

# Papoušek a hologram!

Cukrovinky JOJO uniknou v těchto dnech pozornosti asi málokterého zákazníka. K jejich propagaci se totiž ve vybraných prodejnách objevily dva typy paletového vystavení, které vyrobila in-store komunikační agentura Dago. První představuje značku pomocí hologramu, na druhém láká nakupující plyšový papoušek.

Firma Nestlé, která bonbony JOJO v tuzemsku prodává, využila této příležitosti k otestování, který z POS prvků zafunguje lépe. „Hledali jsme způsob, jak nakupující v obchodech zaujmout co nejpoutavější formou. Proto jsme se rozhodli pro tradičnější typ vystavení s okouzlivým plyšákem a modernější s inovativním hologramem,“ vysvětluje Anna Růžičková z Nestlé, která má tento projekt na starosti. Po umístění paletových vystavení se ukázalo, že obě cesty byly správné. „U plyšového papouška se zastavují děti, aby si ho mohly pohladit. Hologram zase upoutá vizuálně pozornost jejich i jejich rodičů,“ popisuje Anna Růžičková. Hrdinou obou vystavení je papoušek ara, známý z televizní reklamy i dalších POS materiálů, připravovaných pro in-store během posledních dvou let. „Prvnímu typu paletového ostrova dominuje 70centimetrový plyšový papoušek ara, kterého jsme propracovali do nejmenších detailů,“ uvádí Lucie Michajlov, projektová manažerka z Daga. Ve spodní části regálu podněcuje chuť na bonbony barevná omotávka, která se vyskytuje i u druhého typu vystavení s



hologramem. „Ten představuje vizuálně atraktivní a moderní POS prvek, kterého si povšimne téměř každý kolemjdoucí,“ říká Lucie Michajlov. Holografický panel překvapí přehráním reklamního videospotu s papouškem. „Dále jsme ho opatřili 3D představenými prvky a světelným logem, které vizuální atraktivitu paletového vystavení ještě zvyšují,“ doplňuje Lucie Michajlov z Daga. Paletové ostrovy byly zhotoveny v počtu několika desítek kusů. Určeny jsou

výhradně pro prodejny řetězce Albert, kde budou propagovat vystavené zboží necelý měsíc. „Od prvního dne instalací do prodejen nám obchodní zástupci hlásí velkou spokojenost. Také vzhledem k pozitivním reakcím od zákazníků mohou říct, že vystavení splňuje naše očekávání. Podle prvních výsledků průzkumu, který jsme si nechali zpracovat, pozitivně hodnotilo vystavení 80 procent nakupujících, kteří kolem něj prošli,“ uzavírá Anna Růžičková.

## REX - Vitrine Media – ForArch – For Interior a Event robot Maruška

Společnost Rex představila na veletrzích For Arch a For Interior systém Vitrine Media. Tento dokonale propracovaný systém ultratenkých světelných rámečků pro snadné výměny motivů je určen pro rychlé výměny motivů. Může být doplněn o LCD přehrávače, stojany a další prvky. Vše je vzájemně zaměnitelné s možností rotace

prvků apod. Krom tohoto systému byly představeny i prvky z výrobního sortimentu společnosti REX. Jednalo se zejména o 3D písmena, světelné reklamy a neony. Společnost Rex se tak stala jediným zástupcem signmakingu na veletrhu For Arch. Na veletrhu For Interior zase lákal na náš stánek inteligentní event robot. Pro nás to ale

byla Maruška. Tento robot se umí volně pohybovat ve vymezeném prostoru. Přehrává prezentace, mluví – například zve na stánek, přehrává videa. Navíc umí pořizovat fotografie, které si můžete poslat do e-mailu, nebo vyzvednout přímo na stánku. Bližší informace o tomto event robotu rádi poskytneme na vyžádání.





# Becherovka shop-in-shop na Letišti Václava Havla

Karlovarská Becherovka se rozhodla ukázat lidem z celého světa to nejlepší, co ve svém portfoliu má. Svůj nový shop-in-shop, který zhotovila in-store komunikační agentura Dago, umístila na frekventované místo na letišti. Kolemjdoucí si mohou dokonce přivonět k některým bylinkám, z nichž se známý alkoholický líkér vyrábí.

Becherovka tímto shop-in-shopem cílí především na zahraniční turisty. „Cílovou skupinou jsou všichni zahraniční návštěvníci, kteří si chtějí z České republiky odvézt něco tradičního a autentického. Dárek, o který se mohou podělit se svými přáteli, a sdílet tak zážitky z návštěvy České republiky. Kromě lahví nabízíme i velkou nabídku dárkových balení s brandovanými předměty, jako jsou například skleničky a kalíšky. Další cílovou skupinu tvoří čeští turisté, kteří cestují do zahraničí a zapomněli si zabalit do kufříku nějaký český suvenýr jako dárek,“ vysvětluje Kateřina Kleslová, exportní brand manažerka Becherovky z Jan Becher Pernod Ricard.

## Kolemjdoucí okusí vůni bylin

Design shop-in-shopu je důmyslně koncipován. Zaměřuje se především na smyslové vnímání nakupujících. „Víme, že zákazníci nakupují všemi smysly. Dostanou-li se do přímé interakce s prodávaným zbožím, zvyšuje se pravděpodobnost, že ho vloží do košíku. S tímto faktem jsme pracovali u tohoto shop-in-shopu ve všech směrech. Umístili jsme na něj skleněné koule a karafy se sušenými rostlinami, k nimž lze přivonět, a „okusit“ tak směsi bylin, ze kterých se



nápoje od Becherovky připravují,“ říká Miroslav Obrátil z agentury Dago, která shop-in-shop zhotovila. Tvůrci shop-in-shopu se snažili co nejvíce promítnout do jeho designu informaci o tom, že jde o čistě 100% přírodní produkt. To navazuje na identitu značky, vystihuje její podstatu a pomáhá jí vyniknout oproti konkurenci. „Využili jsme k tomu přírodních materiálů a rostlin. Nechybějí ani poutavé detaily, jako je třeba zážitkový koutek, kde mohou zákazníci obchodu poznat Becherovku zblízka,“ uvádí Kateřina Kleslová. V shop-in-shopu mají zákazníci k dis-

pozici také tablet, který jim poskytne všechny důležité informace nejenom o Becherovce, ale i o všech výrobcích z portfolia Jan Becher Pernod Ricard. „Je nezbytné, abychom do podpory v místě prodeje neustále přinášeli inovace a nejnovější trendy. Musíme držet krok s digitálními technologiemi. Proto jsme na shop-in-shop umístili tablet, díky němuž se cestující mohou seznámit s nabídkou propagovaného zboží ve všech světových jazycích,“ popisuje Miroslav Obrátil z Daga.

## Přísná bezpečnostní nařízení nebyla problém

Celý shop-in-shop, který sestává ze dvou menších ostrovů a hlavní stěny, zdobí různé dekorativní prvky, jako jsou například závěsné květiny, popínavé rostliny, podsvícení či zářmované plakáty, které vytvářejí prémiový dojem. Při koncipování vystavení museli tvůrci brát v potaz také bezpečnostní nařízení, která jsou pro letištní prostory typická. „Propagace v podobných místech je vždy velkou výzvou, a to kvůli způsobu prezentace produktů a volbě stavebních materiálů,“ upřesňuje Kateřina Kleslová. „Dbali jsme na to, aby každá z částí vystavení těmto předpisům plně vyhovovala. Do cesty se nám doslova postavil také nosný sloup, který jsme nakonec do celého konceptu vhodně zakomponovali,“ doplňuje Miroslav Obrátil. Shop-in-shop bude na pražském letišti v Ruzyni stát dlouhodobě. Podpora prodeje pokračuje i přes menší počet cestujících, kteří jím kvůli současné situaci projdou.

