

## O Integrované in-store kampaně

67

### Kingswood / uvedení nového cideru v OFF Trade

**Zadavatel:** Plzeňský Prazdroj, a.s.

**Příhlašovatel:** Plzeňský Prazdroj, a.s.

**Autor:** Jan Jiráský

**Zadání projektu:** Cider Kingswood byl uveden na trh v roce 2013 pouze jako čepovaný v limitovaných ON Trade provoznách. Cílem pro rok 2014 bylo celoplošné uvedení lahvéové varianty také v OFF Trade a budování celé kategorie cider. Kategorie, která nebyla do této doby mezi spotřebiteli a nakupujícími příliš známá, a byla v OFF Trade reprezentována pouze malým počtem značek se slabší nebo žádnou podporou. Nejprodávanější značkou v této zatím malé kategorii byl cider Somersby s podílem na trhu téměř 90%. Neznalost kategorie cider jsme identifikovali jako hlavní bariéru, kterou musí uvedení cideru Kingswood překonat. Dílčími cíli kampaně bylo doručení plánovaných prodejů novinky v OFF Trade, vybudování plošné distribuce a dosažení opakovaných nákupů minimálně 10% v řetězci Tesco.

**Popis realizace projektu:** Při uvedení značky Kingswood do OFF Trade jsme se rozhodli úzce spolupracovat s řetězcem Tesco. Řetězec měl nejširší sortiment v kategorii a zároveň profil nakupujících v Tesco nejvíce odpovídal cílové skupině cideru Kingswood – spíše mladší nakupující z vyšší socio-ekonomické skupiny. S řetězcem Tesco jsme dojednali exkluzivní uvedení cideru Kingswood v lahvéové variantě 4 týdny před konkurenčními řetězci. Významnou část nakupujících a spotřebitelů kategorie cider měli podle našich předpokladů tvořit noví nakupující a spotřebitelé, kteří pivo buď vůbec nepijí, a nebo ho pijí pouze příležitostně, tedy můžeme je označit jako nepijáky piva. V rámci exkluzivního uvedení v Tesco jsme se zaměřili právě na oslovení nakupujících, kteří běžně do pивní sekce nechodí. Kingswood byl prezentován po dobu exkluzivního uvedení v každém letáku formou image okna. V in-store prezentaci jsme využívali ¼ paletové kartonové stojany nebo jejich kombinaci s vystavením palety, která byla doplněna stojanem. Úkolem stojanu bylo jasně nakupujícím odkomunikovat, co cider Kingswood je – osvěžující alkoholický nápoj výhradně z jablek. Hlavní sdělení „WELCOME TO KINGSWOOD OSVĚŽUJÍCÍ CIDER“ i vizuální podobě POSM úzce navazuje na ATL komunikaci značky. Vzhledem k zacílení produktu na nakupující, kteří nechodí do pивní sekce, bylo klíčové správné umístění v rámci cesty nakupujících obchodem – zvolili jsme hlavní uličku v blízkosti sekce ovoce, kde se jednak vyskytuje nejvíce nakupujících a zároveň spojení s čerstvým ovocem (jablky) mělo napomáhat vnímání produktu. Po exkluzivním uvedení následovala podpora na zbylé části trhu, kde byl stále jako hlavní formát POSM využíván stojan. Dalšími formáty, které byly v rámci uvedení využity: plakáty, krčkovky na lahve (zde jsme zvolili jako hlavní prvek jablko a na zadní straně informace produktu) a rámečky do lednic. V rámci podpory u 2 zákazníků (Tesco a Albert) jsme využili inovativní řešení pro zvýšení vizibility v pивní sekci - shelf stopery s generátorem jablečné vůně.

**Výsledky projektu:** Kingswood se stal leadrem trhu v kategorii cider s tržním podílem 45,4% (CYTD Sep 2014) a je tak hlavním faktorem meziročního silného růstu celé kategorie o 593% (CYTD Sep 2014). Plánované prodeje byly překročeny o 21% a v případě exkluzivního uvedení v Tesco o 27%. Již po 4 týdnech prodejů v řetězci Tesco překročili opakované nákupy cideru Kingswood náš cíl a dosáhli 10,9%. Distribuční cíle byly překročeny více než dvojnásobně a to především díky silnější distribuci v tradičním trhu.

