



# AlcoHots

Insights for Lovebrands

# AlcoHots

2015/ 2016

Dynamiczne zmiany w kategorii

Rosnące potrzeby i wymagania konsumentów

Coraz więcej wyzwań aby osiągnąć sukces

9

nurtów zmian

Które zachodzą długofalowo i dotyczą większości ludzi i wielu kategorii, bo są wynikiem głęboko zakorzenionych napięć i potrzeb wynikających ze zmian kulturowych.

3

kategorie obserwacji



Zachowania  
konsumenckie



On trade



Off trade

200

slajdów konkretnie

Na co konsumenci zwracają uwagę, co ich przyciąga i wywołuje szybsze bicie serca, czego pragną, co jest na czasie, a co jest passe.

Jakie działania w obszarze on i off trade przyciągają uwagę i poruszają.

Co będzie się potencjalnie dziać w przyszłości.



# AlcoHots

## Pragmatycznie a nie teoretycznie

Zamiast dużych obserwacji, futurystycznych trendów, zejście na poziom konkretnych zjawisk, obserwacji, zachowań oraz działań Konsumentów + On i Off Trade

Być kreatywnym, szybkim i aktywnym na trudnym rynku

Analizy rynku polskiego, tego co na nim szczególnie atrakcyjne i obiecujące + inspiracje z innych, bardzo zaawansowanych rynków

Być pragmatycznie lokalnym oraz szukać inspiracji 'poza lokalnym pudełkiem'

# Użyteczności AlcoHots

**Możliwość  
natychmiastowego  
przełożenia na mniejsze  
i większe działania  
marki w bardzo różnych  
obszarach**

**Inspiracje do działań  
NPD (nowe marki,  
nowe działania  
komunikacyjne,  
alternatywne kanały  
dotarcia**

**Odniesienie pozycji  
marek i kategorii z  
portfolio do  
najbardziej  
aktualnych zjawisk i  
potrzeb rynku**

**Kopalnia insightów**

# Obszary i źródła insight'ów

## SOCIAL



Coraz istotniejszy wpływ społeczny na zachowania związane z tym co, jak, gdzie i kiedy się pije



## MIEJSCA

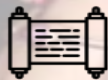
Nabierają znaczenia i coraz częściej kreują, a nie tylko odpowiadają na potrzeby



## INNE KATEGORIE

Mocno inspirują lub współoddziałują z kategorią alkoholową - > kulinaria/ gotowanie/ CSD, a nawet odzież

## BRAND STORIES



Coraz częściej wymykające się utartym schematom i weryfikowane przez konsumentów



## RYTUAŁY

Kultura towarzysząca alkoholowi zaciekawia i staje się ważnym elementem budowania wartości marek



## PRODUKT

Konsumenci się uczą, obiektywnie nabiera większego znaczenia



# Wiele źródeł analizy



**Nasze doświadczenie**



**Wirtualna etnografia**



**Obserwacje etno**

W domu i podczas wyjść na miasto



**Badanie ilościowe**



**Konsultacje z ekspertami**

- Zebranie wieloletnich obserwacji i doświadczeń
- Re-analiza danych
- On-line Forum IQS InSpace
- Kilkutygodniowy research w sieci
- **15 spotkań** z badanymi
- **3 miasta** (Warszawa, Kraków i Wrocław)
- **21-38 lat** – studenci, single i rodzice
- **N=600 wywiadów CAWI**
- Dochód średni +, do 39 r.ż.
- miasta powyżej 200 tys. mieszkańców
- **Wywiady z barmanami**
- **Konsultacje** z przedstawicielami agencji reklamowych, interaktywnych i opakowaniowych

# Nasze doświadczenie

## Specjalizacja zespołu w kategorii



- Śledzimy trendy alkoholowe na bieżąco od 10 lat.
- Mamy wieloletnie doświadczenie w badaniach wielu kategorii min. wódek czystych, wódek kolorowych, whisky, piw, rumów, win, likierów...
- Od wielu lat badamy również rynek pokrewny – papierosy, napoje csd i inne

## Tylko od 2010 roku nasz zespół jakościowy zrealizował



**626** Grup fokusowych



**273** Wywiady



**385** Godzin systematycznej obserwacji etnograficznej



**210** Godzin warsztatów strategicznych

} To ponad 4000 konsumentów

## Dodatkową wiedzę na temat kategorii alkoholi czerpiemy ze współpracy z najlepszymi ekspertami różnych branż pokrewnych



- Agencji reklamowych i interaktywnych
- Agencji opakowaniowych

**GLÓD NOWYCH  
DOŚWIADCZEŃ  
I EKSPLORACJA**



**MNIEJ, LEPIEJ  
I PREMIUMIZACJA**



**ŚWIADOME WYBORY  
I SAMOSTANOWIENIE**



**INDYWIDUALIZACJA  
I CUSTOMIZACJA**



**W CIĄGŁYM ZASIĘGU  
I DIGITALIZACJA**



**POSZUKIWANIE  
PRAWDZIWOŚCI I AUTENTYZMU**



**KULT KREACJI I INSPIRACJI**



**KONIEC PODZIAŁÓW  
I EMANCYPACJA**



**MAKSYMALIZACJA  
PRZYJEMNOŚCI**





# Przykłady zastosowań raportu i warsztatu AlcoHots

- Aktywacje dla marek uwzględniające najważniejsze/ najbardziej "ruszające" obserwacje, insighty i procesy z Alco Hots
  - m.in. budowanie trialu, rotacja wariantów, premium, cena, mniejsze formaty, działania konkurencji, jakość, cross category usage
- Wpisanie głównych obszarów zidentyfikowanych w Alco Hots w plany, challenge i problemy marek i kategorii – wyjaśnienie przyczyn zjawisk, kreacja rozwiązań, operacjonalizacja działań
  - m.in. ambasadorzy marek, brand hero, innowacje w POS i na półce, okazje, kategoria i jej nowe granice, zaangażowanie konsumentów



[kontakt@grupaiqs.pl](mailto:kontakt@grupaiqs.pl)



research.thinkforward