený podhled ze zrcadlového hliníkového sendviče o ploše přibližně 80 $m^2$. Jeho realizace zahrnovala návrh, výkresovou dokumentaci, konstrukční řešení, výrobu jednotlivých dílů a náročnou montáž. Rozsah prací doplnily polepy baru, podhledů a stěn i návrh, zajištění výroby a instalace soch. Při proměně původního dětského centra v pátém patře na herní a eventový prostor vznikl rozměrný rohový bar s individuálně řešenými světelnými bloky. Přestože se police a jejich záda liší tvarem i rozměry, osvětlení umožňuje společné barevné nastavení, světelné přechody a další efekty. Řešení vytvořené ve spolupráci s elektrikáři propojuje praktickou funkci baru s výraznou interiérovou dekorací.

Další dominantou jsou zavěšené žraloci plastiky ve třech hlavních velikostech. Menší kusy vznikly jako odlitky, největší jako individuálně zhotovené modely. Motorové mechanismy umístěné pod stropem rozpohybovávají jejich ocasní části a dodávají instalaci dynamiku. Ve vstupní části expozice Back in Time v šestém patře byly realizovány polepy stěn a úložných skříněk, prostorové nástěnné dekorace, světelná časová osa, světelná loga a fotokoutek v podobě rozměrných hodin. Pro Racing Zone ve čtvrtém patře vznikl podle klientovy vizualizace systém červených obkladů inspirovaný vozy Ferrari, doplněný velkým světelným nápisem s 3D dekorací, policemi a nově vyrobenou recepcí.

Hlavním přínosem projektu je propojení grafiky, zakázkové výroby, světelných technologií a mechanického pohybu v jeden funkční celek. Originalita spočívá v individuálním řešení jednotlivých prvků i jejich začlenění do konkrétního prostoru při zachování záměru architektů a klienta. Výsledkem je interiér, v němž se dekorace stávají aktivní součástí zážitku.

KATEGORIE **T**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

**KOMPLEXNÍ STORE KONCEPTY – DESIGN PRODEJEN**

**POPAI AWARDS**







# TESCO PETRŽALKA SLOVENSKO

**152**

**Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj a.s.

**Přihlašovatel:** fajný dizajn s.r.o.

**Autor:** Ondřej Balajka Design Studio

**Materiály:** Plast, dřevo, imitace dřeva, kov, led display.

**Použití:** TESCO Petržalka - Slovensko
Zlepšení nákupního prostoru a orientace v sortimentu.

**1. Shrnutí:** V reakci na měnící se nákupní zvyklosti a rostoucí nároky zákazníků na komfort nákupu prošla pivní sekce v reprezentativním hypermarketu Tesco Bratislava – Petržalka kompletní transformací. Výsledkem strategického redesignu je výrazné zatraktivnění prostoru, optimalizace nákupního procesu a vytvoření prémiového zákaznického zážitku, který přímo podporuje konverzi a růst tržeb celé pivní kategorie. Kompletní realizaci tohoto komplexního projektu zastřešila společnost WANZL SK s.r.o.

**2. Hlavní cíle a strategické výzvy:** Maximální viditelnost a dominantní pozice na prodejně:
- Proměnit pivní sekci v nepřehlédnutelný záchytný bod viditelný z jakéhokoliv místa prodejny.
- Zvýšit návštěvnost uličky, stimulovat impulsní nákupy, navýšit konverzní poměr a dosáhnout celkového růstu obratu v kategorii piv.
- Radikálně zjednodušit a zrychlit orientaci zákazníka v širokém sortimentu, zkrátit dobu vyhledávání konkrétních produktů a eliminovat jakékoliv bariéry při nákupu.

**3. Designové a konceptuální řešení:** Přeměna původní konvenční regálové uličky v moderní, vzdušný a esteticky kultivovaný prostor stála na několika klíčových pilířích:
- Dominantní světelná a prostorová navigace: Implementace výrazného nadrozměrného značení s přehlednou kategorizací sortimentu. Díky vysoké pozici je sekce vizuálně dominantní napříč celým hypermarketem.
- Práce s atmosferickým osvětlením a **Materiály:** Použití prémiových designových prvků s texturou dřeva v kombinaci s teplým bodovým a závěsným osvětlením vytváří dojem specializovaného prostoru a zvyšuje vnímanou hodnotu nabízených produktů.
- Kultivace a pročištění nákupního prostředí: Zpřehlednění layoutu a designové pročištění prostorového konceptu umožnilo zákazníkům okamžitou vizuální reakci a intuitivní navigaci přímo ke preferované značce či pivnímu stylu.

KATEGORIE **T**

TRADIČNÍ POP PROSTŘEDKY

## KOMPLEXNÍ STORE KONCEPTY – DESIGN PRODEJEN

POPAI AWARDS












# SMARTY.CZ – GALERIE VAŇKOVKA

**153**

**Zadavatel:** Smarty.cz

**Přihlašovatel:** Bakof group s.r.o.

**Autor:** Bakof group

**Materiály:** Umělý kámen, DTDL, kovolaminát, sklo, lacobel, koberce, plech, tahokov, plast, sádrokarton

**Použití:** Galerie Vaňkovka

Prodejna Smarty.cz staví na konceptu nakupování jako zážitek a propojení sortimentu gamingu a mobilních zařízení. Světlá část prodejny je věnována telefonům a příslušenství. Černá zóna s netradičním černým kobercem zákazníka vtahuje do světa gamingu. Zatímco výběr telefonu, tabletu nebo sluchátek probíhá ve světlém prostředí, gamingová část pracuje s výraznější atmosférou a evokuje prostředí samotného hraní. Klíčovým prvkem, který obě zóny vizuálně odlišuje a zároveň propojuje, je podlahový koberec v černém a bílém provedení. V retailovém prostředí jde o méně obvyklé řešení, které se stává výrazným nositelem konceptu. Pixelový motiv je spojovací prvek obou částí – jednotlivé čtverce přecházejí z bílé zóny do černé a naopak. Motiv tak odkazuje nejen na gaming, ale zároveň funguje jako přirozený vizuální most mezi oběma světy.

Návrhu a stavbě prodejny a výrobě nábytku předcházel vývoj a testování, jehož součástí byla i mock-up prodejna postavená v kancelářích dodavatele. Na ní se testovalo chování zákazníků i kombinace s jednotlivými produkty. Zákaznický zážitek doplňují digitální obrazovky, ambientní osvětlení a cílené nasvícení produktů, které podporují orientaci v prostoru a zároveň umožňují měnit atmosféru jednotlivých částí prodejny. Prodejna se krátce po otevření zařadila návštěvností mezi silné prodejny celé sítě. Obchodní výsledky potvrzují potenciál lokality a naplňují očekávání provozovatele. Pozitivně reagují také zákazníci Smarty.cz. Dosavadní výsledky i zpětnou vazbu hodnotí provozovatel jako velmi dobrý start tohoto konceptu prodejny ve Vaňkovce.




# PRODEJNÍ KOŠ COCA-COLA ICON

154

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

**Přihlašovatel:** King Art POS, s.r.o.

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

Vystavení pro Coca-Cola převádí soutěžní mechaniku do snadno čitelného a zároveň velmi nápaditého prostorového rešení, které okamžitě odkazuje na hlavní výhru – cestu kolem světa pro dva. A to v podobě promo koše stylizovaného jako cestovní kufr. Právě tato proměna běžně hranatého prvku v objekt s vysunutým madlem a odbavovacím štítkem posouvá celé vystavení na výrazně zapamatovatelnější úroveň. Boarding tag s QR kódem navíc elegantně propojuje fyzické provedení se soutěžní komunikací a zákazníka přirozeně vede k okamžitému zapojení. Celek tak pusobí hravě, srozumitelně a přirozeně navazuje na emoci spojenou s cestováním.

KATEGORIE **U**

INTEGROVANÁ IN-STORE ŘEŠENÍ
**INTEGROVANÉ IN-STORE KAMPANĚ**

**POPAI AWARDS**




# VITANA GORILOVÁNÍ

**155**




**Zadavatel:** Orkla Foods Česko a Slovensko a.s.

**Přihlašovatel:** DAGO s.r.o.

**Autor:** DAGO Team

**Materiály:** karton, PMMA

**Cíl a pozadí projektu:** Grilovací sezóna představuje pro společnost **Orkla Foods** jedno z klíčových obchodních období, které dlouhodobě podporujeme silnou a konzistentní komunikací. Díky výraznému kreativnímu konceptu „Je čas gorilovat" a ikonické postavě pana Gorily se značce Vitana daří jednoznačně odlišit od konkurence a budovat vysokou rozpoznatelnost napříč komunikačními kanály. Hlavním cílem projektu bylo podpořit uvedení produktových novinek na trh, zvýšit jejich viditelnost v místě prodeje a prostřednictvím jednotného konceptu efektivně propojit masovou ATL komunikaci s in-store aktivacemi. Současně jsme usilovali o posílení image značky Vitana jako první volby pro grilovací příležitosti.

**Strategické řešení:** Trade marketingová podpora byla navržena s cílem zajišťujícím maximální zásah v různých typech prodejních prostor. Základ objemové podpory tvořily předplněné kartonové stojany s grilovacím sortimentem s výraznými komunikačními plochami na bočnicích i topperech. Tato řešení byla doplněna o prémiová sekundární vystavení v podobě brandovaných celopalet, půlpalet a výrazného formátu **Shop in Shop**, který představoval formátově největší prezentaci kampaně v místě prodeje. Všechna vystavení byla navržena tak, aby jednotně přenášela komunikační koncept z médií přímo do nákupní mise zákazníka.

**Kreativní řešení:** Kreativní koncept vycházel z dlouhodobě budované platformy **„Je čas gorilovat"** a pracoval s výrazným vizuálem pana Gorily, který je pro spotřebitele jednoznačně spojován se značkou Vitana. Klíčovým sjednocujícím prvkem byla signifikantní červená barva, která zajišťovala viditelnost a identifikaci značky v obchodním prostoru. Nejinovativnějším prvkem Shop in Shop řešení bylo zakomponování tvaru obalu produktové novinky, bílých omáček v obalu typu **doypack**, přímo do konstrukce vystavení. Dominantní 3D ztvárnění obalu do tvaru části SiS vytvořilo výrazný prvek, který přirozeně přitahoval pozornost nakupujících a zvyšoval zájem o novinku.

**Výsledky projektu:** Shop in Shop byl součástí komplexní podpory zahrnující televizní komunikaci, online aktivity a rozsáhlou in-store exekuci. Právě propojení těchto komunikačních kanálů tvoří silnou a konzistentní komunikaci směrem k zákazníkům napříč celou nákupní cestou. Projekt významně přispěl k úspěšnému uvedení produktových novinek na trh a podpořil růst sledované kategorie o **17 % oproti roku 2025**. Shop in Shop zároveň posílil viditelnost značky v místě prodeje, zvýšil atraktivitu nových produktů a podpořil efektivní přenos marketingové komunikace do okamžiku nákupního rozhodnutí.

KATEGORIE **U**

INTEGROVANÁ IN-STORE ŘEŠENÍ

**INTEGROVANÉ IN-STORE KAMPANĚ**

**POPAI AWARDS**




# SHOP IN SHOP MÁJKA

**156**

**Zadavatel:** Orkla Foods Česko a Slovensko a.s.

**Přihlašovatel:** King Art POS, s.r.o.

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

**Cíl a pozadí projektu:** Podpora kampaně v instoru, další podpora 360kampaně (souběžně s vystavením poběží TV reklamy, PR články a sociální média). Zviditelnění produktu v rámci kampaně. Zvýšení prodejů produktů.

**Strategické řešení:** Vytvořit vizuálně atraktivní, prémiové vystavení ve formě mini SIS
- Podpořit kampaň, zvýšit viditelnost značky
- Přimět zákazníka k impulznímu nákupu během letní sezóny
- Připravit návrh vizuálně zajímavého mini Shop in Shopu pro prezentaci sortimentu
- Zviditelnit značku na českém trhu
- Propojení TV zážitku s prodejní plochou

**Kreativní řešení:** Paletové vystavení pro Májku staví na silném příběhu objevování a zážitku, který se propisuje jak do komunikace, tak do samotného prostorového řešení. Klíčový vizuál je rozvržený do několika vrstev jako leporelo, díky čemuž každá postava i jednotlivé prírodní motivy získávají vlastní prostor a celek pusobí živě, hravě a neustále vtahuje zákazníka dál do děje. Výrazným prvkem je sova, která díky pohyblivé hlavě dodává instalaci interaktivní moment, zatímco reálná větev a další přírodní detaily posilují autenticitu celého konceptu. Výsledkem je atraktivní a zapamatovatelný retailový prvek, který dokáže zaujmout děti i rodiče a proměňuje nákup v hravý zážitek.

**Výsledky projektu:** Silný prokazatelný nárust prodejů. Velká podpora značky díky propojené kampaně včetně TV reklamy, mediální podpory. Vystavení bylo ohodnoceno i v jiných soutěžích zlatou medailý.

KATEGORIE **U**

INTEGROVANÁ IN-STORE ŘEŠENÍ

**INTEGROVANÉ IN-STORE KAMPANĚ**

**POPAI AWARDS**







# VÁNOČNÍ KAMION COCA-COLA

**157**

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

**Přihlašovatel:** SPRINT TRADING s. r. o.

**Autor:** SPRINT TRADING s. r. o.

**Materiály:** karton, kappa, reálné prvky - volant

**Použití:** plocha hypermarketů

**Cíl a pozadí projektu:** Vánoce jsou pro značku Coca-Cola nejdůležitějším obdobím roku, pevně spjatým s televizním spotem s ikonickým červeným vánočním kamionem a postavou Santy Clause, které posilují spojení značky Coca Cola s zvýšenou spotřebou v období před adventem i v jeho průběh. Cílem této sezónní in-store aktivace v hypermarketech bylo navázat silné propojení značky s ikonickým kamionem a postavou Santy Clause. Expozice měla také za úkol dramatizovat celonárodní spotřebitelskou soutěž o hlavní výhru – výlet za Santou do Laponska – aktivovat rodiny s dětmi a podpořit prodej primárně portfolia značky Coca-Cola.

**Strategické řešení:** Aktivace byla koncipována jako prostorová interaktivní instalace s vysokým faktorem zastavení (stop-rate). Místo běžného paletového vystavení jsme vsadili na 3D zážitkový koncept, který spojuje funkci nákupní s funkcí zábavní a fotogenickou. Propojení s promo akcí bylo řešeno intuitivně na očích zákazníka tak, aby mechanika soutěže komunikovala přímo z čela kabiny kamionu i bočních panelů. 360° přístupnost umožňuje zákazníkům volný pohyb kolem exponátu a snadný odběr produktů ze všech stran.

**Kreativní řešení:** Ústředním prvkem celé expozice je propracovaná 3D maketa ikonického červeného kamionu Coca-Cola. Vizuální a zážitkovou stránku posilují integrované LED diody, které kamion efektně rozzářily, a interaktivní volant v kabině vydávající reálné zvuky. Kabina s vánočním polstrováním tak slouží jako plnohodnotný fotopoint pro děti a rodiny. Korba a kapota kamionu fungují jako vysokokapacitní odstupňované regály pro vystavení primárně produktů Coca-Cola. Vizuál doplňuje postava Santy s lahví Coca-Cola a dárkové balení s maslí, které podtrhují sváteční charakter nákupu.

**Výsledky projektu:**

- **Vylepšení nákupního zážitku:** Vytvoření ikonického vánočního photopointu s interaktivními světelnými a zvukovými prvky přímo v pasáži prodejny, který přilákal rodiny s dětmi a generoval organické sdílení na sociálních sítích.
- **Prodejní dopad:** Výrazné zvýšení impulsních prodejů klíčových produktů značky Coca-Cola díky vysoké kapacitě a atraktivitě vystavení.
- **Vysoká míra zapojení:** Úspěšná komunikace vánoční soutěže vedla k nárůstu registrací účtenek v soutěži o výlet do Laponska.
- **Brand Building:** Upevnění pozice značky Coca-Cola jako historického spolutvůrce a neodmyslitelného symbolu moderních Vánoc.

KATEGORIE **U**

INTEGROVANÁ IN-STORE ŘEŠENÍ

**INTEGROVANÉ IN-STORE KAMPANĚ**

**POPAI AWARDS**








# SHOP IN SHOP SNICKERS FOTBAL

**158**

**Zadavatel:** Mars Czech, s.r.o.

**Přihlašovatel:** Sprint Trading s.r.o.

**Autor:** Sprint Trading s.r.o.

**Materiály:** karton, kappa, reálné prvky
- dětské fotbalové branky, kopací míč, vlaječky

**Použití:** síť hypermarketů Albert

**Cíl a pozadí projektu:** Kampaň propojuje televizní komunikaci s fotbalovým trenérem José Mourinhem s in-store aktivací inspirovanou mistrovstvím světa ve fotbale 2026. Cílem bylo přenést fotbalovou atmosféru přímo na prodejní plochu, aktivně zapojit zákazníky a podpořit prodej portfolia značek Snickers, Twix, Mars a M&M's. Mechanika propojuje nákup minimálně tří tyčinek s jednoduchou digitální registrací účtenky prostřednictvím QR kódu. Zákazník tak přirozeně přechází od vizuálního zaujetí přes interaktivní zážitek až k nákupu a zapojení do soutěže o atraktivní ceny.

**Strategické řešení:** Prodejní místo se proměnilo ve fotbalovou fanzónu s dominantní fotostěnou José Mourinha, fotbalovou brankou s průhledem, míčem a travnatou podlahovou grafikou. Tribuny inspirované stadionovým sezením slouží zároveň jako originální prostor pro vystavení produktů. Vizuální prvky vytvářejí autentickou fotbalovou atmosféru a interaktivní branka vybízí zákazníky k vlastnímu zapojení. Přehledně komunikovaná soutěžní mechanika „Kup – Naskenuj QR – Zaregistruj účtenku" propojuje zážitek s konkrétní nákupní akcí.

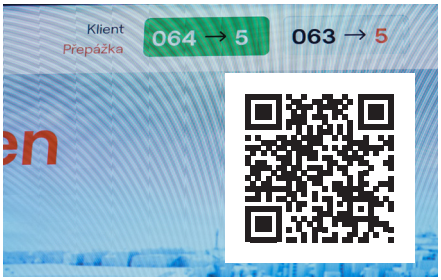
**Kreativní řešení:** Expozice kombinuje výraznou grafiku, fotorealistické potisky a funkční produktové vystavení do jednotného 3D konceptu. Vysokokapacitní boční regálové věže zajišťují přehlednou prezentaci produktů všech zapojených značek, aniž by narušovaly celkový vzhled fotbalové arény. Konstrukce z vlnité lepenky, včetně FSC certifikovaného kartonu u vybraných prvků, umožňuje vytvořit prostorově členitou instalaci s důrazem na vizuální kvalitu, funkčnost a odpovědnější volbu materiálů.

**Výsledky projektu:** Kampaň naplnila cíl podpory prodeje zapojených značek prostřednictvím atraktivní prezentace produktů, interaktivního zážitku a soutěžní mechaniky motivující k nákupu více kusů. Fotbalová fanzóna aktivně zapojila zákazníky a proměnila běžnou nákupní situaci v zážitek spojený se zábavou, soutěživostí a atmosférou mistrovství světa. Díky interaktivitě se podařilo propojit pozitivní emoce spojené s fotbalem přímo se značkami Snickers, Twix, Mars a M&M's. Kampaň tak spojila podporu prodeje s budováním pozitivního vztahu ke značkám a vytvořila zapamatovatelný zážitek přímo v místě nákupu.










# ČEZ PORADENSKÉ CENTRUM, INTERAKTIVNÍ STŮL

**159**

**Zadavatel:** ČEZ Prodej, a.s.

**Přihlašovatel:** WELLEN a.s.

**Autor:** WELLEN tým

**Materiály:** Kov s práškovým lakováním, technologie, 3D tisk, řezaná grafika

**Použití:** Pilotní použití v ČEZ Poradenském centru, Olomouc. Zahájení provozu na konci července, slavnostní otevření 3. září 2026.

**Charakteristika:** Pro nové Poradenské centrum ČEZ je typické, že nabízí komplexní rozsah služeb a technologie prezentuje ještě detailněji. Staly se tématem, kterým můžeme zákazníky během čekání zabavit a inspirovat. Zákazníci si pomocí stylizovaných symbolických tagů mohou zvolit svůj typ bydlení nebo potřeb (dům, byt, chata nebo malá firma), položit je na plochu digitálního interaktivního stolu a nechat se vtáhnout do hry. Aplikace na základě odpovědí vyhodnotí a doporučí nejvhodnější kombinaci technologií, která vede ke komfortu a úsporám. Na ploše stolu se zobrazuje také lišta vyvolávacího systému, aby zákazník během hry nemusel odvádět pozornost jinam.

Digitální stůl s 3D ovladači představoval velkou výzvu pro testování v pilotním provozu. Bariéru využití "jak se s tím zachází" jsme snížili pomocí videotutorialu. Ovládání 3D tagy odkazuje k popkulturním symbolikám, které jsou atraktivní pro širší skupinu příchozích. Definovali jsme design nábytku i typ nosiče a na vše dohlíželi od začátku až do konce včetně programování interaktivních obsahů (UX, UI).

Celé řešení mohou zákazníci využívat samostatně nebo poslouží jako pomocník pro specialistu během schůzky. Mění čekání v příležitost.

KATEGORIE V

DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE

**DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE (REALIZACE V PRODEJNÍCH MÍSTECH)**

POPAI AWARDS











# ČEZ PORADENSKÉ CENTRUM, BRAND INSTALACE

160

**Zadavatel:** ČEZ Prodej, a.s.

**Přihlašovatel:** WELLEN a.s.

**Autor:** WELLEN tým

**Materiály:** Dubová dýha, projektor, plexi písmena, tailor-made obsah a mapping na reliéf

**Použití:** Pilotní použití v ČEZ Poradenském centru, Olomouc. Zahájení provozu na konci července, slavnostní otevření 3. září 2026.

**Charakteristika:** První pobočka konceptu Poradenské centrum ČEZ nese silný branding v samotném prostředí. Značka chce také ukázat, jak se její činnost projevuje v konkrétním, tedy Olomouckém kraji. V rámci čekací zóny pobočky vznikla unikátní brandová instalace. Na dřevěný vrstvený reliéf na stěně, který představuje vrstevnicovou mapu kraje, je namapován digitální obsah, projekce. Obsah jsme vytvořili na míru na základě dat klienta a ukazuje významné prvky společenského přínosu značky pro region. Olomoucký kraj žije naší energií. A díky možnosti obsah a témata doplňovat nebo obměňovat zde tento inovativní atraktivní prvek bude poutat pozornost udržitelně po mnoho let.




# ZYN TOTEM

**161**

**Zadavatel:** Dustream production s.r.o.

**Přihlašovatel:** Ross s.r.o.

**Autor:** Ross s.r.o.

**Materiály:** hliník, smart monitor, dibond, LED presvetlené boxy, UV digitálna potlač, akrylátová vitrína

**Použitie:** Cieľom projektu bolo vytvoriť pre značku ZYN komunikačný nástroj novej generácie, ktorý prekračuje hranice tradičného POS média a premieňa prezentačný priestor na plnohodnotný zážitok značky. Výsledkom je interaktívny digitálny totem, ktorý prepája fyzický produkt, dynamický obraz, zvuk a svetlo do jedného kompaktného komunikačného celku. Riešenie bolo navrhnuté tak, aby v silne konkurenčnom eventovom prostredí dokázalo okamžite zaujať, zastaviť návštevníka a vytvoriť intenzívnejší kontakt so značkou.

Najväčšou pridanou hodnotou projektu je schopnosť meniť obsah v reálnom čase bez akejkoľvek fyzickej manipulácie so zariadením. Marketingové kampane, videá aj zvukové stopy je možné spravovať vzdialene, čo umožňuje značke okamžite reagovať na aktuálne obchodné priority, sezónne aktivity alebo špecifiká jednotlivých podujatí. Jeden prezentačný prostriedok tak môže počas svojej životnosti odkomunikovať desiatky rôznych kampaní bez potreby výroby nových reklamných nosičov.

Riešenie zároveň efektívne prepája digitálnu komunikáciu s reálnym produktom. Dynamický obsah prirodzene priťahuje pozornosť návštevníka, zatiaľ čo prémiovo prezentovaný produkt premieňa záujem o značku na konkrétnu skúsenosť. Vzniká tak plynulý prechod medzi emóciou vyvolanou reklamou a samotným produktom. Dôležitým benefitom je aj výrazné predĺženie času interakcie zákazníka so značkou. Kombinácia pohyblivého obrazu, zvuku, svetelných prvkov a fyzického produktu vytvára multisenzorický zážitok, ktorý zvyšuje zapamätateľnosť kampane a posilňuje vnímanie značky ako modernej a inovatívnej. Koncept bol od začiatku navrhovaný s dôrazom na dlhodobú využiteľnosť a udržateľnosť. Namiesto opakovanej produkcie jednorazových reklamných materiálov umožňuje priebežne aktualizovať iba digitálny obsah, čím znižuje prevádzkové náklady, logistickú náročnosť aj environmentálnu stopu kampaní.

Výsledkom je moderné retailové a eventové médium, ktoré spája atraktivitu digitálneho signage, flexibilitu vzdialenej správy obsahu, prémiovú prezentáciu produktu a schopnosť budovať dlhší a kvalitnejší kontakt spotrebiteľa so značkou.

KATEGORIE V

DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE

**DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE**
**(REALIZACE V PRODEJNÍCH MÍSTECH)**

POPAI AWARDS







# FREEDOM CASE™ – SELF-SERVICE SECURITY FOR EUROPEAN RETAIL

162

**Zadavatel:** Indyme

**Přihlašovatel:** Eden Europe, s.r.o.

**Autor:** Eden Europe s.r.o. ve spolupráci s Indyme

**Materiály:** ocel

**Použití:** Freedom Case™ – Self-Service Security for European Retail je samoobslužné bezpečnostní řešení určené pro evropský retail, které umožňuje chránit zboží s vyšším rizikem krádeží bez negativního dopadu tradičních zamčených vitrín na zákaznickou zkušenost a prodej. Eden adaptoval technologii Freedom Case od společnosti Indyme pro standardní evropské gondolové systémy tak, aby bylo možné řešení jednoduše integrovat do stávajícího vybavení prodejen a planogramů. Zákazník získá po autorizaci prostřednictvím věrnostní karty nebo aplikace obchodníka okamžitý samoobslužný přístup ke zboží bez nutnosti čekat na zaměstnance prodejny. Řešení tak spojuje ochranu hodnotného a rizikového sortimentu, snížení provozní zátěže personálu a komfortní nákupní zkušenost. Je určeno zejména pro evropské retailery, kteří potřebují účinně snižovat shrink a současně zachovat otevřený, moderní a zákaznicky přívětivý charakter prodejny. Eden vyvinul konstrukční řešení přímo pro standardní evropské rozměry gondol a integraci do existujících planogramů; evropská verze byla představena na EuroShop 2026.

**Charakteristika:** Freedom Case™ – Self-Service Security for European Retail přináší nový přístup k zabezpečení zboží v kamenném retailu. Tradiční uzamčené vitríny sice chrání produkty před krádeží, současně však vytvářejí bariéru v nákupním procesu – zákazník musí vyhledat personál, čekat na odemčení a nemůže se zbožím přirozeně pracovat. Freedom Case tuto bariéru odstraňuje a propojuje vysokou úroveň zabezpečení se samoobslužným principem.
Systém umožňuje zákazníkům samostatný přístup k zabezpečenému sortimentu prostřednictvím digitální autorizace, například pomocí aplikace retailera nebo věrnostního programu. Po ověření zákazníka se elektronický zámek automaticky uvolní a zákazník může se zbožím volně manipulovat. Technologie zároveň umožňuje sledování interakcí, upozornění personálu a využití dalších bezpečnostních funkcí.
Klíčovou inovací evropské verze je konstrukční řešení vyvinuté společností Eden. Technologie Indyme byla přizpůsobena standardním evropským gondolovým systémům tak, aby ji bylo možné integrovat do stávajícího vybavení prodejen bez zásadních stavebních úprav. Řešení zachovává estetiku interiéru, efektivně využívá prodejní plochu a díky modulární konstrukci a flexibilním rozměrům umožňuje nasazení v různých retailových formátech.
Freedom Case tak reaguje na tři zásadní potřeby současného retailu: **omezení ztrát způsobených krádežemi, snížení provozní zátěže zaměstnanců a zlepšení zákaznické zkušenosti.** Podle údajů společnosti Indyme může technologie snížit ztráty zboží (shrink) až o 98 %. Samoobslužný přístup současně omezuje čas personálu strávený odemykáním vitrín, umožňuje zaměstnancům věnovat se hodnotnějším činnostem a pomáhá předcházet ztraceným prodejům způsobeným čekáním zákazníků.










# PERMANENTNÝ DIGITÁLNY SHELF FLAG

163

**Zadavatel:** Plzenský Prazdroj Slovensko a.s.
**Přihlašovatel:** Plzenský Prazdroj Slovensko, a.s
**Autor:** Wanzl SK, s.r.o.
**Materiály:** Kov+LED panel

**Použití:** Prémiový digitálny shelf flag, ktorý je určený na umiestnenie v maloobchodných prevádzkach, slúži na budovanie vizibility a hodnoty značiek priamo v mieste predaja. Umožňuje atraktívnu prezentáciu rôznych značiek a flexibilnú komunikáciu brandových, aktivačných a cenových kampaní v reálnom čase. Vďaka dynamickému digitálnemu obsahu priťahuje pozornosť zákazníkov, zvyšuje povedomie o značke a podporuje predaj vystavených produktov.

**Charakteristika:** Obojstranný, jemne prehnutý digitálny shelf flag z flexibilných LED panelov predstavuje prémiové riešenie na budovanie vizibility značiek priamo v mieste predaja. Vďaka modulárnej LED ploche a možnosti prehrávania rozličného video obsahu na jednotlivých častiach umožňuje značkám atraktívnu prezentáciu rôznych druhov kampaní, pričom zážitok kupujúceho umocňuje aj priestorový anamorfný 3D efekt, ktorý riešeniu dodáva zaujímavú hĺbku. Obsah prehrávaný na LED ploche je možné jednoducho meniť prostredníctvom USB, mobilnej aplikácie alebo vzdialenej správy cez vstavaný router so SIM kartou, čo umožňuje flexibilne reagovať na aktuálne brandové, aktivačné a cenové aktivity v reálnom čase. Shelf flag tak podporuje budovanie hodnoty a povedomia o značke, priťahuje pozornosť zákazníkov a prispieva k podpore predaja vystavených produktov. Celomodulové riešenie zároveň umožňuje meniť vizuál bez potreby výmeny celej prezentačnej plochy, čím sa obmedzuje tvorba odpadu pri zmene kampaní.

KATEGORIE V

DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE

**DIGITÁLNÍ KOMUNIKACE**
**(REALIZACE V PRODEJNÍCH MÍSTECH)**

POPAI AWARDS




CENA PUBLIKA

HLASUJTE ZDE

**164**





# PRÉMIOVÝ PERMANENTNÝ STOJAN S DIGITÁLNOU LED KOMUNIKÁCIOU

**Zadavatel:** Plzenský Prazdroj Slovensko a.s.

**Přihlašovatel:** Plzenský Prazdroj Slovensko a.s.

**Autor:** Wanzl SK, s.r.o., Andrej Ďuriš

**Materiály:** Kov, drevo, LED panel

**Použití:** Prémiový permanentný POS stojan je určený pre maloobchodné prevádzky, kde priamo na predajných plochách atraktívnou formou prezentuje nielen vystavené produkty, ale značky celkovo. Vďaka digitálnym LED plochám a vzdialenej správe umožňuje flexibilnú komunikáciu brandových, aktivačných a cenových aktivít v reálnom čase, čím zvyšuje vizibilitu značiek, podporuje ich prémiové vnímanie a prispieva k rastu predaja.

**Charakteristika:** Moderný permanentný stojan kombinuje drevené lamelové opláštenie s digitálnymi LED bočnicami na oboch stranách a LED topperom. Ide o prémiové riešenie pre maloobchodné prevádzky, ktoré je určené na atraktívnu prezentáciu rôznych značiek a podporu brandových, aktivačných či cenových aktivít. Každá LED časť môže prehrávať samostatný video obsah, ktorý je možné jednoducho meniť cez USB, mobilnú aplikáciu alebo vzdialenú správu prostredníctvom vstavaného routera so SIM kartou. To umožňuje vysokú flexibilitu a aktualizáciu komunikácie v reálnom čase bez potreby fyzického zásahu na predajni. LED osvetlenie môže využívať neutrálnu farebnosť alebo sa vďaka RGB technológii prispôsobiť vystavovanej značke. Variabilnosť opláštenia zároveň umožňuje meniť vzhľad a konfiguráciu stojana konkrétnemu umiestneniu na predajnej ploche. Cieľom je budovať vizibilitu prémiových značiek v mieste predaja, posilňovať vnímanie ich hodnoty a prostredníctvom flexibilnej digitálnej komunikácie podporovať atraktivitu vystavených produktov a rast predaja.











# SHELVING PREMIUM S DIGITÁLNÍMI PRVKY - TRADIČNÍ TRH SK

**165**

**Zadavatel:** Wanzl SK, s.r.o.

**Přihlašovatel:** Wanzl SK, s.r.o.

**Autor:** Wanzl SK, s.r.o.

**Materiály:** LED panely, kovové regále, LED osvetlenie

**Použití:** Regálový systém na predaj nápojov umiestnený na Coop Jednota Nové Zámky, SK

Pivná ulička – prémiový shelving v COOP Jednota Nové Zámky. Prémiový regálový systém v dĺžke približne 12 metrov vytvára atraktívnu a modernú pivnú zónu, ktorá podporuje rast predaja, zvyšuje viditeľnosť a povedomie o značkách a zlepšuje nákupný zážitok spotrebiteľov.
Kombinácia drevených lamiel, moderného dizajnu a digitálnych LED panelov pomáha upútať pozornosť zákazníkov priamo v mieste predaja.
Súčasťou riešenia je aj chladnička s priehľadným LED panelom, ktorý umožňuje prehrávanie dynamického videoobsahu. Vďaka vzdialenej správe je možné flexibilne meniť komunikáciu podľa aktuálnych marketingových kampaní, promo akcií či sezónnych príležitostí, napríklad Vianoc alebo Veľkej noci. Hlavným prínosom riešenia je zvýšenie atraktivity pivnej kategórie, podpora nákupného rozhodovania a posilnenie prezentácie značiek prostredníctvom inovatívnych digitálnych prvkov a navýšenie predaja.

# REJSTŘÍK FIREM

POPAI AWARDS

Authentica

## Authentica, s.r.o.

**Adresa:** Vídeňská 102/113, 619 00 Brno

**Telefon:** +420 739 383 000

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

**www.authentica.cz**

**Jsme Authentica!**

Od roku 2003 jsme komplexním partnerem pro retailový marketing – od strategického a prostorového designu, přes POS a in-store řešení, až po výrobu, logistiku a následnou instalaci. Naše kreativní řešení přivádějí značky přímo před oči zákazníků a vytvářejí mimořádný nákupní zážitek.

Nejsme jen dodavatelem POS materiálů. Navrhujeme a realizujeme ucelené designové a produkční projekty, které dávají značkám smysl dlouhodobě – funkčně, esteticky i byznysově. Vše zajišťujeme pod jednou střechou s důrazem na kvalitu, efektivitu a perfektní zvládnutí každého detailu.

Máme vlastní výrobu, moderní technologie, zkušené projektové manažery a know-how napříč obory. Díky tomu dokážeme realizovat i složité projekty – rychle, efektivně a bez nutnosti zapojovat desítky dodavatelů. Důvěřují nám klienti jako například C&A, Hugo Boss, Philips, Tchibo, Pepsi, Philip Morris, Mattoni, Nestle, Jacobs, Red Bull nebo Waterdrop, kteří chtějí v retailu vystoupit z řady.

# REJSTŘÍK FIREM

POPAI AWARDS

Bakof

Interiors for the future

## Bakof group s.r.o.

Adresa: Purkyňova 3080/97b, Brno Královo pole, 612 00
Telefon: +420 771 228 554
e-mail: info@bakofgroup.cz

www.bakofgroup.cz

Navrhujeme a realizujeme komerční interiéry na míru. Vedle komplexních realizací vyrábíme POS /POP stojany a displeje pro retail, které pomáhají značkám vyniknout v prodejním prostoru. Vždy s důrazem na identitu značky a zákaznický zážitek. Projekty řešíme komplexně: od prvního návrhu a 3D vizualizace přes výrobu atypického nábytku až po finální realizaci a předání.

Mezi naše klienty patří:
Smarty • Notino • Travel Free • O2 • Moneta • Super zoo • EON • Be Lenka
Form Factory • Top4Running • Costa Coffee • a další

Náš tým tvoří specialisté napříč obory — od designérů a architektů po konstruktéry a projektové manažery. Získali jsme certifikáty ISO 9001 a ISO 14001, které potvrzují kvalitu našich procesů i zodpovědný přístup k životnímu prostředí.

# REJSTŘÍK FIREM

POPAI AWARDS

## Budějovický Budvar

**Adresa:** K. Světlé 512/4, 370 04 České Budějovice

**Telefon:** +420 388 602 100

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

www.budejovickybudvar.cz

Budějovický Budvar je český národní pivovar se sídlem v Českých Budějovicích, jehož historie sahá až do roku 1895. Specializuje se na výrobu prémiových ležáků vařených výhradně z českých surovin, především moravského sladu, žateckého chmele a kvalitní artéské vody. Pivovar je známý důrazem na dlouhé zrání piva, vysokou kvalitu a ochranu tradičního budějovického pivovarnického dědictví. Své značky vyváží do více než 70 zemí světa a patří mezi nejvýznamnější exportéry českého piva

# REJSTŘÍK FIREM

POPAI AWARDS

## DAGO s.r.o.

Adresa: Komenského 1020, Zdice 267 51
Telefon: +420 311 533 390
e-mail: dago@dago.cz

**www.dago.cz**

Jsme fullservisová POP komunikační agentura s vlastní výrobou. Propojujeme kreativní návrh instore médií s praktickou znalostí prodejního prostředí. V rámci našeho konceptu CIS (Complex In-store Solution) pracujeme s poznatky o nákupním chování, aktuálními výzkumy a trendy a přenášíme je přímo do návrhu POP komunikace.

Klientům zajišťujeme celý proces od analýzy a návrhu přes design, konstrukční a technologické řešení a sériovou výrobu až po logistiku a instalaci na prodejní ploše. Stavíme na rychlosti, důvěře, znalostech a efektivitě.

Na trhu působíme již od roku 1993 a od roku 2026 jsme součástí skupiny Anacot Capital.

# REJSTŘÍK FIREM

POPAI AWARDS

DAKACOM

## DAKACOM.CZ s.r.o.

**Adresa:** Komerční 545, 251 01 Nupaky
**Telefon:** +420 608 112 137
**e-mail:** david.sobisek@dakacom.cz

**www.dakacom.cz**

komplexní výroba marketingových kampaní a instore řešení | velkoformátový tisk | POS&POP | kartonáž | 3D tisk

# REJSTŘÍK FIREM

POPAI AWARDS

## Eden Europe, s.r.o.

**Adresa:** Náměstí Práce 483/1, 679 04 Adamov

**Telefon:** +420 771 237 692

**e-mail:** eva.sisolakova@eden-eu.com

**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 každou prodejnu.

**Máme za sebou více než 25 let zkušeností a stojí za námi řada spokojených zákazníků**

S více než 25 lety zkušeností v oblasti návrhu a výroby vybavení pro obchody 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

ONDŘEJ BALAJKA
DESIGN STUDIO

## fajný dizajn s.r.o.

**Adresa:** Na Pouskách 109, Bubovice
**Telefon:** +420 774 491 622
**e-mail:** ondrej@ondrejbalajka.cz

**www.ondrejbalajka.cz**

Jsme specializované kreativní studio zaměřené na packaging, in-store design, fotorealistické 3D vizualizace a profesionální fotografii. Stavíme na absolutním smyslu pro detail, funkčním designu a schopnosti propojovat estetiku s reálným komerčním dopadem v retailu.

### Klíčové pilíře naší tvorby

**In-Store & Retail Design:**

Navrhujeme a realizujeme in-store koncepty, které utvářejí nákupní zážitek a přímo podporují konverzi. Naše práce pravidelně bodují v oborových soutěžích – od titulu absolutního vítěze POPAI CZ až po ocenění na evropské úrovni v Paříži.

**Packaging Design:**

Tvoříme obalový design pro největší tržní lídry. Mezi značky, které nosí naše návrhy, patří Pilsner Urquell, Radegast, Velkopopovický Kozel, Birell, Becherovka, Rudolf Jelínek nebo kompletní portfolio Premier Wines & Spirits.

**Design & 3D Vizualizace:**

Fotorealistické 3D simulace jsou jedním z hlavních pilířů studia. Klientům poskytujeme špičkovou alternativu k produktové fotografii, díky níž mají jasnou vizuální představu o materiálech a finální podobě projektu ještě před jeho realizací.

**Profesionální Fotografie:**

Špičkový vizuální standard promítáme do produktové, reportážní i portrétní fotografie – od zachycení drsné atmosféry Beskyd až po Světový pohár v MTB.

# REJSTŘÍK FIREM

POPAI AWARDS

GRAFFIS STUDIO

## GRAFFIS studio s.r.o.

**Adresa:** Chvatěruby 202, 278 01 Chvatěruby
**Telefon:** +420 228 226 796
**e-mail:** sekera@graffis.cz

**https://graffis.cz/**

GRAFFIS studio je česká společnost propojující grafický a produktový design, tisk a zakázkovou výrobu. Zaměřuje se na tvorbu interiérů, reklamních a dekorativních prvků i originálních produktů na míru. Zajišťuje kompletní realizaci od návrhu a grafického zpracování přes 3D modelování a technickou přípravu až po výrobu a finální instalaci.

Díky vlastnímu technologickému zázemí kombinuje velkoformátový tisk, CNC frézování, řezání a ruční zpracování různorodých materiálů. Kreativní návrhy tak převádí do funkčních řešení pro obchodní prostory, kanceláře, restaurace i další interiéry. Důraz klade na individuální přístup, precizní provedení a propojení estetiky s praktičností.

# REJSTŘÍK FIREM

POPAI AWARDS

## King Art POS, s.r.o.

**Adresa:** Sokolovská 428/130, 186 00 PRAHA
**Telefon:** +420 608 548 123
**e-mail:** miroslav.obratil@kingart.cz

**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.

Ať 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.

# REJSTŘÍK FIREM

POPAI AWARDS

KNOWINSTORE

## KNOWINSTORE s.r.o.

**Adresa:** Pernerova 673/47, Karlín, 186 00 Praha
**Telefon:** +420 739 775 492
**e-mail:** havlickova@know.cz

**www.knowinstore.cz**

Společnost KNOWINSTORE s.r.o. byla založena v roce 2015 jako dceřiná společnost KNOWLIMITS GROUP, a.s. největší marketingově-mediální skupiny v České republice. Od svého počátku se specializuje na široké spektrum služeb pro komunikaci v místě prodeje s rostoucím podílem v oblasti digitálních řešení v retailu.

# REJSTŘÍK FIREM

POPAI AWARDS

LOGIK
PRINT & POSTPRESS

## LOGIK, s.r.o.

**Adresa:** Pod Šancemi 196/4, Praha 9, 190 00
**Telefon:** +420 776 866 187
**e-mail:** sandra.rubesova@log.cz

**www.log.cz**

Bezmála 30 let se věnujeme tisku a patříme k největším tiskárnám na území České republiky.

Disponujeme špičkovým vybavením v oblasti plochého ofsetového a digitálního tisku, kompletním zázemím pro knihařské zpracování, dostatečnou kapacitou pro ruční kompletaci a také vlastní dopravou, která hotové zakázky dodá včas na smluvené místo. Za dobu naší existence jsme se stali spolehlivým partnerem v oblasti marketingových a reklamních služeb, tisku a grafiky pro řadu významných společností na českém i zahraničním trhu.

Specializujeme se na také na výrobu produktů z lepenky, zejména POS a POP stojanů, ale také prezentačních a dárkových boxů a jsme schopni vyvinout a vyrobit prakticky jakýkoliv tvar. Za dobu působení na trhu jsme se stali ceněným partnerem pro velkou škálu našich klientů, se kterými neustále posunujeme trendy v obalovém designu kupředu.

Naše práce je také ceněna v odborných kruzích, za což sbíráme pravidelně ocenění POPAI Hvězda 3D reklamy a Obal roku.

Mezi prvními tiskárnami v České republice jsme prokázali shodu zavedeného integrovaného systému s nově vydanými normami ČSN EN ISO 9001:2016 a ČSN EN ISO 14001:2016. Platnost těchto osvědčení se týká nejen obecných polygrafických procesů, ale i nákupu a prodeje, vývoje a konstrukce obalů a stojanů, kompletních grafických služeb, přípravy dat a kalibrace CTP. Zodpovědný přístup k životnímu prostředí dokládají certifikáty FSC ® a PEFC ® .

# REJSTŘÍK FIREM

POPAI AWARDS

## MARKET Design s.r.o.

**Adresa:** MARKET Design s.r.o., Sokolovská 668/136d 186 00 Praha 8 - Karlín

**Telefon:** +420 775 650 477

**e-mail:** cichovska.marketa@market-design.cz

**https://www.linkedin.com/company/marketadesign**

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.

# REJSTŘÍK FIREM

POPAI AWARDS

## MVIA s.r.o.

**Adresa:** Karásek 2130/7, 621 00 Brno
**Telefon:** +420 541 228 919
**e-mail:** info@mvia.cz

**www.mvia.cz**

MVIA (dříve Moravia Propag) je česká firma s více než 30letou zkušeností v návrhu, výrobě a dodávkách merche a POS 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.

# REJSTŘÍK FIREM

POPAI AWARDS

## Plzeňský Prazdroj Slovensko, a.s.

**Adresa:** Pivovarská 9 082 21 Veľký Šariš

**Telefon:** +421 0850 111 258

**e-mail:** prazdroj@asahibeer.sk

**https://www.prazdroj.sk/**

Plzeňský Prazdroj Slovensko je dnes jedným z najmodernejších a najväčších výrobcov a predajcov piva na Slovensku a v strednej Európe. Ako jednotka na slovenskom pivovarníckom trhu prinášame od roku 1967 skvelé produkty oceňované doma aj v zahraničí.

Do našej pivnej rodiny patria okrem slovenských značiek Šariš a Smädný mních aj ďalšie skvelé značky, počínajúc vlajkovou loďou varenou výhradne v Plzni – Pilsner Urquell, cez Gambrinus, Radegast, Velkopopovický Kozel, až po pivo Peroni a nealkoholické pivo Birell, ktoré dopĺňajú aj jeho ochutené varianty. Ďalším alkoholickým nápojom Plzeňského Prazdroja je Captain Jack.

# REJSTŘÍK FIREM

POPAI AWARDS

posmedia

## 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

**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 retail media 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. Našim 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.

# REJSTŘÍK FIREM

POPAI AWARDS

## RD Present, s.r.o.

**Adresa:** Pod Všemi svatými 17, 301 00 Plzeň
**Telefon:** +420 737 202 060
**e-mail:** info@rdpresent.cz

**www.rdpresent.cz**

Jsme specialisté na reklamní a dárkové předměty, které mají styl, smysl a přidanou hodnotu. Spojujeme dlouholeté zkušenosti s kreativitou, inovacemi a osobním přístupem. Vytváříme originální řešení, která pomáhají značkám vyniknout. Zakladatelé naší společnosti působí v oboru více než 25 let. Díky spolupráci s předními evropskými dodavateli nabízíme kvalitní produkty, spolehlivost a stabilní partnerství. Kreativita, ekologie a inovace jsou součástí našeho přístupu. Pravidelně navštěvujeme evropské i světové veletrhy, sledujeme aktuální trendy, nové materiály a moderní technologie potisku. Zaměřujeme se na originální, ekologické (EKO) a luxusní dárkové předměty, které spojují atraktivní design, praktičnost a odpovědnější přístup k životnímu prostředí.

Odpovědné podnikání je pro nás důležité. V září 2026 jsme získali bronzovou certifikaci EcoVadis, která hodnotí společnosti v oblastech životního prostředí, pracovních a lidských práv, etiky a udržitelného nákupu. Je pro nás motivací k dalšímu rozvoji a hledání udržitelnějších řešení.

Každoročně pořádáme jarní a vánoční roadshow, kde našim zákazníkům osobně představujeme produktové novinky, inspirativní kolekce a aktuální trendy ze světa reklamních předmětů. Máme vlastní e-shop, kde najdete více než 50 000 produktů s možností online vizualizace vlastního loga. V našem showroomu v Plzni si navíc můžete osobně prohlédnout více než 2 000 fyzických vzorků.

# REJSTŘÍK FIREM

POPAI AWARDS

## Reklamni studio G

**Adresa:** Madridská 750/26, 101 00 Praha 10 - Vršovice
**Telefon:** +420 603 853 868
**e-mail:** martin@reklamnistudiog.cz

**www.reklamnistudiog.cz**

Skupina Mattoni 1873 je největším výrobcem nealkoholických nápojů ve střední Evropě

# REJSTŘÍK FIREM

POPAI AWARDS

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

**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.

# REJSTŘÍK FIREM

POPAI AWARDS

sittardia

## Sittardia s.r.o.

**Adresa:** Rybná 716/24, 110 00 Praha 1
**Telefon:** +420 602 458 716
**e-mail:** radek.vizner@sittardia.cz

**www.sittardia.cz**

Sittardia s.r.o. působí na českém trhu více než 20 let. Specializuje se na výrobu POP materiálů, vybavení prodejen a realizaci projektů v oblasti in-store marketingu. Zajišťuje kompletní servis od návrhu přes vývoj až po finální instalaci přímo v místě prodeje.

# REJSTŘÍK FIREM

POPAI AWARDS

## SPRINT TRADING s. r. o.

Adresa: Koksární 1096/10, 702 00 Ostrava – Přívoz
Telefon: +420 597 317 800
e-mail: info@sprint-trading.cz

**https://sprint-trading.cz/**

Jsme 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.

**Jsme 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. Jsme parťáci 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.

# REJSTŘÍK FIREM

POPAI AWARDS

THIMM

a company of Saica Group

## THIMM

**Adresa:** U Nádraží 498, Všetaty 27716

**Telefon:** +420 602 247 103

**e-mail:** leos.maslo@thimm.cz

**www.thimm.cz**

THIMM je významný výrobce a poskytovatel obalových řešení z vlnité lepenky. Od svého založení v roce 1949 vyvíjí a vyrábí inovativní a udržitelná řešení pro přepravní a prodejní obaly, displeje a další produkty z vlnité lepenky. Český závod ve Všetatech patří mezi významné výrobce obalů v České republice a využívá moderní výrobní a digitální technologie.

Důležitou součástí přístupu THIMM je hledání nových možností, jak z vlnité lepenky vytvářet funkční, kreativní a vizuálně atraktivní řešení. Díky propojení konstrukčního know-how, designu a moderních technologií vznikají vedle obalů také displeje, interaktivní instalace a další originální produkty, které posouvají tradiční vnímání vlnité lepenky.

# REJSTŘÍK FIREM

POPAI AWARDS

## VAFO Production s.r.o.

**Adresa:** K Brůdku 94, 252 19 Chrášťany

**Telefon:** +420 607 050 314

**e-mail:** alena.kadlecova@vafo.cz

**https://www.profinepet.com/**

Společnost VAFO Production s.r.o. je česká výrobní společnost, která je součástí mezinárodní skupiny VAFO Group, jednoho z předních evropských výrobců prémiových a superprémiových krmiv pro domácí zvířata.

Společnost se specializuje především na výrobu kvalitních krmiv pro psy a kočky, včetně suchých krmiv a dalších produktů určených pro výživu domácích mazlíčků. Mezi nejznámější značky skupiny patří Brit, Carnilove, Profine a Sam's Field.

Historie skupiny VAFO sahá do roku 1994, kdy byla založena česká rodinná společnost v Chrášťanech u Prahy. Postupně se rozrostla v mezinárodní skupinu, jejíž produkty jsou dnes distribuovány do více než 90 zemí světa.

Společnost klade důraz na kvalitu výrobků, moderní výrobní technologie, inovace, bezpečnost výroby a odpovědný přístup k životnímu prostředí. Důležitou součástí její činnosti je také efektivní využívání surovin, optimalizace výrobních procesů a rozvoj udržitelných řešení.

Díky dlouholetým zkušenostem, technologickému zázemí a důrazu na kvalitu představuje VAFO významného výrobce v oblasti krmiv pro domácí zvířata.

V roce 2026 se společnost VAFO rozdělila do tří samostatných entit VAFO Praha, VAFO Private Labels a VAFO Production. Nicméně napříč celou společností i přes jednotlivé divize najdete jednotné DNA, které je o tom dodávat co nejkvalitnější produkty pro pejsky a kočky. Společnost je atraktivní pro ty nejlepší profesionály na trhu, kteří v ní vidí potenciál skrze kvalitu a růst.

VAFO je stále českou firmou, která dobývá světové trhy a obratově roste každým rokem.

# REJSTŘÍK FIREM

POPAI AWARDS

wanzl

## Wanzl SK, s.r.o.

**Adresa:** Cukrovarská 427, 926 01 Sereď
**Telefon:** +421 31 789 13 81
**e-mail:** wanzl@wanzl.sk

**www.wanzl.sk**

Firma Wanzl SK, s.r.o. sa zaoberá vybavením predajní. Výroba, dodanie a montáž regálových systémov, stojanov, pokladničných boxov, LED panely - digitálna komunikácia.

Sme lídrom na trhu v oblasti nákupných vozíkov.

# REJSTŘÍK FIREM

POPAI AWARDS

WELLEN RETAIL EXPERIENCE

## WELLEN Retail Experience

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

**Telefon:** +420 270 004 040

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

**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.

POPAI
PART OF THE shopi GLOBAL NETWORK
CENTRAL EUROPE

POPAI
CENTRAL
EUROPE

Pod Lesem 132
500 11 Hradec Králové

popai@popai.cz
**www.popai.cz**