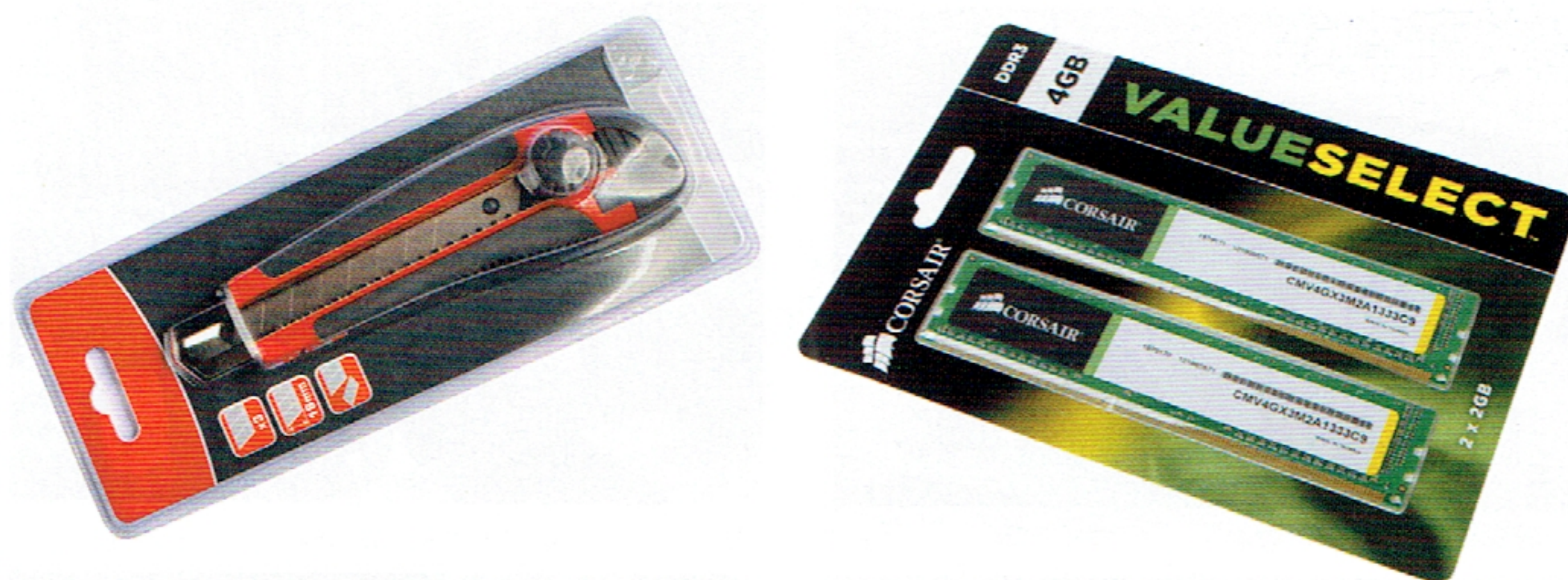




Rys. 14.6. Przykłady blistrów – opakowań składających się ze sztywnego spodu (np. kartonu) i sztywnego przezroczystego tworzywa sztucznego, często z otworem umożliwiającym powieszenie

- wykorzystaniu dużych monitorów lub wyświetlaczy wag z dużym ekranem w celu prezentowania produktów;
- prezentowaniu do sprzedaży włączonych telewizorów czy komputerów;
- umieszczaniu na środku dodatkowych ekspozycji prezentujących określony towar, takich jak stojak z artykułami biurowymi nowej kolekcji tematycznej dla dzieci określonej firmy, stojak typu roll-up z gazetami, kartkami okolicznościowymi, manekiny w sklepach i w działach odzieżowych;
- „wychodzeniu” do klienta przed sklep w okresie letnim, gdzie aranżuje się dodatkowe stoisko, wystawia plakaty lub umieszcza tzw. potykacze reklamowe prezentujące ofertę;
- szczególnie starannym przygotowaniu ekspozycji na wystawie sklepowej, która jest wizytówką sklepu; często witryny nie prezentują palety sprzedawanych produktów, ale ukazują pewne symbole, działają na emocje, zaskakują, zmuszają do zatrzymania się; często wykorzystując kilka odpowiednio dobranych produktów, przygotowuje się ekspozycję tak, aby opowiadała ona pewną historię.
- wykorzystaniu światła do ekspozycji towarów; kolorowe świetlówki lub filtry, przygaszone, punktowe bądź ruchome oświetlenie mają za zadanie przyciągnięcie uwagi klienta; odpowiedni kolor oświetlenia w ladach chłodniczych w dziale mięsnym sprawia, że towary wydają się bardziej apetyczne, punktowe oświetlenie witryn i gablot jubilerskich sprawia, że prezentowana biżuteria błyszczy i przyciąga wzrok;
- zmianie od czasu do czasu w sklepach samoobsługowych usytuowania poszczególnych działów należących do ekspozycji stałej, aby klienci nie ograniczali się do opracowanej marszruty, ale by w poszukiwaniu potrzebnych produktów byli zmuszeni zapoznać się też z pozostałą ofertą;
- odpowiednim eksponowaniu drobnych towarów zapakowanych w **blistry**;
- nieprzepełnianiu sklepu nadmierną liczbą produktów, ponieważ klienci będą się czuć zdezorientowani i przytłoczeni zbyt bogatą ofertą;
- nietworzeniu wyszukanych kompozycji, np. piramid, ponieważ klienci omijają idealnie ułożone stosy, gdyż boją się ich zawalenia; poza tym nienaruszony stos sugeruje, że towar nie cieszy się zainteresowaniem; często ułożony zestaw towarów specjalnie się napoczytna, by zasugerować powodzenie eksponowanego artykułu;
- utrzymywaniu w czystości zarówno mebli wystawienniczych, jak i samych towarów.