



KOMUNIKAČNÍ POLITIKA A IN-STORE MARKETING

Ing. Bc. Alena Šafrová Drášilová, Ph.D.



PREZENTACE VÝROBKŮ

Přehled pojmů

Vizuální prezentace výrobků



MERCHANDISING

- základní nástroj podpory prodeje
- cílem je zajistit, aby zákazník měl zboží k dispozici
 - v dostatečném množství
 - na správném místě
 - ve správný čas
 - se správnou cenou
- obsah
 - komplexní péče o místo prodeje
 - umístění zboží na ploše a v regálu
 - reporting a vyhodnocování opatření

SPACE MANAGEMENT

- řeší obecné funkční uspořádání celého prostoru
- jak velká bude prodejní plocha?
- kde bude sklad/zázemí?
- jak budou zóny propojené?
- kde bude vstup?
- kde budou pokladny?
- jak budou umístěné technologie?
- ...

PRAVIDLA

- uspořádání prostoru musí respektovat
 - tok zákazníků od prvního kontaktu po opuštění
 - tok zásobování od prvního kontaktu po prodej
 - možnosti umístění technologií v prostoru
 - ekonomické a časové aspekty
 - bezpečnost a kapacitu prostoru
 - legislativní požadavky
- prostor musí
 - vyhovovat strategii podniku
 - odpovídat požadavkům zákazníků

CATEGORY MANAGEMENT

- řeší zaměření prodejní jednotky v oblasti kategorií
- pro jaké zboží zákazníci přicházejí?
- jaké kategorie zahrneme a jaké už ne?
- jak úzce/široce budou kategorie pojaty?
- které kategorie budou primární a které doplňkové?
- jak se budou měnit kategorie v rámci sezóny?
- jak se budou měnit kategorie v rámci formátu?
- ...

PRAVIDLA

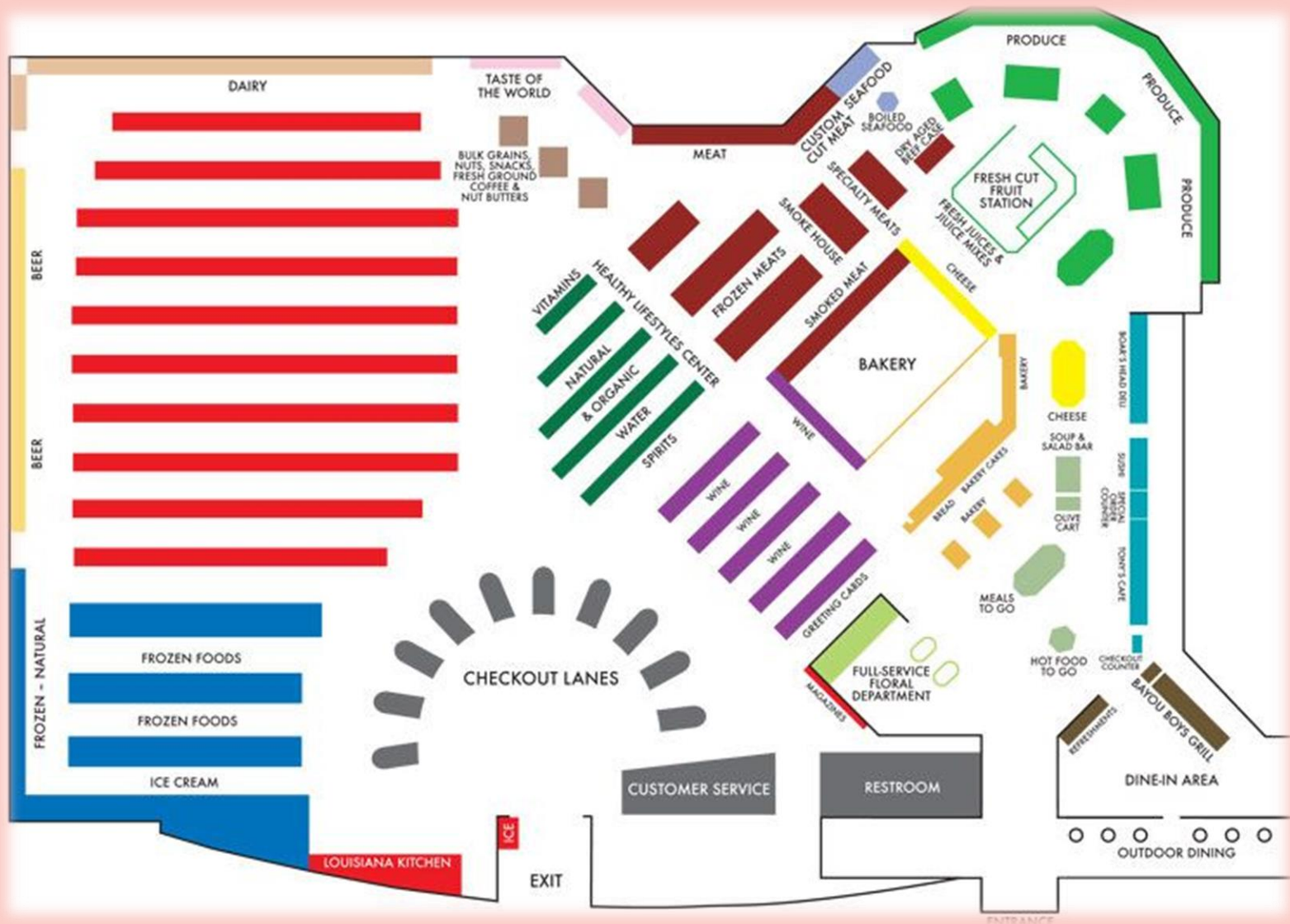
- čím více kategorií,
 - tím složitější řízení a logistika
 - tím objemnější zákaznický potenciál
 - tím menší specializace
 - tím menší prostor pro jednotlivé kategorie
 - tím větší objemy tržeb
 - tím větší tendence k impulzivním nákupům
- zařazení kategorie do nabídky musí reflektovat zájem zákazníků a jejich nákupní chování

FLOOR PLANNING

- řeší uspořádání prostoru
- jaké bude pořadí a uspořádání kategorií na ploše?
- jaký prostor budou mít k dispozici jednotlivé kategorie?
- jakou šířku budou mít uličky?
- jaký tvar a velikost budou mít regály?
- kde budou umístěny akční nabídky?
- jak se bude měnit uspořádání v závislosti na sezóně?

PRAVIDLA

- uspořádání prodejní plochy
 - usnadňuje orientaci a pohodlný pohyb zákazníků
 - je logické a přiměřeně stálé
 - umožňuje synergie
 - odpovídá naladění zákazníka
 - respektuje tok zákazníků v prodejně
 - umožňuje práci s in-store komunikací
 - podporuje impulzivní nákupy
 - nekomplikuje zákazníkům nákup
 - navazuje na zásobovací toky
- plán prodejny vyhovuje zákazníkovi při nákupu



SORTIMENTNÍ POLITIKA

- řeší výběr konkrétních výrobků a výrobových řad
- které konkrétní produkty budeme nabízet?
- které naopak nabízet nebudeme?
- jak velký výběr dostane zákazník k dispozici?
- v jakých cenových hladinách se budeme pohybovat?
- jaká balení budou k dispozici?
- jak budou produkty provázané?
- kdo bude sortiment řídit?
- ...

SHELF PLANNING

- řeší umístění produktů na jednotlivé regály
- jak využít místo, které je k dispozici?
- jak pracovat s tvarem regálu?
- jak rozmístit zboží v rámci kategorie?
- jak rozmístit zboží vedle sebe / nad sebe?
- kam umístit akční nabídky?
- jak pracovat s cenou / marží?
- jak využít barvy / velikosti / tvary výrobků?
- ...

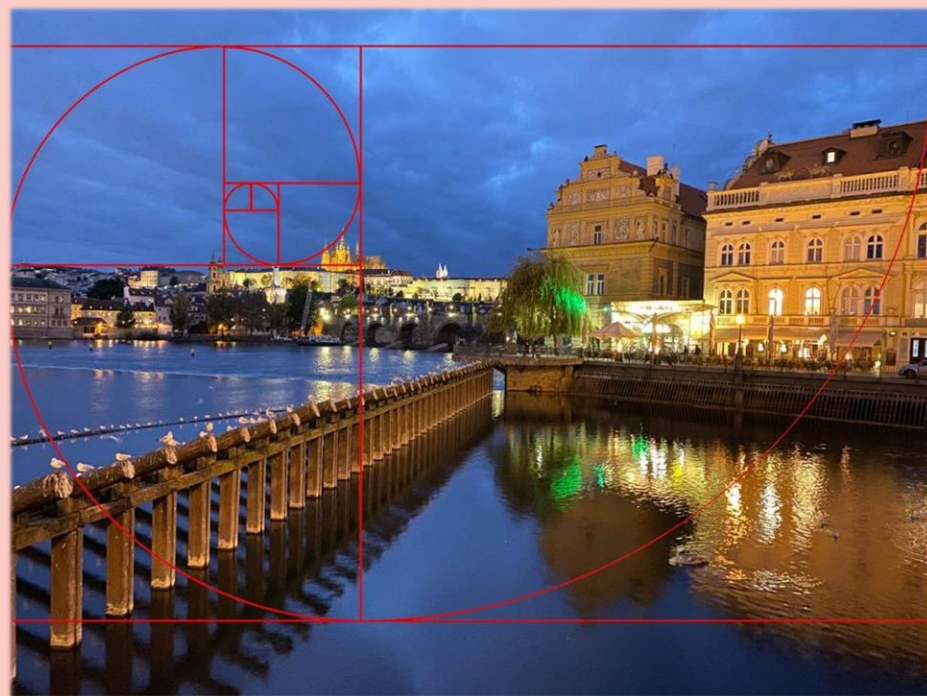
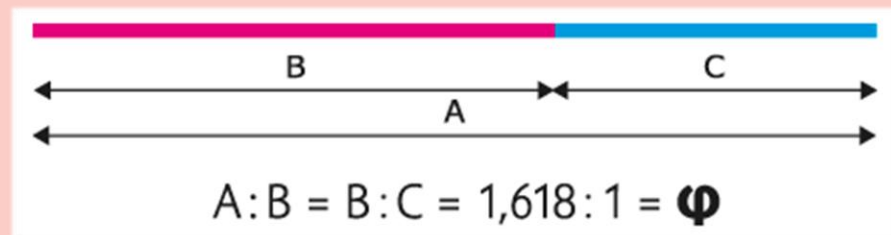
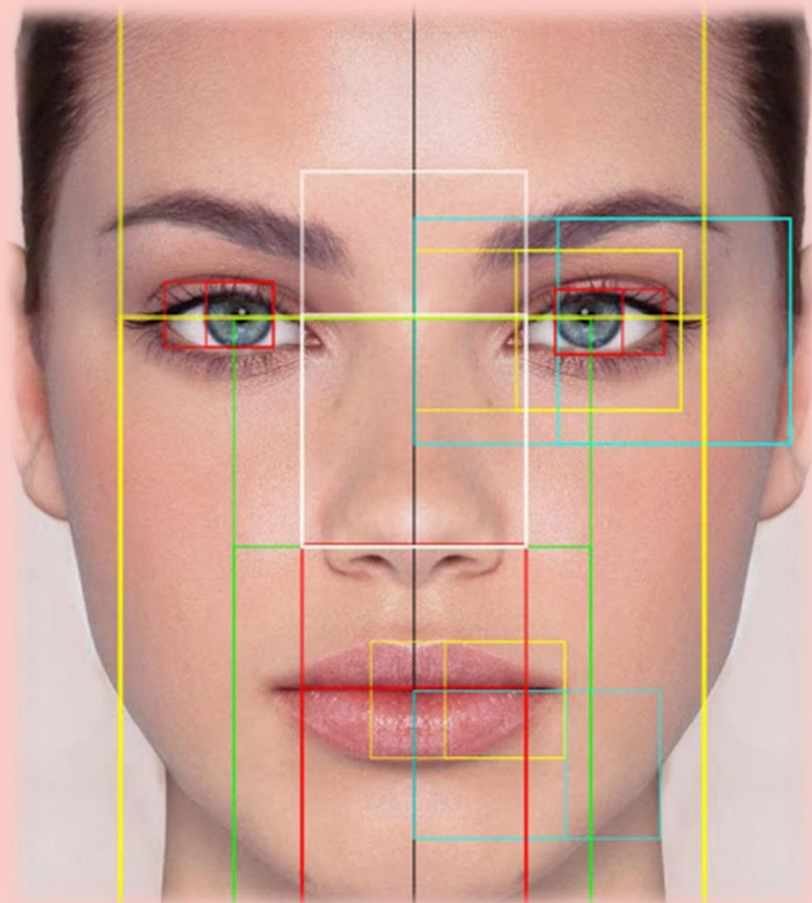
PRAVIDLA

- lidé se rádi dívají na hezké věci (a na hezké lidi)
- zákazník, kterému se v prodejně líbí, se vrací
- vnímání estetiky je individuální, ale má svá pravidla
- celkový obraz by měl být harmonický, mozek miluje řád
- prezentace prvků, které k sobě patří a ladí
- lidé nejprve vnímají celek, až pak jednotlivé části

PRAVIDLA

- organizovanost, uspořádanost, strukturovanost
- synergie mezi vystavenými produkty a komunikací
- formální vs. neformální rovnováha
- optická symetrie a uspořádanost, přehlednost
- důsledné dodržování strategie category managementu

- práce s tvarem – podobné k podobnému
- práce s barvami – od světlých ke tmavým v rámci spektra
- práce s liniemi, křivkami a zlatým řezem















LINIE

- vertikální = výška, síla, vážnost, formálnost, mužnost
- diagonální = dynamika, neklid, aktivita, nestálost
- horizontální = relaxace, klid, bezpečí
- křivky = ženskost, jemnost, tok

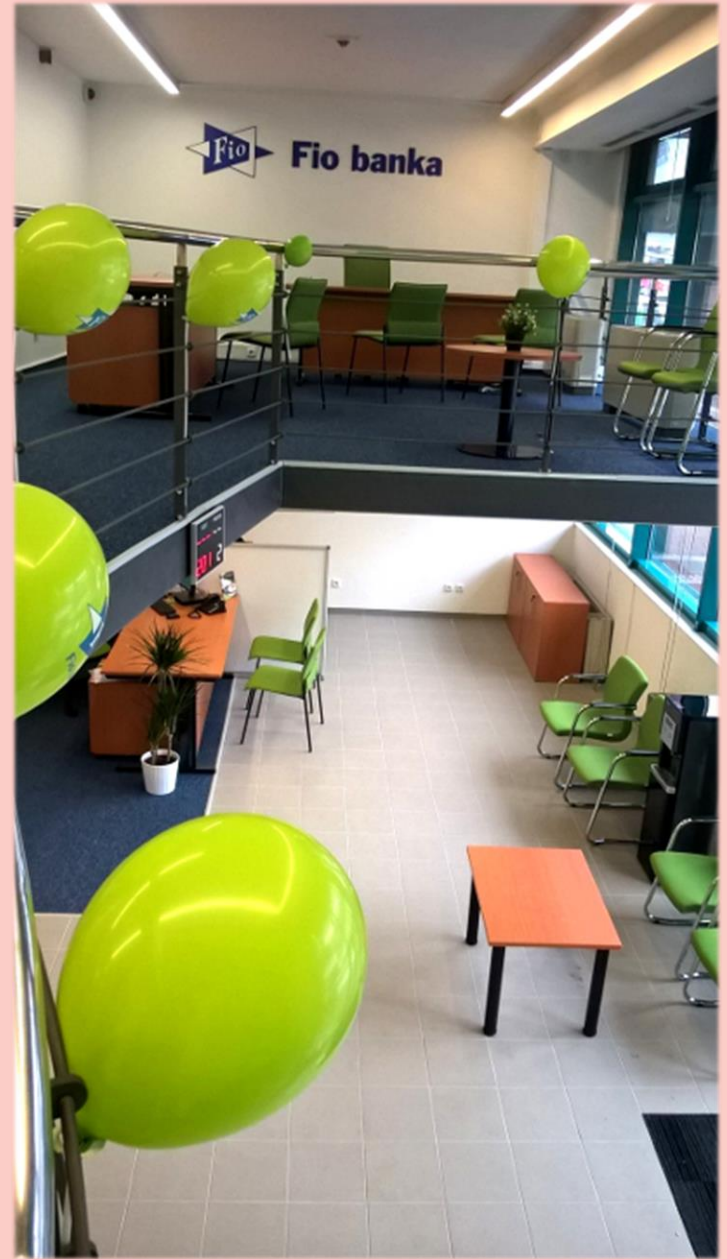


BARVY

- dokážou měnit náladu, dech, srdeční tep, tempo pohybu, metabolismus, prokrvení, nervové reakce, hormonální činnost,...
- jsou nositeli informací a vlastností
- působí podvědomě (chladné barvy zklidňují)
- mohou ovlivňovat
 - parametry objektů (dojem velikosti, váhy,...)
 - akustické vjemy (v hlučném prostředí s ostrými tóny jsou lepší tmavé barvy)
 - čich (odchylka od implicitních spojení způsobuje nesoulad)
 - chuť
 - teplotu









UMÍSTĚNÍ PRODUKTŮ

- zákazník se orientuje lépe na kompaktní bloky
- šíře zorného pole je 1–1,25 m
- lépe upoutá pozornost vertikální blok
- cenu porovnáváme častěji pohledem nad a pod
- důležité prvky by měly být nahoře (katedrálový efekt)
- nejsilněji vnímá zákazník zboží ve výši očí a rukou
- optimální komunikační zóna je 90–190 cm
- optimální odběrová zóna je 110–155 cm

UMÍSTĚNÍ

výška umístění v regále	procento neprodaného zboží
195 cm	87
150 cm	0
100 cm	20
65 cm	25
35 cm	40
14 cm	60

SHELF MERCHANDISING... Optimizing shelf placement

WHAT PRODUCT ON WHICH SHELF

Sales decreases by 15% when moving heavy items from lower to the higher shelf... difficulty in lifting

Left side of a unit generates Most Sales

70% of Sales occur between waist & eye level shelves

'Z Philosophy'... Movement of Human eyes follow Z Pattern. People will more likely compare products horizontally

Moving product from Ankle level to Eye Level shelf...

Increase sales by 85%



- Think safety first for these shelves
- Light products & High ticket option
- For display only

- Products on demand from consumers

- Small items
- Less important for consumers [increase visibility]

- Large items
- Important products [products consumer will look for]



NÁSTROJE POP/POS PREZENTACE

Definice POP/POS prostředků

Typologie POP/POS prostředků



POP/POS PROSTŘEDKY

- veškerá propagační média, která se vyskytují na prodejní ploše
- podporují prodej
- zákazníci si je neodnášejí sebou s nákupem

- tradiční × digitální
- krátkodobé × střednědobé × dlouhodobé
- outdoor × indoor (in-store × ostatní)
- prezentační × prodejní × edukativní
- pasivní × interaktivní
- komplexní × kategorie × produkty/značky
- podlahové × regálové × k pokladnám × nástěnné × výlohové ×...

PRAVIDLA

- viditelné, smysluplné a promyšlené umístění
 - mimo dosah substitutů, poblíž komplementární „*signpost brand*“
 - navazuje na ostatní komunikační nástroje
 - umožňují snadnou manipulaci s produktem
 - práce s estetikou, individuálním vzhledem, výhodností
- + pomocník, bavič, inspirátor, informátor
- překážka, hrozba, chaos, ruina, manipulátor

PRAVIDLA

- jasné horizontální a vertikální zpracování prodejní plochy
- připomínání potřeby příležitostí, situací nebo událostí
- prezentace prostřednictvím radosti, potěšení, štěstí
- dva jsou lepší než jeden
- muži jsou jiní než ženy
- zákazník nemá čas číst
- 3-4-5 (Frazierovo pravidlo) – pochopit do tří vteřin, vidět ze čtyř směrů, komunikuje pět slov nebo elementů
- zaoblené hrany, jedinečný branding, unikátní tvar, kontrast
- zapojení technologií (pohyb, zvuk, vůně, interaktivita,...)



V
Ý
L
O
H
Y

TAKHLE NE...



SHOP IN SHOP



PRODUKTOVÉ SEKCE



PROMOSTÁNKY



PALETY A OSTROVY



PALETY A OSTROVY



REGÁLOVÁ ČELA



PRODEJNÍ STOJANY A DISPLEJE



NAVIGACE, TOP KARTY



REGÁLY



REGÁLY



PARAZITNÍ DISPLEJE



POUTAČE, LETÁKY, PLAKÁTY SVĚTELNÉ REKLAMY



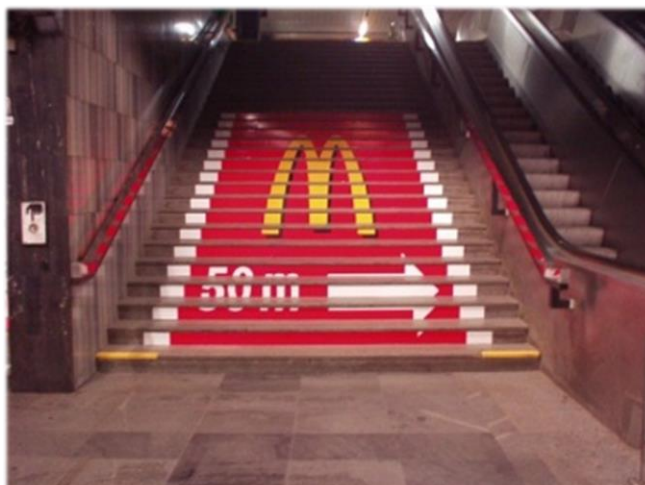
WOBBLERY, STOPPERY



PULTOVÉ STOJÁNKY



PODLAHOVÁ GRAFIKA





DALŠÍ POP/POS NÁSTROJE

- reklamní brány
- vstupní brány
- A-stojany
- rozdělovače na pásu
- vlajkové stojany
- držáky a stojánky na letáky
- mincovníky a podpisovníky
- polepy pokladních pásů
- dekorace na košíky/vozíky
- závěsné poutače/ dekorace
- informační kiosky
- LCD panely a monitory
- dotykové panely
- projekce a mapping

MULTISENZUÁLNÍ KOMUNIKACE

- kombinují vjemy a vytvářejí z nich komplexní dojem
→ smyslová kongruence
- zrak – osvětlení, celkový design, volba barev, estetika
- sluch – hudba, ruch, řeč, ticho
- čich – aromata, vůně
- chuť – ochutnávky a stimulace zrakem
- hmat – okolní teplota, váha, fyzický kontakt s produktem

HUDBA

- romantická hudba zvyšuje přitažlivost (osoby, místa, produktu)
- líbivá hudba zvyšuje pozitivní vnímání prostředí
- výrazná hudba v popředí odvádí pozornost od produktu
- rychlejší klasika a pomalejší moderní hudba evokují kvalitu
- klasická hudba evokuje prestiž, luxus
- moderní hudba zvyšuje očekávání levnějšího zboží
- hudba typická pro stát zvyšuje nákupy lokálních produktů
- rychlá hudba zrychluje pohyb po prodejně a naopak
- uklidňující hudba podporuje kontakt s prodavačem

VŮNĚ

- odpovídající vůně zvyšuje hodnocení prodejny
- absence vůně snižuje čas strávený v prodejně
- vhodná vůně podporuje nákupy, ochotu riskovat, prodlužuje čas strávený v prodejně
- silná vůně obtěžuje a odpuzuje

pečivo

pocit hladu

čokoláda a oříšky

pocit nasycení

vanilka

domov, pohoda, uklidnění

zázvor, čokoláda, kardamom, lékořice

romantika

káva

u kuřáků chuť na cigaretu

mandarinky

vánoční atmosféra

pomeranče

úsměv

máta, tymián, rozmarýn, eukalyptus

energie, stimulace, produktivita

levandule, bazalka, skořice

uvolnění

dřevo

luxus

ozon

lehkost, vzdušnost, svěžest, jemnost

ovoce

svěžest, mladistvost

citrusy

bdělost, úklid, stimulace, omlazení, svěžest, čistota, zvýšení produktivity

KOMBINACE SMYSLŮ

měkká lehká teplá

studenější lehčí

Z hořká **Č** horká **Č** sladká

tělesná teplota sladká lehká
měkká

hořká slaná svěží chladná

pálivá teplá křupavá
kořeněná horká

drsna těžší
svěží chladná
měkká studenější
lehčí

SHRNUTÍ

- pozorujte, zkoušejte, testujte, vyhodnocujte
- postupujte od velkých celků k detailům
- pracujte se zákaznickým chováním
- představte si sami sebe
- dodržujte základní pravidla, ale zapojte kreativitu
- inspirujte se, sdílejte, diskutujte
- hledejte chyby a aktivně je napravujte
- hledejte harmonii

?

?

?

?

?

OTÁZKY...?

?

?

?

?

?

?



DĚKUJI ZA POZORNOST!

LITERATURA

- JESENSKÝ, Daniel. *Marketingová komunikace v místě prodeje: POP, POS, in-store, shopper marketing*. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-271-0252-5. Dostupné také z: <https://www.bookport.cz/kniha/marketingova-komunikace-v-miste-prodeje-4203/>