

O Integrované in-store kampaně

65

Drž basu s týmem



Zadavatel: Plzeňský Prazdroj, a.s.
Příhlašovatel: Plzeňský Prazdroj, a.s.
Autor: Michal Kučera, Lucie Vaverová

Zadání projektu: Klíčovým nástrojem k odlišení se od konkurence je pro značku Radegast budování atributu „pivo pro pravé chlapy“, který je konzistentní a relevantní pro cílovou skupinu, jejíž členové jsou pyšní na svoji schopnost překonávat životní výzvy. Radegast je dlouhodobě spojen s hokejem, jakožto sportem „pro pravé chlapy“. Dlouhodobě podporuje regionální hokejové kluby a od sezony 2012 / 2013 je navíc oficiálním pivem hokejové extraligy. Z výzkumu víme, že nakupující často nedojde až do pивní sekce. Proto je velice důležité zaujmout nakupujícího již na jeho cestě obchodem a do pивní sekce ho nalákat/navigovat.

Zadání aktivity: Návrh vystavení a vizibility pro značku Radegast na HM Ahold.

Návrh netradičních POSM, sekundárního vystavení, které zaujme, dobře odkomunikuje promo mechaniku a spojení Radegastu s hokejovou extraligou

Cíl aktivity: 1) Motivovat nakupujícího na velké nákupní misi ke koupi piva Radegast a navýšit tak prodeje o 10%
2) Budovat spojení značky Radegast s hokejem.

Popis realizace projektu: Jednotlivá POSM byla navržena na základě konceptu P2P – Path to Purchase – jehož cílem je oslovit nakupujícího v různých stádiích P2P, a to jak před vstupem do prodejny, tak při pohybu v ní, za použití různých, pro dané stádium relevantních sdělení. Původní návrh počítal i s komunikací mimo prodejny, počínaje kampaní na Billboardech a CLV u prodejce, s netradičním brandingem vstupu do prodejny a dále navigací v prodejní směrem do brandované pивní sekce a k výrazně vizibilnímu druhotnému vystavení. Návrhy POSM byly ve formě skici prezentovány řetězci Ahold, a po dohodě s ním byly schváleny následující 3 místa s komunikací Radegastu na P2P: 1) Navigační stojna 2) Regálové čelo 3) Brandovaný modul v pивní sekci Následně probíhalo focení vizuálů k aktivitě přímo na klíč. Doslova na klíč byly vyráběny jednotlivé komponenty POSM pro jednotlivé prodejny, neboť se dle regionů liší planogramy pивní sekce – Radegast má v různých regionech různé velký prostor.

Výsledky projektu: Skvělá vizibilita akce Drž basu s týmem na hypermarketech Albert v tomto kanálu výrazně přispěla k budování povědomí spojení Radegastu s hokejovou extraligou. V kombinaci s promo cenou v letáku přinesla aktivace navýšení prodeje piva Radegast v době jejího trvání o 102%.