

Pivo prodávají emoce

Na výstavě GlobalShop v americkém Chicagu jsme pro vás posbírali několik nápadů, jak lze v prodejnách nabízet pivo.



SMALL TOWN BREWERY

Linda Petrová

Srozumitelné a s emocí. „Obyčejný“ karton, ale moc hezky použitý v kombinaci s 3D prvky. Dobře aplikovatelné do více formátů, po bezbariérovém odebrání zboží zákazník může stále komunikovat značku a sortiment.

Lenka Lahajje

Dát si něco v teple domácího krbu navnadí i ty, kteří krb doma vlastně nemají. Sálá z toho teplo domova a chvilky strávené v kruhu nejbližších.

V jednoduchosti je krása. Ano, to právě ořechové pro domácí pohodu!

Jiří Hubka

Ať je to, jak je to udělaný, když půjdu kolem, tak nebudu vědět, na co je to reklama. Kartony spíš budí dojem dřeva do krbu. Budu muset hodně číst, abych se dozvěděl, že jde o slavnostní pivo.

CELEBRATION – SIERRA NEVADA

Linda Petrová

Easy materiál, jednoduchý nápad. Stromek ze surovin na výrobu piva je dobře vidět, navíc podporuje i komunikaci složením. Sdělení ve stuzce je emocionálně přímé a čisté, škoda že poměrně špatně čitelné. Nic super překvapivého, ale plně funkční.

Lenka Lahajje

Fajn nápad, který přitáhne pozornost, a i když je již docela ohraný, patří mu plusové body za netradiční variaci stromku. Správné barvy a minimalistické provedení budí dojem, že přesně tohle je ten správný čas na jedno i víc...

Jiří Hubka

Tohle mi připomíná zkušební práci pro nováčka v „paper display company“. Trošku jednoduchá konstrukce a co jiného na Vánoce než stromček.



TECATE

Linda Petrová

Formule jsou pro chlapy vizuálně vždy atraktivní, umístění na platformu nad vystavení umožňuje odebrat zboží a zároveň nepokazit celkový dojem. Když už si dali takovou práci s autičkem, mohli stejnou pozornost věnovat i kvalitě „mockupu“ produktu.

Lenka Lahajje

Zajímavý nápad z kartonu, který má něco do sebe. Zjevně jde o vyvo-

lání dojmu nápoje šampionů, působícího zejména na lidské ego, nicméně spojení piva a auta působí celkově jaksi rušivým a rozporuplným dojmem.

Jiří Hubka

Tady by to chtělo trochu víc propracovat, ten monopost vypadá hůř než vystřihovánka z Ábíčka. Asi to nezaženo moc času, jak při návrhu, tak při výrobě.

DNES HODNOTÍ



wellen
Linda Petrová
kreativní ředitelka



DAGO
Lenka Lahajje
projektová manažerka



jansendisplay
see the difference!
Jiří Hubka
obchodní ředitel CZ/SK



BUDWEISER

Linda Petrová

Nápad s povozem je sice monumentální, z vystavení ale horní zakrytování dělá spíš velkou zeď než prodejní místo – po odebrání jedné řady je hotovo. Vektorový vůz, fotka koní vizuálně nesjednocené. Lacině působící. Že by jim po arbitrážích docházely peníze?

Lenka Lahajje

Neotřelý nápad a myšlenka sice na první

pohled nadchne a přitáhne, ale nevyvolává neprodlenou chuť produkt zakoupit a dát si ho. Chybí návada v podobě momentu spotřeby.

Jiří Hubka

Konici jsou moc pěkní, jen mi to hodně připomíná všechny ty reklamy s formany, co rozvážejí sudy po hospodách. To mají prostě všichni.



DOS EQUIS

Linda Petrová

Pomník padlému záměru. Jak z toho mám vzít produkt? Socha sportovní celebrity sice vypadá luxusně, 3D produkt už ale méně a škaradý plastový wrap to nespasí. Produkt slouží jen jako vycpávka nebo podložka. Pokud to tak mělo být...

Lenka Lahajje

Provedení zcela jistě vybočuje z řady, vyzdvihuje sílu, temperament a tradici. Motto ve spodní části podstavce zase vyzdvihuje vytrvalost. Jako celek je to ale nesourodé, ať už barvami, či materiálem. Méně je někdy opravdu více.

Jiří Hubka

Moc pěkně vyvedená figura. Čistý design. Jedinou drobnost bych vytkl za to, že si to pivko neodnesu, nebo víte, jak vyndat karton zpod sochy?

GOOSE ISLAND

Linda Petrová

Citlivě použité materiály, skvěle nabídnutý produkt včetně práce s barevností obalu. Výrazné, ale neagresivně použité logo a dost místa na komunikaci. Žádné zbytečné „omalovánky“, k věci, poctivé a upřímné. Prostě převedení značky do retailu 1:1.

Lenka Lahajje

Stojan dává vyniknout široké škále druhů produktů a vizuál dřeva se snaží o prémiovost, avšak jako celek působí zcela obyčejně a usedle. A i když sebevědomá hesla pobízejí zákazníka ke koupi, nějak tomu schází ta správná emoce.

Jiří Hubka

Viš co, Pepo, uděláme regál tak, aby se do něj vešlo co nejvíce kartonů a nahoru velký logo, tím nemůžeme nic zkazit.



SHOPPER MARKETING A VÝZKUM TRHU



Oskar Macek
account manažer,
Ipsos marketing – shopper

PIVO V MALOOBCHODNÍM PROSTŘEDÍ

Pivo, produkt, který je pro Čechy stejně typický jako pro Francouze víno nebo pro Italy pizza. Produkt, jehož vášnivá konzumace se stala jedním z hlavních definujících znaků Češství. Aby ne, když se ho tu v přepočtu na hlavu stále ještě vypije nejméně na světě.

I přesto v Čechách spotřeba piva v současné době klesá, a to zejména toho čepovaného v hospodách. Společně s oslabováním hospodské pivní kultury se přenáší i **těžšíste nakupování piva z hospod do maloobchodního prostředí.** S tím musejí počítat i samotní producenti a prodejci piva.

Snaha lépe porozumět zákaznickému chování při nákupu piva v obchodech se odráží v celé řadě výzkumů, které pro jeho výrobce a prodejce realizuje agentura Ipsos. Ať se již jedná o různé **segmentační studie, analýzy rozhodovacích procesů** nebo například **skupinové diskuze mezi konzumenty.**

Studie jasně poukazují na velmi důležitou pozici piva v rámci nákupních košíků, a tudíž i jeho **významný podíl na celkových útratách – pivo tvoří průměrně 1/5 z celkové útraty v rámci nákupů, kde se pivo v košíku objeví** (zdroj: Shopper Engagement Study).

Současné je **kategorie piva velice vděčným artiklem pro práci se sekundárním vystavením** (především v podobě paletových ostrůvků), **kde se odehrává 35 % všech nákupů piva.**

Přítomnost POP materiálů v obchodě prodeje piva také prokazatelně navýšuje – podle studie až o 100 %. Tento potenciál je možné dále rozvíjet, a to především směrem k lépe promyšleným a propracovanějším POP materiálům, které budou pro zákazníky atraktivnější než obvyklé nepřilís vzhled palety.

V případě dotazů, prosím, pište na oskar.macek@ipsos.com.

ZNÁMKY JAKO VE ŠKOLE

😊 1 😊 2 😊 3 😊 4 😊 5