

Paletová vystavení ženou prodeje vzhůru

V oblasti paletových vystavení spatřujeme řadu trendů. Patří mezi ně kombinace materiálů, využití 3D prvků a interaktivních elementů bez nutnosti připojení do elektriny (baterie). Dále jsou do návrhů zakomponovávány například i dominantní prvky (nadstandardní velikosti), reálné prvky (sušené bylinky, umělé květiny atd.), osvětlení (diody), ozvučení a LCD displeje. Nově se začínají používat i hologramy.

Petr Neckář
redaktor

petr.neckar@atoz.cz
[svetbaleni.cz](https://www.facebook.com/svetbaleni.cz)

Důležitým aspektem při vývoji paletového vystavení je vyslechnout si vždy klientovo přání, jeho vizi o tom, jak by mělo paletové vystavení vypadat (tzn. co od něj očekává, jak si je představuje).

Dalšími nepostradatelnými body je určitě mechanika a doba plánovaného vystavení, podle které se poté volí vhodné materiály. „Na základě těchto informací postupně rozebíráme projekt do detailů. Zajímáme se o to, jaká je například cílová skupina, jaký je hlavní účel POS, tedy co jím chce klient sdělit nebo čeho hodlá docílit, dále je potřeba znát výškové omezení, možnost kreativy z hlediska rozsahu a stylu, klíčový vizuál a s ním spjaté claimy, fonty atd., dále plánograf zahrnující množství a druhy produktů,“ popisuje Eva Perglová, projektová manažerka společnosti Dago. V poslední době se setkává s tím, že jsou čím dál tím více kladeny důrazy na interní pravidla společností (zákaz/omezení používání určitých materiálů, barevnosti, fontů, obrázků, slov atd.). Při zadávání projektů je tento bod velmi důležitý a žádný manažer by na to neměl zapomínat. Rozhodujícím faktorem je samozřejmě i rozpočet. „Aktuálně jdou klienti po nejnižší ceně. Na Velikonoce a Vánoce jsou hodně oblíbené LED panely,“ konstatuje Mikoláš Heinitz, sales manager společnosti ASTRON print. Doplňuje, že při zadání bývá podstatný mimo jiné formát (šířka x výška x hloubka), někdy stačí jen maximální výška: záleží na obchodě, kde bude vystavení umístěno.

ZVIDITELNIT A ZORIENTOVAL

Společným cílem marketingových, designových a konstrukčních specialistů je dokonale zviditelnit celý sortiment a zlepšit zákaznickou orientaci v rámci prodejní sítě. „Proto mluvíme se zákazníkem o jeho představě a neúnavně tvoříme a vymýšlíme 3D vizualizace, až dojdeme k společnému výsledku, se kterým jsou spokojeni jak naši odborníci, tak zákazníci. Také vždy klademe důraz na to, abychom danou značku prezentovali neotřelými prvky, které ji v očích zákazníka zviditelní a vystavení se vryje do jeho paměti.“



Andrea Brožová
PR manažerka
Mattoni 1873

„DOSTUPNOST VÝROBKŮ I PŘI JEJICH VYSOKÉ ROTACI“

V prodejnách moderního trhu pracujeme s paletovým vystavením našich výrobků. Jedná se o významnou součást našich druhotných vystavení, která nám umožňuje zajistit dostupnost výrobků i při jejich vysoké rotaci a v případě promočních akcí. Paletová vystavení se snažíme vždy brandovat prostřednictvím POP materiálů, aby byla pro zákazníky atraktivní. Pro některé obchodní partnery připravujeme na míru také speciální aktivity, které velmi dobře fungují a pomáhají zvyšovat prodeje našich klíčových výrobků.



„Rozhodujícím faktorem při vývoji materiálů bývá rozpočet.“

Vzdusné vystavení zaměřené na jedno z hlavních letních lákadél – grilování.
FOTO: Dago

Důležité také je, aby vystavení bylo snadno přístupné a pro zákazníka komfortní," sděluje Šárka Rubešová, obchodní ředitelka firmy Logik.

Doplňuje, že dnes je trendem vytvořit permanentní vystavení, které je součástí ucelené aktuální kampaně. Vystavení musí být atraktivní, mít dostatečně velkou komunikační plochu a navíc i velkou prodejní kapacitu. „Velmi populární je také použití prosvětlených ploch, jako například LED podsvícení log výrobku či firmy. V místě prodeje může být pak vystavení doplněno o navigační pruhy POS, jako jsou podlahové pruhy či rukávy na bezpečnostních branách. Cílem je upoutat pozornost zákazníka a zvýšit atraktivitu

celého vystavení. Pro úplný komfort zákazníka v případě produktů, které by měly být chlazeny, jsou doplněny také lednice nebo mrazáky. Velkým trendem jsou také celé otočné instalace s osvětlenými zónami. Velmi důležité jsou i neotřelé detaily a prvky, které na první pohled zákazníka upoutají," podotýká Šárka Rubešová.

Jednu z firem, která paletová vystavení využívá, je Plzeňský Prazdroj. „Využíváme je zejména k podpoře nově uváděných produktů. Jedná se především o standardní paletové wrapy, pro vybrané aktivity pak stavíme i větší instalace s případnou nadstavbou nad paletou. V poslední době jsme například v řetězci Albert využili i možnost shop-in-shop umístění pro komunikaci produktu Kozel Mistrův ležák a podporu uvedení Birell ochucených variant," říká Jitka Němečková, tisková mluvčí Plzeňského Prazdroje. Doplňuje, že každou aktivaci vyrábí jiný dodavatel na základě tendru, nejčastěji to jsou společnosti Kartonie, Sprint Trading nebo Logik, kreativitu Plzeňskému Prazdroji pak zajišťují agentury KlakSon, Addict nebo Dago.

PSYCHOLOGICKÝ EFEKT MATERIÁLU

Projektová manažerka společnosti Dago Markéta Čichovská uvádí další příklad z praxe: „Společně se zadavatelem Martinem Zeleným ze společnosti Coca-Cola HBC Česko a Slovensko jsme pracovali na projektu pro výrobky Coca-Cola. Konkrétně se jednalo o vzdušné vystavení zaměřené na jedno z hlavních letních lákadel – grilování. Toto čtyřpaletí nabízí oboustranné využití prostoru pro produkty, ze kterých zde máme hned několik variant. Nacházejí se zde výrobky jak v plechovkách, tak také v PET lahvích.“ Návrh měl psychologický efekt. „Toto provedení s klasicky letními prvky, jako je světlý řetěz, tráva a našťápné dřevo v zákazníkovi vyvolává uvolně-



Alžběta Eignerová
trade marketing
manažerka
Budějovický Budvar

„KAŽDÉ TŘETÍ PIVO PRODÁNO Z DRUHOTNÉHO VYSTAVENÍ“

Z výzkumu asociace POPAI s názvem Shopper Engagement Study, na které jsme jako Budějovický Budvar participovali, víme, že z druhotného umístění je prodáno každé třetí pivo. Paletová vystavení jako jednu z hlavních forem druhotného vystavení pro pivo tedy považujeme za vysoce efektivní nástroj k podpoře prodeje.

nou a příjemnou atmosféru. Prostřený stůl láká vás i vaše kamarády a známé k posezení u těch největších dobrot, ke kterým patří ten správný nápoj. Vedle toho je jistou návnadou pro vaše chuťové buňky i umístění kotlet přímo v grilu. Tento důležitý prvek, kterému nelze odolat, vyvolává v zákazníkovi okamžitou reakci a pobízí ke koupi. Vystavení disponuje také zobrazením momentu spotřeby, který dokresluje celé vzezení a podporuje samotný prodej," popisuje Markéta Čichovská.

S ohledem na stále rekordní postavení v Evropě, co se týká ob-
jemu promoci, je využití pa-
letových vystavení žádané jak

Tomáš Martoch
koordinátor
Česko-Slovenské
iniciativy ECR



obchodníky, tak výrobci. Ale
je potřebné se zamyslet nad cel-
kovou efektivitou. A to i z pohledu,
co se stane po konci promoční akce.
Je nutné displej likvidovat?
Dávalo by smysl mít
promoční displej
standardizova-
vaný?"



Před výrobou paletového vystavení je nutné definovat jeho účel.

FOTO: Dago

V loň-
losvě-
Jejm-
padu-
plast-
nent-
dova-
mate-
zet a-
comb-
v tom-

Cítiti-
třebe-
říme-
ale M-
všech-
městr-
všech-
mysle-
kuchy-

Na-
kam-
posl-
má-
na-
Nep-
v-
rpá-
nny-