

POP: Adorace digitálu polevila, prim hrají analogové realizace

Pařížský veletrh propagace v místě prodeje MPV, na který se vypravil několikačlenný tým agentury Dago, příliš technologických inovací neukázal. Kreativita spočívala především v originálním designu a kombinacích materiálů.

Text: Daniel Jesenský / Foto: POPAI Awards

Prolohu jednoho z pavilonů pařížského výstaviště Porte de Versailles zaplnilo několik set expozic věnovaných point-of-purchase (POP) komunikaci. Veletrh propagace v místě prodeje Marketing Point de Vente (MPV) představuje vedle Euroshopu a Globalshopu jednu ze tří největších oborových přehlídek na světě. Z agentury Dago se tak na tuto událost vypravil celý tým.

Samotné expozice i letošní ročník soutěže POPAI Euro Awards, který byl jako vždy součástí veletrhu, nabídky příliš inovací ani výrazně atraktivnější instalace, než jaké jsou k vidění na českém trhu. Zatímco předloni se veletrh hemžil roboty, technologiemi na rozpoznávání obličejů, digitálními zobrazovací či novým pojetím hologramů, letos adorace hi-techu opadla.

„V době, kdy na silnici míří autonomní vozy, bych očekával víc digitálních a hi-tech aplikací. S výjimkou pohyblivého majáku na kovové plotně jsem toho ale v Paříži moc nezaznamenal,“ říká designér Milan Marek.

Větší prostor tak získaly „analogové“ realizace. „V dnešní době je těžké přijít s novou smysluplnou technologickou či výrobní inovací. Vše, co jsme viděli, už dokážeme běžně vyrobit i zajistit. Jediným limitem bývá rozpočet,“ podotýká projektová manažerka Anna Brůžková.

Jako nejinovativnější se jevíly sendvičové panely s vodivým systémem společnosti PixLum, do nichž je možné kamkoli „zapíchnout“ LED diodu na speciálním trnu a vytvářet tak snadno různé světelné obrazce. Zajímavá byla i expozice s 3D projekcí, k níž nebyly třeba speciální brýle, nebo zdomácnění hologramů v POP aplikacích. U analogových realizací si výrobci dávali záležet na detailech. „V mnoha případech bylo znát, že by šlo o triviální návrh, výsledek byl skvělý díky detailům,“ myslí si designér Milan Marek.

Kreativitou tradičně zazářily realizace z kartonu, které pracovaly s originálními tvary, výseky, vrstvami



a dokonce i zpětnými projekcemi. Realizace pro značky Cheetos a Doritos dokázaly vyvolat chuť i stimulovat hmat ke kontaktu s netradičním povrchem zvětšenin produktů. S plážovou atmosférou si pohrála realizace šumivého vína Moët & Chandon.

Detaily, jednoduchost a čistota

Často využívaným materiálem byla překližka, která byla použita například u stojanu na těstoviny a decentně doplněna černým sítotiskem. Hesla „méně je někdy více“ se držela většína firem. „Jednoduché, čisté stojany, v kombinaci černé a zlaté či s čirými materiály v policích stále působí luxusně a prémiově,“ říká Brůžková.

Neotřelé spojování materiálů, které se navzájem doplňují, si všimá i Marek, a to u expozice značky Rio Mare, kde je klasický stojan nahrazen odlehčenou scénografií, což posiluje vtažení do příběhu produktu.

Projektový manažer Miroslav Obrátil upozorňuje na využití jednoduše dostupných materiálů, které z dálky působí prémiově a dražší, než ve skutečnosti jsou. Rémy Martin si pohrál s atypickou kombinací běžných plastů, a docílil tak efektu kamenné mozaiky či lepeného skla. Důraz byl kladen i na ekologické realizace, a to v takové míře, jaká se na českém trhu zatím příliš nevidí.

Autor je majitelem agentury Dago

◀ Do sendvičových panelů s vodivým systémem společnosti PixLum je možné kamkoli „zapíchnout“ LED diodu na speciálním trnu, a vytvářet tak velmi snadno různé světelné obrazce.

◀ Tímhle autem nikam neodjedete. On je to totiž chladák.

◀◀ Dobře udělaná kartonová realizace dokáže vyvolat chuť i stimulovat ke kontaktu s netradičním povrchem zvětšenin produktů.

