

# U kávy prodává vůně i chuť

Pocit pohody je nutným předpokladem k nákupu hnědého životabudiče. Šálek zdarma samozřejmostí.

Text IRENA BUŘÍVALOVÁ



Foto: LAVAZZA



Foto: DOUWE EGBERTS

## Lavazza Německo

Instalace od společnosti DS Smith Packaging si klade za cíl zaujmout na první pohled svou výraznou modří. Vystavení je možné modulovat do podoby „uličky“ i „ostrůvku“. Sdělení, že je zde k dispozici káva zdarma, je viditelně komunikováno prostřednictvím obřího šálku.

### Jakub Petráš



Prezentace, jež svým konceptem navozuje v některých konfiguračních dojem jednoduchého bludiště, přímo láká „vstoupit“ a podívat se.

Příjemně oblé tvary a přehledně zpracovaná grafika na nadstandardní informační ploše vyvolává zájem o prostudování sortimentu a ponaučení.

Celkové pojetí konceptu vyvolává dojem velmi kvalitního a „čistého“ produktu a povzbuzuje k nákupu.

### Linda Petrová



Logo na každém kusu regálu a přitom nevyužití potenciálu brandu.

Smutná ukázka, jak lze lehkou, vtipnou a inspirativní značku sešněrovat do nudné těžkopádnosti, což se projevuje zejména na doprovodných bannerech.

Takhle to dopadá, když je vystavení v in-store řešeno pouze technicky, bez propojení na značku a její dlouhodobou komunikaci.

## Douwe Egberts Nizozemsko

Společnost Douwe Egberts si podle zhotovitelů koncepce (studiomfd) přála, aby vznikla všestranně využitelná instalace, která by aktivovala značku a přitáhla zákazníky jako magnet. Charakteristickým znakem tohoto designu jsou multifunkčnost, vrstvení, světlo a minimalismus.

### Jakub Petráš



Mobilitu, modulární řešení celé sestavy a praktičnost uskladnění vidím jako největší přednost tohoto konceptu. Nejen zákazníci, ale také obsluha ocení velmi snadnou a rychlou přístupnost produktů. Celá prezentace působí silně praktickým dojmem, což částečně vyvažuje slabou kreativitu pojetí. Technické provedení navozuje dojem levného nábytku a vytváří ve mně pocit spíše retro stylu. Řešení tak miji budování značky a jasně říká „Ochutnej a kup!“.

### Linda Petrová



Praktické, funkční a přitom dobře propojující značku a její prodej. Líbí se mi promyšlená komunikace tradičních a digitálních prvků, které tvoří přirozený „eye catcher“, zvlášť, pokud využijí video.

Méně je někdy více a tenhle minimalismus na prodejní ploše dobře funguje.

S komunikací by se dalo ještě trochu vyhrát, aby tvořila příběh a jen se neopakovala. Ale jinak povedené.





**Jakub Petráš**  
Dago



**Linda Petrová**  
Wellen



Foto: METRO SHELIVING

## Nebrandovaný shop-in-shop USA

Stojan se zásobníky dává zákazníkům možnost namíchat si vlastní směs a rovnou ji i ochutnat. Jednoduché a flexibilní řešení modulu od společnosti Metro Shelving umožňuje opětovné využití pro jiné produkty. Díky průhledným násypkám výrobce ukazuje kvalitu svých zrn všem kolemjdoucím.

### Jakub Petráš



Veliká zásoba, snadná dostupnost s rychlou orientací. Zároveň sebejistota v prezentaci produktu v poloprůhledných násypkách. Mohu vidět kvalitu, tvar a barvu zrn jednotlivých druhů kávy.

Celý modul je účelově navrženy pro dlouhodobé využití s kvalitním dílenským zpracováním. Řešení nabízí snadný rebranding při obměně sortimentu a působí nadčasově. Velmi zdařilý koncept za předpokladu profesionální obsluhy.

### Linda Petrová



Tohle není „takzvaný“, ale skutečný zážitek. Vůně kávy je jasný impuls k nákupu a tady to dobře vědí.

Možnost namíchat si vlastní kávový „blend“ je hravá, zapojuje zákazníka a to je cesta k nákupu. Jednoduché zpracování s výrazným prvkem vyleštěných kovových zásobníků v hipsterském stylu k tomu skvěle pasuje.

Drobnost: popisky k jednotlivým druhům kávy jsou trochu moc vysoké.

# Kávě jsme věrni. Než nás zláká chuť na jinou.

Text JAKUB PETRÁŠ  
Dago

Úžasná chuť a vůně, relaxace, „nakopnutí“, chvilka odpočinku nebo jen podvědomá rutina. Každý z nás, kdo kávu pijeme a kdo si ji kupujeme, v ní vidíme jiného společníka. Doby, kdy si lidé vybírali pouze mezi zrnkovou a rozpustnou kávou, jsou nenávratně pryč.

Dnešní nabídka trhu přináší opravdu komplexní sortiment kávy, který se neliší pouze značkami, ale předkládá spotřebiteli možnost volby v daleko hlubším detailu. Příkladem jsou parametry týkající se chuti, intenzity, kvality zpracování zrn, konkrétních odrůd kávovníku a tomu odpovídající charakter chuti a složení. Dále technické parametry jako například použití v konkrétních typech kávovarů nebo přesné postupy přípravy nápoje.

Pro mnohé spotřebitele je atraktivní také volba původu, ve které zemi či lokalitě je jejich káva pěstována. Stále častěji se setkávám i s hledáním konkrétních odrůd, typicky rozdělených mezi nejčastěji pěstovanou odrůdu Arabika či méně konzumovaná Robusta.

V takovém množství informací a parametrů se efektivně orientuje především znalec. Je to výzva pro správnou koncepci řešení, jak kávu v místě prodeje nabídnout.

Ukazuje se, že věrnost „svě osvědčené značce“ je pro mnoho lidí stále velmi silnou motivací k nákupu. Není však pravidlem a zde je důležité pro výrobce i pro obchody zdůraznit, že spotřebitel, který má pro kávu slabost a nakupuje, se rád nechá inspirovat a touží po vyzkoušení něčeho nového. Tuto touhu v podvědomí ovlivňuje mnoho kroků a parametrů

a pro skutečný úspěch v komerčním prostředí je důležité podchytit každý z nich.

Častou chybou současného stylu prodeje kávy je spoléhání na klasický model zbožím přeplněného regálu. Nakupující je v takovém prostředí zmatený, nemá důvod koupit více, něco lepšího a celkový zážitek se vytrácí.

Dobrym příkladem účinné pomoci je přehledná segmentace na úrovni regálů dle jednotlivých kategorií kávy.

Káva je potravina a to je velmi důležité. Nakupující má ve svém procesu rozhodování automaticky zakomponovanou podvědomou selekci, jež nás evolučně po tisíciletí chránila. Je to jednoduché, chceme do těla to, co je dobré, co je příjemné, v co máme důvěru.

Je proto důležité se odlišit, zaujmout. Samostatná stání nebo čela regálů tento krok perfektně nabízejí. Tím však nemyslím často používané obyčejné vystavení velké zásoby produktů na palety a omotané potíštěným kartonem. Je nutné myslet na fakt, který je často pomíjen. Pokud vystavení působí levným a nekvalitním dojmem, takový dojem si přenáší kupující i k vystavenému produktu. Kvalita POS materiálu jako celku vytváří v místě prodeje zážitek kvality prodáváného produktu.

Vhodnou volbou, kterou opravdu doporučuji, je užití čistých, dobře udržovatelných prvků, které přinášejí nejen velmi dobrou životnost a potřebný dojem z vystavení, ale také v poslední době stále nutnější propracovaný proces recyklace. Je velmi důležité, jestli je káva nabízena „z palety“, nebo se vytvoří příjemné místo se zdrojem informací a hezkého zážitku z objevování. Na takové místo se chceme vracet. ☺