

Destilátům sluší víc tajemství

Ať je to rum, tequila, nebo whiskey, když prodáváte lahodný mok s vyšším procentem alkoholu, vyplatí se zainvestovat i do určité úrovně vystavení.

Spytail rum

Linda Petrová

Už jen to, že to není karton, dělá hodně. Zajímavý tvar lahve – i když v segmentu ničím originální – je tady dobře prodán. Ta trocha komunikace je vidět nad produktem. Jen až se produkty rozeberou, zbyde... trubka.

Lenka Lahajje

Jednoduchý, ale originální nápad skvěle korespondující s tvarem lahvi. Design ve stylu alchymie budí pozornost a vyvolává dojem, že výrobce přesně ví, co dělá, a dělá to dobře. Společně s jádrem stojanu připomínajícím

periskop vyvolává jakési tajemno, které nutí nadzvednout pokličku a podívat se, co se pod ní schová... Nezbývá než přijít tomu na kloub a ochutnat!

Jiří Hubka

Konečně něco, co není z papíru :-), a hned je vidět rozdíl v provedení. Tento stojan dal trochu víc práce a zpracování vypadá kvalitně. V realu vydrží určitě dlouho ve skvělé kondici a vyplatí se oproti kartonu.



Milagro tequila

Linda Petrová

Hravé, veselé... a pro dospělé. Hezky vysvětlitelná značka, produkt na stylizovaném obětním oltáři má pravý punc tequily stejně jako malé prvky. Tak – a kde je tady reálný produkt, chci ho koupit. Že by v těch zavřených krabicích?

Lenka Lahajje

Kontrast motivů a barev působí vskutku divoce a exoticky a nabádá k tomu, něco zažít. To právě si ukousnete s tímto drinkem v ruce, přičemž hlavní heslo nabízí opravdový zážitek v tekuté podobě. Zajme, nepusť a slibuje opravdu smrtelně dobrou věc.

Jiří Hubka

Moc pěkná práce s vizuálem a brandem, tady se grafik v rámci přípravy opravdu snažil podchytnout náladu. Na první pohled chytne oko a šel bych do toho.



Sauza tequila

Linda Petrová

Solidní zpracování, zajímavý je i šestiúhelníkový půdorys. Přístupnost z více stran znamená nejen více zboží, ale také lepší vizibilitu. Hezky nese značku i edukaci. Jen ta grafika na topperu mohla být malinko domazlenější.

Lenka Lahajje

Čistý design, zajímavý tvar v provedení z kartonu působí uspořádaně a prostorově vyrovnaně. Obrázek drinku plní svoji úlohu a vytvoří impuls, nicméně složitý text či recept na perfektní Margaritu hned pod ním ale spíš unaví oči a celkově nudí a odradí. Šlo by to jinak a lépe.

Jiří Hubka

Zase jedna polička z papíru. Složit, naplnit a po vybrání vyhodit. Druhého a třetího doplňování zboží už se nedožije.

DNES HODNOTÍ



wellen
Linda Petrová
kreativní ředitelka



DAGO
Lenka Lahajje
projektová manažerka



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

El Jimador tequila

Linda Petrová

Je to soutěž, promo, nebo edukace? Ani jedno není pořádně vidět, produkt se úplně ztrácí a ani úlitba v podobě vyseklého topperu to nezachrání. Možná ta agresivní žlutá barva...

Lenka Lahajje

Akční komunikace přitáhne motivem lebky, která vyvolává určitý wow-efekt, nic jiného ovšem nenabízí. Příliš mnoho textu, příliš splývající barvy, ve kterých se produkty ztrácejí. Navíc žlutá v kombinaci s hlavním motivem lebky působí spíše komicky než vražedně dobře.

Jiří Hubka

Je to sice jenom regál z kartonu, ale aspoň si dal někdo tu práci s doplňky. Když vidím ty krásné lebky, tak si říkám, zda jsou to přilepené dekorace nebo zda si je můžu dát do košíku a koupit společně s pitím. Vypadají reálně a jsou pěkně zpracované.



Tincup Whiskey

Linda Petrová

S plastovými autíčky na tyči mezi papírovými krabicemi se za mořem roztrhl pytel. Jsou určitě atraktivní, hlavně pro děti. Tatííi, kup si to – a dáš mi ochutnat?

Lenka Lahajje

Krásně, do detailu promyšlené a propracované provedení, klobouk dolů. Ale je silný jeep opravdu tím pravým prvkem, který zláká ke koupi pití? Nejsou to náhodou chvíle zábavy, pohody a uvolnění s těmi nejbližšími? Nenaláká, nenadchne a nepřesvědčí ke koupi. Silný vůz prostě s alkoholem nějak nejde dohromady.

Jiří Hubka

Je to sice jen pár beden, ale s tím Willysem si někdo hezky pohrál



Captain Morgan

Linda Petrová

Od téhle značky jsme tedy zvyklí na výrazně lepší vystavení. Tohle je laciné, přepřácané a produkt je úplně utopený. Zdálky to vypadá jako skladiště. Značka se tak stydí, že se schová i na vizuálu...

Lenka Lahajje

Jednoduchý boxovaný stojan pozvedávají akorát zkosené bočnice a vtipné heslo, které má rozhodně šmrnc, nicméně celkově



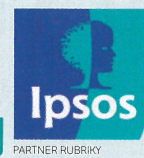
a vypadá opravdu reálně. Doufám, že je na všech vystaveních celý jeep, a ne jen top-karta s obrázkem.

dojem nezachrání. Tady se průměrnost a uspořádanost nevyplatily, chybí moment vyrušení a všechno včetně produktů jednoduše splývá a působí unylym a obyčejným dojmem.

Jiří Hubka

Když se podívám, jak se prezentuje Captain Morgan u nás, a porovnám to s tímto „regálem“, tak si říkám, že stačilo dát na regál pár cenovkových listů a topkovy a výsledek by byl stejný.

SHOPPER MARKETING A VÝZKUM TRHU



Miroslav Paška
account director
Ipsos marketing – shopper research

TVRÝ ALKOHOL JE VÝZVOU PRO POS MATERIÁLY

Pokud se v rámci shopper výzkumu začne řešit určitá kategorie zboží, vždy je nezbytné velmi dobře **klasifikovat produkty**, které do kategorie spadají, a zároveň i **vymezit subkategorie**, ze kterých je celá kategorie složena. Často se pak jednotlivé subkategorie „chovají“ z pohledu výsledků výzkumu **odlišně**, přestože jsou součástí jedné a téže kategorie.

V rámci kategorie tvrdého alkoholu toto samozřejmě platí také a stejně tak, jak jsou odlišně nakupovány např. whisky oproti vodkám, je třeba **při výrobě a umístování POS materiálů** dobře zvažovat, **jak odlišné mohou v prodejné tyto materiály fungovat a co má být jejich účel**.

Z výzkumů agentury Ipsos se stále potvrzuje, že **v rámci tvrdého alkoholu se nakupující rádi nechávají inspirovat a jsou ochotni vyzkoušet i nové produkty**, k čemuž by, mimo jiné, mohly POS materiály dobře sloužit.

Při plánování POP aktivit je však nutné velmi **dobře rozlišovat mezi motivy nákupů** a s tím souvisejícími zvažovanými produkty a značkami. Často se v této souvislosti hovoří o „occasion based marketingu“. Možná trochu paradoxní je v kontextu předchozí informace o ochotě experimentovat s novinkami skutečnost, že **nákup tvrdého alkoholu je, oproti jiným kategoriím, relativně plánovaná záležitost**, což je zjištění, které se v rámci Ipsos výzkumů nejdříve potvrdilo. Vyšší míra plánovitosti nákupu je „drive-ována“ zejména dražším sortimentem, který je i dost často kupován za účelem dárku.

V kontextu úrovně plánovitosti bych kategorií považoval za velmi pěknou výzvu jak pro zadavatele, tak i tvůrce POS materiálů. **Z výzkumů agentury Ipsos totiž ještě vyplývá, že přestože hlavním motivem neplánovaného nákupu bývá akční cena**, nakupující, oproti průměru jiných kategorií, **ocení hezký design obalu a také atraktivitu vystavení produktů**.

ZNÁMKY JAKO VE ŠKOLE

😊 1 😊 2 😊 3 😊 4 😊 5