



Becherovka shop-in-shop cílí na zákaznickovy smysly

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 likér 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. Kromě lahví nabízíme i velkou nabídku dárkových balení s brandovanými předměty, jako jsou například skleničky a kalíšky. Další cílovkou tvoří čeští turisté, kteří cestují do zahraničí a zapomněli si zabalit do kufru 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 prodáváním 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. Nechybí ani poutavé detaily jako je třeba zážitkový koutek, kde mohou zákazníci obchodu poznat Becherovku z blízka,“ uvádí Kateřina Kleslová.

V shop-in-shopu mají zákazníci k dispozici také tablet, který jim poskytne všechny důležité informace ve všech světových jazycích nejenom o Becherovce, ale i o všech výrobcích z portfolia Jan Becher Pernod Ricard.

Přísná bezpečnostní nařízení nebyla problémem

Celý shop-in-shop, který sestává ze dvou menších ostrovů a hlavní stěny, zdobí různé dekorativní prvky, jako jsou například závěsné květiny, popínavé rostliny či podsvícené a zarámované plakáty, které vytváří prémiový dojem.

Při koncipování vystavení museli tvůrci brát v potaz také bezpečnostní nařízení, která jsou pro letištní prostory typická. „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 vhodně do celého konceptu zakomponovali,“ doplňuje Miroslav Obrátil.

Shop-in-shop v obchodě Lagardere Travel Retail bude na pražském letišti Václava Havla stát dlouhodobě. Podpora prodeje pokračuje i přes menší počet cestujících, kteří jím kvůli současné situaci projdou.