

P.O.P. ROI STANDARDS

Základní kritéria rentability investic do in-store marketingové komunikace



Tento materiál je lokální adaptací globální publikace Shop! ROI Standards for In-Store Marketing Materials vydané asociací Shop!Global ve spolupráci s POPAI Central Europe

Partneři globální publikace



Partneři lokální adaptace



OBSAH

PŘEDMLUVA	4
ÚVOD	5
ZÁKLADNÍ PRINCIPY	6
TVORBA POP MATERIÁLŮ	10
DODRŽENÍ PLÁNOVANÉ EXEKUCE	21
VÝPOČET RENTABILITY NÁKLADŮ	30
ŠABLONY	35
DALŠÍ VÝZKUMY A PUBLIKACE POPAI	38



PALETOVÉ VYSTAVENÍ CAPTAIN MORGAN
Absolutní vítěz soutěže POPAI AWARDS 2018
Přihlašovatel: Dago, s.r.o.



pure tech i
Vítěz kategorie Digitální komunikace
POPAI AWARDS 2018
Přihlašovatel: WANZL spol. s r.o.



Monument katedrály Sv. Víta Ferrero Rocher
Vítěz kategorie Potraviny POPAI AWARDS 2018
Přihlašovatel: Innate s.r.o.



O asociaci POPAI

Oborové sdružení POPAI/Shop! (www.shopassociation.org) je celosvětovou obchodní organizací, která se věnuje podpoře a zlepšování prostředí a zákaznické zkušenosti v maloobchodě. Shop! zastupuje více než 1 500 členů z řad obchodních společností z 30 států světa. Svým vedoucím postavením v oboru, prováděním průzkumů a šetření, udělováním osvědčení a pořádáním vzdělávacích a odborných akcí přispívá k rozvoji POP komunikace a shopper marketingu na celém světě...

1. PŘEDMLUVA

ZVLÁŠTNÍ PODĚKOVÁNÍ OSOBNOSTEM, KTERÉ SE PODÍLELY NA TVORBĚ TĚTO PUBLIKACE



Daniel Jesenský
Prezident POPAI Central Europe



Helena Petrová
Portfolio Manager Mondelēz International



Daniela Krofiánová
General manager POPAI Central Europe

Leo van de Polder
ředitel pro globální rozvoj
sdružení Shop!Global

Madeline Baumgartner
ředitelka pro vzdělávání a výzkum
Shop! Global Madeline

Anne Samoyednyová
PepsiCo

Jill Andersenová
WestRock Company

Tracey Doughertyová, MaRC
Hershey Canada, Inc.

Geoff Wigner
Nashville Display

Greg Wege, MaRC
The Central Group

Maureen Gumbertová
KDM POP Solutions Group

Matthew Winkelman
Progredi Group, LLC.

V rámci úsilí o podněcování diskuze o rentabilitě in-store komunikačních aktivit a posilování předmětného know-how zveřejňuje asociace POPAI CE ve spolupráci se Shop! Global, která se věnuje zlepšování prostředí, obchodních výsledků a zákaznické zkušenosti v maloobchodě, tento materiál. Vznikl jako lokální adaptace globálního dokumentu Shop! Global. Ten si klade za cíl shrnout základní oblasti, které hrají roli v návratnosti investic do in-store komunikačních aktivit se zapojením POP médií. Děkujeme lokálním i zahraničním kolegům, kteří se podíleli na vzniku tohoto příspěvku k tvorbě efektivnějších aktivit v místech prodeje. Stejně tak i partnerům projektu.

ÚDAJE O RENTABILITĚ NÁKLADŮ JIŽ NEJSOU pouze přidanou hodnotou. Naopak maloobchodníci stále ve větší míře spoléhají na své dodavatele jakožto na ty, kdo jim poskytnou údaje, které potvrdí rentabilitu marketingových aktivit na jejich provozovnách.

Obsahem této publikace jsou rady, tipy a doporučení k tvorbě, realizaci a exekuci efektivních marketingových aktivit v maloobchodních provozovnách, k dosahování vyšší shody mezi plánem a výslednou realizací a k výpočtu rentability vložených nákladů, které vycházejí ze zjištění nejnovější studie Shop! Global s přispěním lokálních odborníků a praktiků. Ambicí dokumentu je též standardizace výpočtu ROI do POP komunikačních aktivit pro možnost spolehlivějšího a plošného srovnávání výsledků vyhodnocovaných in-store komunikačních kampaní.

Návrhy představené na následujících stránkách jsou koncipovány jako iniciační pomůcka k optimalizaci a ověřování správného vynakládání rozpočtů na tvorbu, realizaci a exekuci úspěšných marketingových řešení v místě prodeje, díky kterým se bude zákazník v provozovně cítit lépe a bude více motivován k uskutečnění nákupu i návratu.

VÝKONNÁ RADA
POPAI CENTRAL EUROPE

2. ÚVOD

S vědomím kontinuálního růstu on-line nakupování a hrozbou poklesu v počtu návštěv kamenných obchodů musí prodejci i jejich dodavatelé posilovat motivaci zákazníků, aby opustili pohodlí domova či kanceláře a vydali se nakupovat. V první řadě pak musí obchodníci/retailéři poskytnout zákazníkovi to, co nezíská u počítače nebo smartphonu, takové prostředí, které ho bude k cestě do obchodu přímo lákat. Provedení takových opatření si žádá určité zdroje a uplatnění těchto zdrojů si žádá jejich návratnost. V našem odvětví jsme však jednotná kritéria měření výsledného efektu těchto investic nezaznamenali. Měření, která jsou dostupná, často obsahují různé přístupy, liší se podle jednotlivých odvětví a nezřídka neberou v úvahu jasně nevymezené, ale podstatné náklady a přínosy.

Podobné projekty by měly směřovat ke spolehlivé, dosažitelné rentabilitě nákladů, tedy k cíli, který je často bojem s nejistotou, což dále podněcuje vzájemnou diskuzi mezi obchodníky a jejich dodavateli. Tématem těchto jednání není pouze určování požadované zkušenosti zákazníka a plán realizace, jsou to i výsledky, které má dodavatel i obchodník od vynaložených nákladů očekávat.

Pro lepší výpočet rentability nákladů usiluje asociace POPAI CE ve spolupráci se Shop! Global o porozumění klíčovému proměnným, hlediskům a metodice rentability nákladů na in-store komunikaci v maloobchodě. Na základě porozumění těmto klíčovému aktuálním i nově vznikajícím faktorům jsme vytvořili dokument zabývající se kritérii rentability nákladů vynaložených do in-store marketingových materiálů. Na vytvoření těchto kritérií spolupracovala asociace s několika klíčovými osobnostmi a hráči v odvětví maloobchodu, budováním obchodní značky i způsobu prezentace zboží v místě prodeje.

Potřeba odvětvových měřítek in-store marketingové komunikace

Provozovna plná zákazníků, kteří jsou v „nákupním módu“ a přemýšlejí jen nad tím, co si koupí – o tom sní každý prodejce.

Marketingoví manažeři ovšem ví, že pokud se in-store marketing nerealizuje v prodejně správně nebo se nerealizuje vůbec, může se tento sen snadno proměnit v nenaplněné přání. Společnosti každoročně vynakládají za prezentaci zboží v provozovně a za další způsoby marketingu v místě prodeje enormní částky a velmi dobře vědí proč. POP materiály totiž prokazatelně vystavené zboží zviditelňují, podporují nárůst prodeje a ovlivňují zákazníky v jejich nákupu. Nutno ovšem podotknout, že tomu tak je pouze v případech, když jsou materiály na správném místě, jsou vhodně vytvořené a implementované a pravidelně se udržují a doplňují zbožím.

Maloobchodní společnosti dlouhodobě využívají prostředí svých provozoven jako komunikační platformu, a to prostřednictvím programů na podporu prodeje a s nimi souvisejícími investicemi. Značkoví výrobci pak vystavením a komunikací konkrétního zboží cílí na zákazníky jak mimo místa prodeje (a snaží se spotřebitele dostat do provozovny), tak v samotném obchodě. V první řadě se tím snaží maximálně využít onen důležitý okamžik v rozhodování zákazníka, „první okamžik pravdy“. Chtějí-li marketéři uplatňovat komplexní systém podpory prodeje, musí pamatovat nejen na komunikaci uvnitř provozovny, ale i na to, jak zákazník přimět k rozhodnutí o nákupu po celé jeho cestě (Path to purchase, nebo Shopper journey).

Denně se průměrný zákazník dostane do styku se 3 000 reklamními a propagačními sděleními a při jediné návštěvě běžného obchodu s potravinami si nezřídka může vybírat z tisíců položek zboží. To znamená, že zákazník může svůj úmysl změnit i několikrát během jednoho okamžiku, a také to dělá. Když obvyklý zákazník prochází obchodem, oči mu zůstanou souvisle v klidu nejvýše po dobu 200 až 300 milisekund. K rozhodnutí, zda koupit výrobek obvykle kupované značky, nebo sáhnout po konkurenčním výrobku, dochází v průběhu tří až sedmi sekund. Komunikované sdělení značky musí být tedy velmi jasné a srozumitelné a na ploše dobře exekované. Není žádným překvapením, že osm z deseti v obchodě nakoupených položek zboží lze vyhodnotit jako impulzivní nákup, tedy nákup, o kterém bylo nějakým způsobem rozhodnuto až v místě prodeje. Toto zjištění jednoznačně vede k závěru problematikou se hlouběji zabývat a stanovit určité standardy v přístupu k marketingové komunikaci v místě prodeje, které k realizaci těchto nákupů přispějí.

3. ZÁKLADNÍ PRINCIPY

Tvorba a realizace účinných POP komunikačních aktivit vyžaduje data, zdroje a spolehlivé týmy. Pro maximalizaci efektivity komunikace a prezentace zboží v provozovně je nutná synergie výjimečného/neotřelého designu, pochopení ekonomických, společenských a psychologických souvislostí vizuální prezentace a bezchybné provedení a sladění všech projektových částí a součástí komunikační aktivity.

POCHOPENÍ NAKUPJÍCÍHO

- Jakmile porozumíme konkrétním motivacím a potřebám nakupujících zákazníků, musíme dále porozumět také tomu, jak se zákazník obchodem pohybuje a jak je možné využívat jednotlivé zóny nákupního prostředí k jeho ovlivnění (nejčastěji s pomocí tzv. nákupních misí), protože jedině tak můžeme dosáhnout přesnějšího nastavení a umístění daného POP materiálu a stanovených cílů.

SESTAVENÍ PROJEKTOVÉHO TÝMU

- Klíčem ke každému dobrému pracovnímu vztahu je spolupráce a klíčem ke spolupráci je komunikace.
- Pro značky je důležité, aby při tvorbě materiálů pro in-store marketingové kampaně úzce spolupracovaly se svými dodavateli i maloobchodníky.
- Specifika výrobku, značky a provozovny jsou zásadním vstupním kritériem již ve fázi navrhování.
- Podpora in-store komunikačních aktivit ze strany maloobchodníka nekončí souhlasem s realizací. Pro dosažení nejlepších výsledků při realizaci, ale i očekávaného efektu prodeje, musí mít značka také podporu po celou dobu realizace.
- Klíčová je i podpora ze strany dodavatele v podobě bezproblémového dodání, snadné instalace a odpovídajícího doplňování zboží a údržby POP materiálů během nasazení.

ŘÍZENÍ PROJEKTOVÉHO TÝMU

- K efektivní realizaci in-store komunikace je především díky enormní komplexnosti nutné perfektní sladění interních i externích týmů, vynikající projektové řízení a pečlivost v detailech. Výsledný úspěch vyžaduje koordinaci a správné řízení často stovek dílčích prvků.

3. ZÁKLADNÍ PRINCIPY

Na vytvoření souboru oborových měřítek a doporučení prezentovaných v této publikaci pracovalo sdružení Shop! Global a POPAI CE s týmem lokálních a zahraničních odborníků na shopper marketing a POP komunikaci z řad značkových výrobců, maloobchodníků, agentur a výrobců POP médií. Jedná se o systém doporučení pro dosahování excelence v tvorbě, realizaci i exekuci a plynoucí vyšší rentability in-store komunikačních aktivit.

Vytvořit a zrealizovat úspěšný in-store komunikační projekt znamená projít procesem o sedmi fázích.



Tento dokument se bude dále zabývat procesem vzniku a realizace in-store marketingových projektů a nabídne řadu užitečných doporučení a praktických postřehů k zajištění jejich úspěšnosti. Perfektně zvládnutý proces přípravy, tvorby a realizace je totiž klíčový pro maximální rentabilitu nákladů.

3. ZÁKLADNÍ PRINCIPY

Pro snadnější pochopení základních souvislostí při tvorbě POP materiálů nyní představíme několik pomůcek a tipů. Blíže se jim budeme věnovat na dalších stránkách.

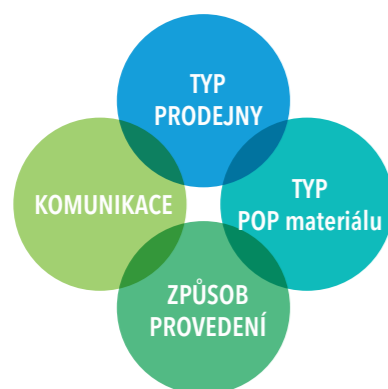
Deset tipů pro vytvoření efektivních POP materiálů:

- 1 Vzhled a umístění musí oslovovat správnou cílovou skupinu.
- 2 Respektujte pravidla a očekávání daného obchodníka.
- 3 Čím snadnější bude montáž a instalace, tím více a lépe bude materiál umístěn.
- 4 POP média musí být odolná vzhledem k charakteru a době umístění.
- 5 K POP médiím musí být snadný přístup a musí se snadno doplňovat.
- 6 Zvolte vhodné technické zpracování pro snížení nákladů na výrobu.
- 7 Jeden a tentýž POP materiál (nebo sada) nemusí být vhodný pro všechny produkty či provozovny.
- 8 Dodávky musí být provedeny v termínu.
- 9 Umístění na prodejně je třeba pečlivě naplánovat.
- 10 Před plošným nasazením bývá užitečné provést pilotní test.

Osm cílů in-store marketingové komunikace:

- 1 Přitáhnout pozornost k výrobku.
- 2 Představit nové produkty.
- 3 Zvýšit objem prodeje výrobku.
- 4 Zvýšit objem prodeje celé kategorie.
- 5 Vytvořit příležitosti k impulzivnímu nákupu.
- 6 Vytvořit příležitosti ke cross-sellingu.
- 7 Podpořit co-branding.
- 8 Budovat značku.

Dodržení exekuce PŘI REALIZACI POP KAMPANÍ Na dodržení exekuce mají vliv čtyři faktory:



Nesoulady při exekuci bývají způsobeny těmito faktory:

LIDÉ

Nedostatečně kvalifikovaní nebo nemotivovaní pracovníci.

PROVOZOVNA

Nedostatečné zázemí a nevhodné podmínky pro daný způsob vystavení zboží přímo na místě (např. omezený prostor).

POP MATERIÁL

Vhodnost a kvalita designu, vizuální funkčnost a přitažlivost, dostatečné množství produktů a kombinace s dalšími promočními aktivitami.

VÝPOČET RENTABILITY NÁKLADŮ

Pro vytvoření rovnice výpočtu rentability nákladů je třeba mít k dispozici tři základní zdroje dat:

- data o exekuci po jednotlivých provozovnách,
- nákladové faktory
- a data o výkonu aktivity (především prodejní data).

Klíčem k měření výkonu jakékoli marketingové komunikace v místě prodeje jsou jasně definované cíle, které se musí stanovit a odsouhlasit na začátku každého projektu. Neméně důležité je i zvolení správného nástroje k měření, jak je cíl plněn. Klíčem k úspěšné in-store aktivitě je tedy nastavení dosažitelných cílů a měřitelných KPI's (klíčové ukazatele výkonnosti).

Vliv na volbu nástrojů k dosažení cílů a KPI's má ve velké míře také stanovený rozpočet. Dalším klíčovým hlediskem pro úspěch projektu je schopnost získat z dostupných dat takové informace, které budeme v budoucnu moci použít jako jednoduchá a jasná doporučení ke zlepšení realizace budoucích in-store aktivit. Vše s cílem, aby se nakupující v prodejně cítil lépe, měl větší zájem koupit daný produkt a pokud bude spokojený, koupil jej znovu.

Specialista na smyslový marketing a reklamu v In store.
Efektivní komunikace v In store rádio a Digital Signage
v řetězcích

TESCO

makro



Aroma marketing

příjemným aroma vytvoříme v prostoru tu nejlepší emoci



In store rádio

jsme spolehlivý partner při vytváření dobré nálady prostřednictvím skvělé hudby



Digital Signage

efektivně informujeme a bavíme spotřebitele prostřednictvím reklamních obrazovek



POS reklama

audio a video reklama je nejflexibilnější komunikační prostředek

STORE MEDIA CZ s.r.o.

Kryštofova 101/7 Háje, 149 00 Praha 4

T: +420 734 826 694 · E: storemedia@storemedia.eu

www.storemedia.eu

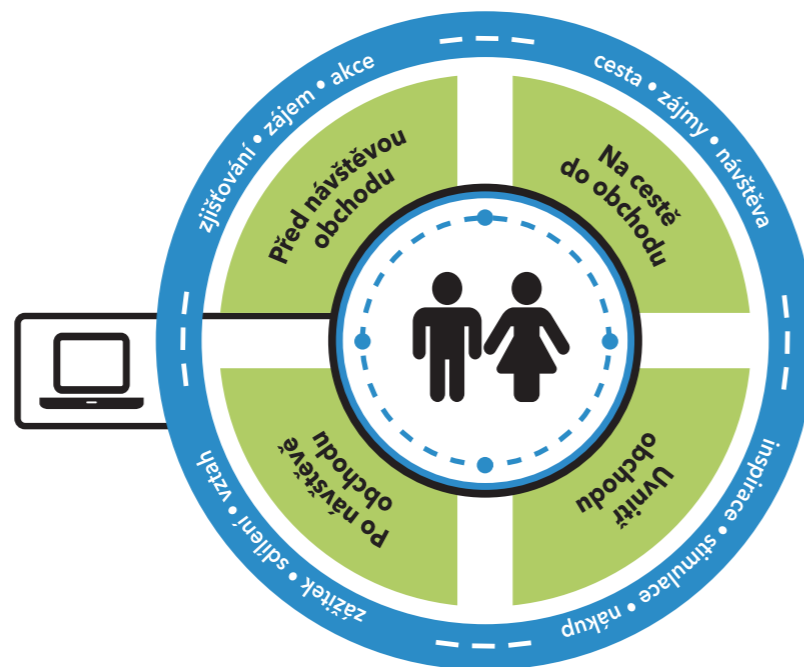
4. TVORBA POP MATERIÁLŮ

Stanovení marketingových cílů
Pochopení nakupujícího zákazníka
Navržení efektivních POP materiálů

SHOPPER MARKETING

Proces shopper marketingu lze popsat jako sled několika po sobě jdoucích fází:

- Před návštěvou obchodu: Zjišťování, zájem, akce.
- Na cestě do obchodu: informace získané během cesty, potřeby, návštěva obchodu.
- Uvnitř obchodu: inspirace a stimulace k nákupu, samotný nákup.
- Po návštěvě obchodu: zážitek z užívání, sdílení, vztah k produktu.



Paletové vystavení Persil

Vítěz kategorie Drogerie, kosmetika POPAI AWARDS 2018
Příhlašovatel: atta creative s.r.o.

In-store komunikace znamená veškerou komunikaci v místě prodeje a v jeho blízkosti, která má ovlivnit chování zákazníka, tzn. komunikaci od parkoviště až k regálu se zbožím.

Výrobci, obchodníci i jejich dodavatelé volí při tvorbě komunikačních materiálů v rámci shopper marketingových aktivit mezi různými druhy POP médií a místy jejich nasazení. Kromě typu POP média je třeba naplánovat i dobu, po kterou bude na prodejně vystaveno.

4. TVORBA POP MATERIÁLŮ

Níže uvádíme proměnné, které by během plánování tvorby POP materiálu měly být definovány.

ROZDĚLENÍ DLE FUNKCE

PREZENTAČNÍ
imageové

PRODEJNÍ

ROZDĚLENÍ DLE TYPU

PODLAHOVÉ

stojany, poutače, paletové ostrovy a dekorace, modely výrobků, podesty, promostolky, podlahová grafika, shop in shop atp.

REGÁLOVÉ

nadregálové a regálové dekorace a poutače, děliče, info lišty, zahušťovače, vymezoavače, traye, prezentéry, držáky vzorků, podavače, wobblery, toppery, stoppery, portály a přemostění, parazitní a cross category druhotné regálové displaye atp.

K POKLADNÁM

stojáky a dispensery, mincovníky, držáky letáků, poutače, grafika na pokladních pásech, oddělovače nákupů atp.

NÁSTĚNNÉ

displaye a poutače nástěnné a závěsné, poster rámy, světelné reklamy, vlajky atp.

VÝLOHOVÉ

polepy výloh, rámy na plakáty, modely a poutače, výlohové stojany a displaye atp.

OSTATNÍ

dekorace vstupních bran a turniketů, reklama na nákupních koších a vozících, slunečníky, ohraničení ploch, nafukovačla, okenní grafika, tradiční POP/média s digitálními a interaktivními prvky atp.

ROZDĚLENÍ DLE MÍSTA NASAZENÍ

OUTDOOR
venkovní

INDOOR
vnitřní

IN-STORE

(na prodejních plochách prodejen a provozoven služeb)

Umístění v rámci provozovny:

- u vstupu do prodejny
- na podlaze v uličce
- na regálovém čele
- v domácím regálu
- v regálu jiné kategorie
- na ploše domácí kategorie
- na ploše jiné kategorie
- navigační v rámci prodejny
- v pokladní zóně
- na dalších místech

OSTATNÍ

(v prostředí pohostinských zařízení, sportovišť, turistických center, nádraží a pod.)

ROZDĚLENÍ DLE ÚČELU

CELKOVÝ KONCEPT / DESIGN PRODEJNÍCH MÍST

POJETÍ PRODUKTOVÝCH KATEGORIÍ

SOLITERNÍ MÉDIA PRO PRODUKTY A ZNAČKY

ROZDĚLENÍ DLE DOBY NASAZENÍ

KRÁTKODOBÉ
dočasné, do 2 měsíců

STŘEDNĚDOBÉ
semi-permanentní, 2-12 měsíců

DLOUHODOBÉ
permanentní, nad 12 měsíců

MARKETINGOVÉ CÍLE a STRATEGIE pro komunikaci v místě prodeje

Obchodníci sice mohou zákazníky zaujmout zajímavým designem, jejich hlavním marketingovým cílem ovšem bývá motivovat zákazníka k nákupu. Níže ve stručnosti uvádíme čtyři fáze, které vedou k jeho dosažení.

1. ZAUJMOUT POZORNOST

- Zákazníka překvapit a potěšit. Poskytnout mu nový zážitek – hravý nebo poutavý.
- Stimulovat smysly zákazníka takovým způsobem, aby začal uvažovat o tom, co by mu mohl výrobek přinést.

2. PODAT INFORMACE

- Krátkou frází jako například „vyšší účinnost“ nebo „nová příchut“ sdělit zákazníkovi o výrobku novou informací.
- Poskytnout zákazníkovi informace, čím ho může daný produkt či značka obohatit. Například „pistáciové oříšky jsou zdravé“.

3. POSKYTNOUT ZÁŽITEK

- Poskytnout zákazníkovi smyslový zážitek, který nezíská při online nakupování.
- Například otestování výrobku na pokožce, přivonění, praktické vyzkoušení před samotným nákupem, unikátní vzhled POP média nebo jeho povrch atp.

4. PŘESVĚDČIT K NÁKUPU

- Poskytnout zákazníkovi pádný důvod k tomu, aby si produkt vyzkoušel a v danou chvíli koupil.
- Uzavřít obchod! Použijte obvyklé fráze jako „větší, lepší, rychlejší“ a „kupte TĚĎ!“. Použijte časově omezenou nabídku, nebo nabídku typu „dva za cenu jednoho“, či slevové kupóny k okamžitému uplatnění. (Vždy u výrobku komunikujte cenu, za kterou si ho může koupit.)
- Pomozte zákazníkovi představit si, co nákupem produktu získá.

Konkrétněji pak je možné využít tyto prověřené strategie:

- **Přitáhnout zákazníka k produktu** – Jedná se o vytvoření „stop efektu“, který výrobek mezi ostatními zvýrazní a získá pozornost zákazníka. Jedná se především o práci s barvou, tvarem, světlem, pohybem nebo zvukem a hierarchií sdělení. Níže jsou uvedeny další konkrétní tipy.

Frazerovo pravidlo 3, 4, 5

- Zákazník musí sdělení pochopit do 3 sekund.
- Sdělení musí být snadno k přečtení alespoň ze 4 směrů.
- Sdělení musí mít méně než 5 slov.

Grab, Hold, Sold™

(získat zákazníka, udržet pozornost, prodat)

- **Získat:** Ze vzdálenosti 9 metrů vnímá zákazník hlavně barvu. Položte si tedy otázku, zda v tomto smyslu váš POP materiál skutečně funguje tak, aby zákazníka navedl k výrobku?
- **Udržet:** Ze vzdálenosti 3 metrů jsou poznat obrazové prvky, například produktu. Jsou prvky na vašem stojanu dostatečně zřetelné, aby zákazníka zaujaly a upoutaly?
- **Prodat:** Ze vzdálenosti metru a půl lze rozeznat reklamní sdělení. Je tedy vaše obrazové nebo slovní sdělení jednoduše čitelné a srozumitelné, aby bylo snadné i rozhodnutí k nákupu?
- **Představit nové produkty** – Smyslem těchto způsobů vystavení výrobků je informovat zákazníky o novém produktu nebo o jeho nové funkci a vyvolat v nich zážitek prospěchu, který jim výrobek přinese.
- **Zvýšit objem prodeje výrobku** – Smyslem těchto způsobů vystavení je přimět zákazníka k okamžitému nákupu.
- **Zvýšit objem prodeje kategorie výrobků** – Smyslem těchto způsobů vystavení je přimět zákazníka k nákupu výrobku dané kategorie a zároveň zvýšit celkový objem prodeje produktové kategorie.

- **Vytvořit příležitosti k impulzivnímu nákupu** – Účelem těchto způsobů vystavení je přimět zákazníka k takovému nákupu, který neplánoval. Důležitější než design může v takovém případě být umístění na prodejně. Například, co je umístěno v blízkosti pokladního pásu, evokuje prodej, a tak podporuje impulzivní nákupy.
- **Vytvořit příležitosti ke „cross-sellingu“** – Způsoby vystavení, které využívají cross-sell prodeje, vytvářejí kompletní nákupní situaci, jež obvykle spojuje produkty použitelné společně, například umístění cereálií vedle mléka. Tyto způsoby vystavení inspirují a usnadňují nákup souvisejících výrobků. Fungují podobně jako u online nakupování (např. fráze „Doporučujeme také tyto výrobky...“ nebo „Zákazníci, kteří mají zájem o tento výrobek, koupili také...“).
- **Podpořit co-branding** – Využití místa v čele příčné uličky ke cross-sell prodeji a k vystavení výrobků, které zákazník najde v hlavním regálu.
- **Zvýraznit působení značky na zákazníka** – Tyto způsoby vystavování zboží sdělují zákazníkovi příběh, který chce daná značka prezentovat. Tvoří dramatický efekt a emocionální prožitek a nechávají zákazníka zažít značku jako hrdinu daného příběhu. Lidé obvykle preferují značky, za nimiž stojí nějaký konkrétní benefit, například původ dané potraviny.

RESPEKTUJTE BRAND MANUÁL ZNAČKY: Známé a úspěšné značky jsou postaveny na pevně daném systému, který obsahuje jednotící vizuální téma, ale zároveň umožňuje různorodost jeho použití. Manuál vizuální identity značky značku definuje a nabízí návrhy efektivních marketingových nástrojů pro místo prodeje v napojení na komunikaci v ostatních kanálech. Retail je pak místem, do kterého se marketing značky promítá.



OSVĚDČENÉ POSTUPY A DOPORUČENÍ

Tvorba efektivních POP materiálů pro místo prodeje, které k výrobku přitáhnou zákazníka a zvýší objem prodeje, je klíčem k maximalizaci rentability nákladů kampaně.

Víte, že...

- každý rok se na trh uvede přibližně 30 000 produktů?
- každý den na spotřebitele útočí asi 3 000 marketingových sdělení?
- na to, aby v prodejně vytvořil na zákazníka dojem, má výrobek dané značky 3 sekundy?

Rady pro návrh a výrobu materiálů

Před samotným návrhem, výrobou a realizací je třeba porozumět řadě základních skutečností. Nejdůležitější je porozumět důvodům a cílům, proč daný materiál na prodejnu připravujeme.

1. Podoba návrhu musí oslovovat správnou cílovou skupinu

Je zcela zásadní, aby byla před zahájením fáze navrhování určena cílová skupina zákazníků či příjemců sdělení. V rámci POP komunikace a shopper marketingu specificky řešíme zákazníky, kteří produkty nakupují, nikoli spotřebitele (může se jednat o různé osoby). Obchodník musí mít jasno v tom, kdo do této cílové skupiny patří, co je pro ně důležité, jak přemýšlejí a jak a kde přesně je má daný materiál na jejich nákupní cestě oslovit. Zaměřte se proto na jasnou komunikaci a definujte správné sdělení způsobem, na který cílová skupina slyší a který oslovuje její potřeby. Oslovení základních potřeb a emocí spotřebitele má daleko silnější dopad než pouhé vyjmenování výhod daného produktu.

K tomu, aby marketéři a jejich partnerské agentury dokázaly ovlivnit rozhodnutí zákazníka na cestě k nákupu, musí porozumět jeho chování a jeho preferencím. Sdružení Shop! rozdělilo nákupní cestu do čtyř fází: fáze před návštěvou obchodu, na cestě do obchodu, uvnitř obchodu a po návštěvě obchodu. Klíčem k systematickému poznání zákazníka je

nastavení metrik, prostřednictvím kterých se měří jednotlivé fáze. Kromě vymezení těchto ukazatelů je neméně důležité i určení optimálního nástroje k jejich sledování.

Pro úspěch výrobku, marketingové kampaně a designu prodejny je také nesmírně důležité vědět, co zákazník prožívá před nákupem, v průběhu nakupování a po nákupu. Tyto poznatky pak mohou retailerům pomoci k pochopení nákupního chování jejich zákazníků a jak na ně pozitivně působit. Je zcela zřejmé, že znalosti pouze spotřebního chování nejsou k účinnému ovlivňování cesty k nákupu dostatečné.

Všichni marketéři tedy usilují o to, aby pochopili postoje nejen spotřebitelů, ale především nakupujících zákazníků, jejich chování, preference, které ve vztahu k jednotlivým výrobkům mají, a celou jejich nákupní cestu. Pochopit tyto vztahy znamená umět odpovědět na všechny zákaznické potřeby. Ty mohou být od tělesných k emocioním, od okamžitých k dlouhodobým, od vnitřních k vnějším.

Příklad z praxe: Výrobek je například zubní pasta. Zásadní je nejdříve porozumět, zda cílový zákazník chce zubní pastu, která mu hubením bakterií vyřeší problém se zápachem z úst, nebo chce ve skutečnosti zubní pastu, díky které bude moci bez ostychu mluvit zblízka s kýmkoliv?

Typické potřeby zákazníka, na které může komunikační obsah cílit, lze rozdělit do sedmi skupin:

1. POHODLÍ A KOMFORT	Usnadňuje výrobek spotřebiteli život?
2. FINANČNÍ VÝHODA	Přinese nákup výrobku zákazníkovi finanční úsporu?
3. VNÍMÁNÍ SEBE SAMA	Přinese výrobek zákazníkovi dobrý či lepší pocit ze sebe sama?
4. LÁSKA A SOUNÁLEŽITOST	<p>Tyto potřeby lze rozdělit do 3 skupin:</p> <ol style="list-style-type: none"> Láska ke členům rodiny: Ve většině domácností nakupuje jeden člověk pro celou rodinu, což znamená, že koupí výrobky, které podle jeho názoru uspokojí potřeby rodinných příslušníků nejlépe. Sounáležitost: Lidé jsou kmenové bytosti. Miliony let žili ve skupinách. Cítit se součástí skupiny je silná motivace. Žádný zákazník nežije ve vzduchoprázdnu. Intimita: Lidskou potřebu intimity uspokojují hygienické výrobky a výrobky podporující tělesnou zdatnost.
5. BEZPEČÍ VLASTNÍ OSOBY A NAŠICH BLÍZKÝCH	Jedná se například o zdravý produkt, který nezatěžuje životní prostředí?
6. SEBEREALIZACE	Pomáhá výrobek/značka zákazníkům k tomu, aby se cítili být tím, kým chtějí být? (Například luxusní výrobky. Lidé utratí i desetitisíce za hodinky, které neukazují čas o nic lépe než hodinky za pár set korun.)
7. POTĚŠENÍ	Přinese výrobek zákazníkovi do života znatelné potěšení?

2. Respektujte pravidla a očekávání daného obchodníka

Jedna a ta samá sada marketingových materiálů se nebude hodit pro všechny prodejny nebo maloobchodní řetězce. Vytvoření návrhu POP média, které obchodník do provozu nepustí, je ztrátou času a plýtváním finančních prostředků. Značky musí znát aktuální požadavky obchodníka na POP komunikační média. Mezi základní otázky, na které je třeba znát odpovědi předem, patří:

- Musí komunikace v místě prodeje nějakým způsobem doplňovat vizuální, technickou a prostorovou strategii, kterou obchodník uplatňuje uvnitř provozovny?
- Pokud ano, jakým způsobem se POP materiály nejlépe začlení do celkové koncepce obchodníka, a přitom podpoří prodej daného produktu?
- Má k tomu obchodník vytvořen nějaký písemný materiál nebo stylistický manuál? Barevné provedení, druh písma, tvar atp.?
- Platí pro POP materiály nějaké výškové nebo rozměrové omezení?
- Kdo bude odpovídat za montáž, umístění, údržbu a doplňování POP média v provozovně?

Pokud jsme si vybrali ten pravý marketingový přístup a počítáme s omezeními, které klade obchodník, je čas pustit se do fáze vytváření návrhu. Množství faktorů, které je třeba brát při návrhu a výrobě v úvahu a které úspěch kampaně přímo ovlivňují, není rozhodně malé.



PALETOVÉ VYSTAVENÍ ROYAL CROWN COLA

Přihlašovatel: DAGO, s.r.o.

Účast v kategorii Ostatní (prototypy, vzorky) soutěže POPAI AWARD 2018

3. Čím snadnější bude montáž a instalace, tím více budou POP materiály na provozovně umístěny

Jak jsme již uvedli, je důležité vědět, kdo bude za montáž POP médií odpovídat na úrovni provozovny. Tato skutečnost má přímou vazbu na složitost montáže a náročnost doplňování zboží. Je třeba vědět, zda budou mít tuto činnost na starosti zaměstnanci prodejny, specializovaná společnost, nebo pracovníci dodavatele (zástupci obchodní značky).

Dále je třeba vědět, kolik času samotná montáž zabere. To přímo souvisí se složitostí konstrukce a vztahuje se na následující prvky:

- balení pop materiálu, - počet dílů a snadnost manipulace,
- potřeba spojovacího materiálu (spojovací materiál apod.),
- srozumitelnost návodu k montáži,
- existence a složitost planogramu.

15
minut

Platí obecné pravidlo, že montáž POP média by měla zabrat nejvýše 15 minut. Očekávání obchodníka ovšem může být jiné.

Smontované POP médium, nebo rozložené na díly?

Z pohledu retailera je ideální předbalený nebo smontovaný POP materiál, nejlépe i včetně připraveného zboží, jehož instalace nezabere žádný čas anebo jen velmi krátkou chvíli. Příkladem takových médií jsou například předbalené stojany pro druhotná umístění nebo stojánky menší velikosti, které se jednoduše uvážou na polici. Dále také samotné kartony s produkty, které se otevřou jedním dvěma trhy/tahy a rovnou umístí do regálu (tzv. SRP balení – Shelf Ready Packaging). Dodání POP médií s předbaleným zbožím ovšem nemusí být z mnoha důvodů vždy praktické či proveditelné – především kvůli vysokým nákladům nebo riziku poškození při dopravě. Místo toho se pak dodávají samostatně, složené naplocho, a složit a doplnit zbožím se musí až v prodejně.

Výhody předbalených POP médií oproti rozloženým:

VÝHODY

- exekuce vs. plán je dodržena ve větší míře, protože tu není riziko špatného pochopení způsobu instalace
- rychlejší instalace
- potřeba menšího počtu pracovníků a nižší mzdové náklady
- menší počet ztracených dílů
- odpadá riziko nesprávné montáže

NEVÝHODY

- vyšší riziko poškození
- vyšší náklady na přepravu
- přístup do objektu – projde pevně sestavené médium vstupními dveřmi?

4. TVORBA POP MATERIÁLŮ

4. POP média musí být odolná

Dalším zásadním bodem úspěšného fungování POP materiálu je zajištění jeho odolnosti a trvanlivosti. POP médium musí vydržet manipulaci v rámci dodavatelského řetězce, podmínky při dopravě, podmínky provozu prodejny a musí po dobu své životnosti udržet hmotnost vystavených výrobků. S ohledem na požadovaný výsledek je nezbytné, aby si otázku životnosti uvědomovaly všechny zúčastněné strany, chtějí-li získat opravdu efektivní řešení podpory prodeje. Podle životnosti se POP média dělí na:

DOČASNÉ (KRÁTKODOBÉ)

- Životnost: do 2 měsíců.
- Dočasná POP média se obvykle využívají při uvedení novinky nebo nové výrobkové řady na trh.
- Obvykle sem spadají podlahové stojany, POP materiály pro gondoly anebo regálová řešení (tzv. PDQ displaye – Pretty Darn Quick).
- Obvykle se vyrábějí z kartonu nebo vlnité lepenky.

SEMI PERMANENTNÍ (STŘEDNĚDOBÉ)

- Životnost: 2-12 měsíců.
- Obvykle se tímto způsobem vystavuje rychloobrátkové zboží, které je výsledkem jednání mezi dodavatelem a maloobchodníkem a je v prodejně umístěno na sjednaném, po určitou dobu rezervovaném místě (placeném podle sazebníku poplatků maloobchodníka, nebo obchodního výsledku).
- Patří sem například menší závěsná řešení umístovaná na permanentní pokladní stojany (tzv. sidekick displays), podlahové stojany v hlavní uličce nebo při čelech na větších obchodech (tzv. powerwing displays).
- Tato POP média se obvykle vyrábějí z plastu, kovu, dřeva obsahujících materiálů, nebo z kombinace těchto materiálů pro dosažení potřebných praktických a estetických vlastností.

PERMANENTNÍ (DLOUHODOBÉ)

- Životnost: delší než jeden rok.
- Obvykle jsou vyrobeny z trvanlivého materiálu, jako je plast, kov nebo dřevo, aby obstály v náročném provozu na frekventovaném místě prodejny a v dopravě na místo.
- Často se využívají pro interaktivní aplikace, nebo velkoprostorové značkové instalace v produktové kategorii nebo v jiné části prodejny.

Aby mohli designéři a konstruktéři tyto požadavky na trvanlivost splnit, musí vystavovaný výrobek dokonale znát nejen po marketingové, ale především technické stránce:

- Jak velké množství zboží bude v displayi vystaveno?
- Jaké má produkt parametry, jaká je jeho velikost, tvar a hmotnost?
- Vždy se vyplatí kdykoliv během vývoje display otestovat, ideálně přímo na prodejní ploše s vystaveným zbožím.

5. K POP médiím musí být snadný přístup a musí se snadno doplňovat

Pokud má být na POP médiu po určitou dobu vystaveno zboží, musí být bráno v úvahu, jak snadno se k němu nakupující dostane a jak snadno se doplňuje.

Pokud se např. ze stojanu bude nakupovat obtížně, zákazník si o značce odnese negativní dojem a obrátí se k jinému zboží. Je tedy důležité, aby se z POP média nakupovalo snadno a rychle. Je třeba ošetřit, aby byla snadnost manipulace na první pohled zřejmá a způsob umístění zboží nevyvolával zdání nesnadné manipulace.

I doplňování zboží do POP média by mělo být co nejjednodušší. Při tvorbě návrhu je třeba počítat s uvažovanou dobou použití v prodejně (životnost) a s předpokládanou četností doplňování zbožím. Pokud budou zboží doplňovat pracovníci prodejny, berte v úvahu, jak snadno se jim bude zboží přejímat od dopravce a doplňovat do regálu při nestálém nedostatku času. Získejte k návrhu zpětnou vazbu od personálu prodejny nebo firmy, která bude zboží doplňovat, a v případě připomínek proveďte odpovídající úpravy. Pokud bude zboží doplňovat externí firma nebo zástupci dodavatele, platí stejná hlediska: přístupnost a snadnost doplňování zboží i manipulace s ním. Zástupci dodavatele musí většinou u každé provozovny počítat s časovou rezervou mezi příjezdem a zahájením práce.



SADA GRACO

Přihlašovatel: DEKOR, spol. s r.o.
Účast v kategorii Domácí potřeby, bytové doplňky, hobby
soutěže POPAI AWARDS 2018

4. TVORBA POP MATERIÁLŮ

6. Je třeba provést analýzu ceny vs. kvality pro optimalizaci výrobních nákladů

Smyslem této analýzy je snížení nákladů na materiál a výrobu, aniž by došlo ke snížení kvality výsledného POP média. Obvykle nezáleží na způsobu výroby média vlastníkem značky rychloobrátkového zboží, pokud naplňuje dané marketingové cíle a jeho výroba je rentabilní.

Při cenově-kvalitativní analýze určitého POP média lze zvažovat tato kritéria:

- Životnost a trvanlivost.
- Výběr materiálu: může být určen designem, životností a trvanlivostí. Určete, které jsou k výrobě POP média vhodné, aniž by došlo k nežádoucímu naddimenzování. Jaká je velikost základny? Bude se pro ni hodit například vlnitá lepenka nebo plast?
- Technologie výroby: Jaká technologie tisku bude nejlepší pro dané množství, pro daný design, pro velikost tiskového formátu, také vzhledem k časové náročnosti?
- Složitost zpracování: počet natištěných archů pro jedno POP médium, spojovací materiál, povrchová úprava atp.
- POP médium je smontované nebo rozložené na díly? To výrazně ovlivňuje náklady na balení a přepravu.
- Míra automatizace procesu výroby.
- Míra udržitelnosti a ekologičnosti.



STOJAN ŠARIŠ FOLKLÓR

Přihlašovatel:
Plzeňský Prazdroj Slovensko, a. s.
Účast v kategorii
Alkoholické nápoje, tabák
soutěže POPAI AWARD 2018

PODLAHOVÝ DISPLAY

Přihlašovatel: DAGO, s.r.o.
Vítěz kategorie Pet Food
POPAI AWARDS 2018

7. Jeden a tentýž POP materiál není vhodný pro všechny

Značky se musí vypořádat nejen s nelehkým úkolem přizpůsobit své POP prostředky a materiály určené pro prodej v místě prodeje rozdílným požadavkům jednotlivých maloobchodníků. Může se jednat o různé stylistické příručky, normy pro vizuální nástroje podpory prodeje, postupy schvalování atp. Značky musí také respektovat specifika jednotlivých provozoven stejného maloobchodního řetězce. Uveďme příklad: Jeden řetězec používá způsoby vystavení A, B a C, ale nikoli způsoby X, Y a Z. Jiný řetězec povolí pouze způsoby A, C a Z. První řetězec ve svých provozovnách navíc uplatňuje přibližně 10 různých formátů se zcela odlišnými charakteristikami, jako například počet pokladen, počet chlazených pultů nebo počet gondol.

Profilování provozovny

Je zásadní vědět o různých technických požadavcích, potřebných rozměrech, specifických podmínkách pro instalaci pro každý typ prodejny. Jedině tak lze zaručit, že prodejny pak daný materiál použijí a exekuci dodrží v potřebné a plánované míře. V krátkosti lze říci, že profilování provozoven by mělo zohlednit nejen tato klíčová technická a praktická specifika, ale také charakter místních nakupujících, jako jsou jejich demografie a nákupní zvyklosti.

Pokud se provozovny dobře naprofilují, obchodníkovi i značce to velmi často umožní snížit náklady tím, že implementuje materiály, které budou přesně vyhovovat místním potřebám i potřebám visibility pro danou značku. V praxi to znamená, že například stejná kampaň na hypermarketu bude podpořena větším počtem paletového vystavení, ale pro supermarket stejného řetězce bude použito vystavení jen na části gondoly a dle velikosti supermarketu se použije i různá velikost POP materiálu na gondolu tak, aby velikost vystavení a podpora prodeje byla plně přizpůsobena potenciálu lokálního odbytu a cílovým skupinám místních zákazníků.



»To, co POP prodá na trhu, je především jeho design a cena. V podstatě nejde přímo o daný display, ale o tržby navíc, které díky POP komunikační aktivitě obchodník i značka realizují. Pokud POP médium nebude přispívat k tomu, aby zboží bylo lépe vystavené, a díky tomu se více prodávalo, proč by mělo na prodejně být?«

8. Dodávky musí být provedeny v termínu

Kromě toho, aby byly správné materiály zaslány na správné místo, musí být prioritou i dodání ve stanoveném termínu. Pokud se nepodaří dostat do provozovny všechny prvky kampaně na podporu prodeje včetně zboží včas a včas je instalovat, může to znamenat značné finanční ztráty, a tedy i znatelný vliv na celkovou rentabilitu investovaných nákladů.

Dodavatelé by měli poskytovat technologická řešení, která proces rozhodování, co přijde kam, zautomatizují a odstraní komplikované tabulky, které ponechávají prostor k chybě. Kratší dodací lhůta a rychlejšímu dodání na místo určení pomůže i využití co možná nejmenšího počtu dodavatelů.

» Značky potřebují být na trhu rychle. Se vším, co k nim patří. Maloobchodník pro ně nabídne prostor a ten, kdo jej využije dobře a rychle, v obchodě vyhrál.«

9. Určete umístění v prodejně

Značka sice může vytvořit tu nejlepší marketingovou kampaň v celé své historii, když ji ale nikdo neuvidí, její účinnost je odsouzena k neúspěchu. Primárním umístěním je prostor, ve kterém se zboží standardně nachází, tedy domácí regál. Sekundárním umístěním se pak rozumí umístění mimo tento domácí regál, a to na jiném, nejčastěji akčním nebo komplementárním místě v prodejně.

Zástupci značky by vždy měli brát v úvahu, kam se nakupující zákazník dívá. V uličce se pohled zákazníka obvykle pohybuje v zóně mezi úrovní ramen a kolen (tj. mezi výškou přibližně 0,5 - 1,5 m), které se také říká hlavní zóna pozornosti. Toto zjištění potvrzují provedené studie, které ukazují, že jakmile se zákazník ocitne v uličce, skoro nikdy nezvedne zrak vzhůru, takže od stropu zavěšený poutač jeho pozornost většinou mine.

Pro efektivní komunikaci je potřeba využít znalost tras, po kterých se zákazníci na prodejně pohybují, například podle již zmíněných nákupních misí. Pultry u pokladny např. využijte k posledním impulzivním nákupům, sušenky umístěte vedle čaje nebo kávy, slané snacky k pivu, cereálie k mléku nebo jogurtům atp.



PERMANENTNÝ STOJAN VELKOPOPOVICKÝ KOZEL

Přihlašovatel: Plzeňský Prazdroj Slovensko, a.s.

Účast v kategorii Alkoholické nápoje, tabák soutěže POPAI AWARD 2018

10. Znovu vyhodnoťte vlastnosti zvoleného kreativního návrhu

Pokud chcete zákazníka pomocí POP média zastavit, získat jeho pozornost a nakonec ho přimět k nákupu, zohledněte níže zmíněných 12 doporučení k jejich obsahu a grafickému ztvárnění.

01

Používejte jasné, silné barvy. Výběru barvy věnujte náležitou pozornost, abyste vytvořili ten správný dojem, který chcete sdělit. Například teplé barvy totiž spouštějí impulzivní jednání, studené barvy zase vytvářejí pocit zdraví a jsou pro mozek snadněji identifikovatelnými.

02

Vytvořte takovou komunikaci, která zákazníka přiměje zastavit a prohlédnout si ji. Nejlépe takovým způsobem zaujmou nezvyklé tvary a velikosti, které budou v regále a v uličce vyčnívat z pozadí. Např. v segmentu péče o krásu, i když nejen zde, fungují křivky.

03

Stanovte si jasnou hierarchii sdělení. Sdělení by mělo být jednoduché a skládat se z několika jasných bodů (ideálně do pěti slov) s hlavním titulkem, který bude nejdůležitější popisovat hlavní důvod, proč zákazník daný výrobek potřebuje. V dnešní době totiž přichází zákazník do obchodu vyzbrojen množstvím informací, takže je zbytečné snažit se do sdělení vtěsnat všechny funkce produktu. Použijte výrazné, dobře čitelné písmo.

04

Přemýšlejte, jak zákazník sdělení uvidí/jak zákazník bude na sdělení nahlížet, když na POP médium narazí. Třeba nápis několik centimetrů nad zemí fungovat nebude. Pro nejdůležitější informace použijte hlavní zónu pozornosti.

05

Sdělení musí být lehce čitelné, prostor kolem něj přehledný, s dostatkem prázdného místa. Poskytněte zákazníkovi spojení mezi vizuální stránkou a obsahem sdělení (ve smyslu fráze „neříkej mi to, ale ukaž mi to“).

06

Navazujte na příběh své značky a dbejte na správné umístění loga.

07

Na lidi nejlépe působí lidé. Do centra komunikačního obsahu postavte osoby nebo obličej k produktu či značce vhodných postav.

08

POP médium musí umožňovat snadný přístup k výrobku a musí vytvářet příjemný pocit.

09

Interaktivní, experimentální způsoby vystavování musí být intuitivní. Využijete-li k získání pozornosti zákazníka zvuky, vůně nebo pohyb, zákazník musí vždy vědět, co má dělat. Uplatněte přímá sdělení jako „přičichněte si“ nebo „stiskem tlačítka spustíte hru“, případně přidejte šipky, které budou ukazovat a navádět k požadované akci. Případné zapojení cinkání a pískání dobře promyslete. Zvuky a pohyb by nikdy neměly zákazníka obtěžovat, jejich smyslem je prohloubení zážitku. Nejlepšího efektu dosahují tehdy, pokud se spustí úkonem ze strany zákazníka. Především zvukové efekty je třeba volit také s ohledem na schopnost přítomného personálu, například doplňovačů zboží, je akceptovat.

10

Navodte situaci, která simuluje vlastnictví nebo užívání daného produktu, uveďte příklady používání a jeho výsledky nebo výhody. Vyvolávejte dojem, že vlastnit ho je prestižní záležitost. Přimějte tak zákazníka, aby po výrobku začal toužit.

11

V rámci daných možností uplatněte tvořivost. Vytvořte takový design, který bude dokonale vhodný pro danou promoční akci a přidělený prostor v prodejně. Tím docílíte nejvyšší míry plánované exekuce na místech určení. Uvažujte také o tom, z jakých dílů se POP médium bude skládat, aby se kvůli úspoře nákladů na dopravu a manipulaci vešlo do co nejmenšího balení.

12

Strategie, že stejný design se bude stejně dobře hodit všude, nefunguje. Zjistěte si cílové zákazníky daného místa a POP materiály upravte tak, aby byly pro tuto skupinu relevantní. Jeden a tentýž stojan může u různých zákazníků rezonovat různě, rozdílnost může mít na svědomí demografie, geografie či psychografie zákazníků.

DAGO s. r. o.

Jsme fullservisová POP komunikační agentura s vlastní výrobou založená v roce 1993. Pracujeme aktivně s více než stovkou klientů z oblasti FMCG, elektroniky, farmacie, hobby, finančních služeb a dalších oborů. Do projektů našich klientů aplikujeme v rámci našeho konceptu DAGO CIS (Complex In-store Solution) teoreticko-praktické know how z oblasti instore komunikace a působení POP materiálů na nákupní chování zákazníků, které vychází z nejnovějších výzkumů a trendů. Díky tomuto přístupu dosahujeme při tvorbě POP médií

nejen líbivosti a technické funkčnosti, ale především jejich maximální účinnosti. Nabízíme komplexní zpracování projektu – od analýzy vhodného řešení a strategického plánování, přes realistické designérské návrhy, konstrukční řešení a sériovou výrobu ve vlastním výrobním středisku ve Zdicích u Berouna až po dopravu a implementaci na prodejní plochu.

Našími klíčovými hodnotami jsou **RYCHLOST – DŮVĚRA – ZNALOSTI – KREATIVITA.**

**ROZUMÍME
NÁKUPNÍMU
ROZHODOVÁNÍ**

**VYTVÁŘÍME
LEPŠÍ MÍSTA PRODEJE**

**POMÁHÁME
LÉPE PRODÁT**



5. DODRŽENÍ PLÁNOVANÉ EXEKUCE

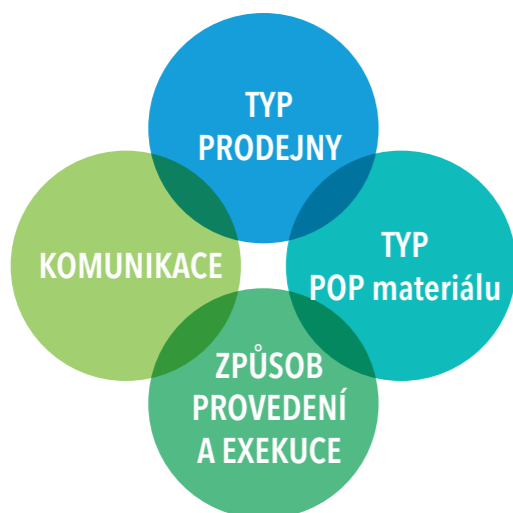
Pro úspěšné doručení, instalaci a realizaci POP médií na správná místa, ve správném provedení se správnými výrobky v různých typech maloobchodních kanálů je třeba porozumět a zohlednit všechny uvedené klíčové faktory.



5. DODRŽENÍ PLÁNOVANÉ EXEKUCE

Pro maximalizaci pozitivních výsledků komunikace v místě prodeje, resp. dodržení plánované exekuce pro dosažení kýžených cílů aktivity, je nutné propojit vynikající design s ekonomickými souvislostmi a bezchybným provedením celého POP média i jeho exekuce na prodejní ploše. K efektivní realizaci komunikace jsou nutné excelentní projektové řízení a pečlivost v detailech, protože výsledný úspěch vyžaduje koordinaci stovek dílčích prvků mezi dodavatelem POP médií, výrobcem daného produktu a maloobchodníkem (případně dalšími zapojenými subjekty, například dopravními a instalačními společnostmi, atp.).

NA DODRŽENÍ PLÁNOVANÉ EXEKUCE MAJÍ VLIV ČTYŘI ZÁKLADNÍ FAKTORY:



1. Kanál

Přestože cílem obchodníků je především dosáhnout vyššího objemu prodeje a vyššího zisku, a to speciálním vystavením zboží a dalšími marketingovými aktivitami, způsoby, jak toho chtějí dosáhnout, se mohou v jednotlivých kanálech lišit. Pro hypermarkety bude například optimální komunikaci umístit na palety, které ale nemusí být vhodným řešením pro prodej v supermarketu nebo drogerii. Na tomto místě uvádíme několik základních otázek, na kterých je potřeba dohodnout se s maloobchodníkem, abyste se přesvědčili, že navrhovaný způsob vystavení nebo navrhovaná POP média budou odpovídat jeho možnostem a potřebám a zároveň budou respektovat i potřeby Vaší značky.

- Jaké druhy POP médií lze využít vzhledem k dostupnému prostoru? Jakým způsobem maloobchodník tento prostor řídí?
- Jaké jsou rozměry a druhy vestavěného vybavení prodejny? Liší se podle formátu prodejny nebo je na každé prodejně jiné?
- Kdo je nejčastějším zákazníkem daného prodejního kanálu? Jak v těchto obchodech nakupuje?
- Je pro značku či danou prodejnu k dispozici manuál s pravidly, jak přesně komunikovat?
- Jaký způsob instalace a merchandisingu je pro danou prodejnu a promoční kampaň potřebný?

2. Druh POP materiálu

Budeme-li zkoumat dopad typu POP média na to, zda bude, nebo nebude na prodejně umístěné, klíčem k úspěchu je především jeho jednoduchost. Při tom je třeba zabývat se dvěma otázkami: zaprvé, zda daný způsob prezentace na zákazníka působí co nejlépe, a zadruhé, zda jej lze v prodejně snadno realizovat.

Jak materiál působí na zákazníka?

Každé vystavení produktu by mělo být přímo provázané s cíli zákazníka i obchodníka. Ty se obvykle vymezují na základě společně sdílených znalostí o nakupování v dané kategorii. Cíl daného vystavení tedy často i přesně určí, jaký typ vystavení je třeba použít na jakém místě v prodejně – např. chce-li výrobce dané značky podporovat cross-nákup (tedy nákupy jiné kategorie než té, kde se zákazník právě nachází), použije na vystavení takového zboží například regálová druhotná vystavení (tzv. parazitní displaye) v komplementární kategorii.

Je-li třeba ke speciální nabídce nebo novému produktu upoutat pozornost zákazníka silněji, používá se větší formát vystavení – např. čela regálů, podlahové stojany, nebo palety v hlavní uličce atp.. Všechny tyto varianty musí mít za společný cíl upoutat pozornost nakupujícího jak k produktu, tak ke komunikovaným informacím a naopak.

Důležitým kritériem výběru vhodného POP média a jeho umístění je charakter komunikovaného produktu a jeho momentální atraktivita (jeho obecná prodejnost, aktuální nadstandardní vlastnosti (USP – např. nižší cena, novinka, soutěž atp.) a síla značky).

Součástí komunikace by pak mělo být jasné „call to action“ (jasný důvod k bezprostřední reakci) pro nakupujícího. Pozor tedy na moment, kdy i při zajištění maximální visibility nedojde kvůli absenci výše uvedeného ke kýženému navýšení prodeje.

5. DODRŽENÍ PLÁNOVANÉ EXEKUCE

3. Způsob provedení exekuce

V současné době existují tři základní způsoby, jak na prodejnu POP materiál umístit: externí firmy, vlastní zástupci dodavatele a pracovníci dané maloobchodní provozovny.

1. **Externí firmy** jsou organizace, které exekuci daného způsobu vystavení zboží v prodejně nebo realizaci podpory značky provedou za úplatu jménem dodavatele, nebo obchodníka.
2. **Vlastními zástupci** se rozumí kmenoví pracovníci dodavatele, kteří jsou pověřeni realizací prezentačních prvků v prodejně.
3. **Pracovníci příslušné maloobchodní provozovny** jsou zaměstnanci daného maloobchodníka.

Každý z těchto způsobů má své výhody, svá úskalí i své specifické podmínky.

Vždy je třeba pamatovat na to, že obchodník i vedoucí provozovny může určit, že POP média a zboží nebude aranžovat externí firma ani zástupci dodavatele. Této situaci, pokud není žádoucí, lze snadno předejít pečlivou předchozí komunikací, které se budeme podrobněji věnovat v další části.



PALETOVÉ VYSTAVENÍ GARNIER BOTANIC THERAPY

Přihlašovatel: Authentica, s.r.o.

Účast v kategorii **DROGERIE, KOSMETIKA** POPAI AWARDS 2018

Jednoduchost provedení a instalace v provozovně

Výrobek nemůže na zákazníka zapůsobit, pokud nebude patřičně vystaven. Je třeba si položit otázku, zda vedle zákazníka myslí dodavatel/výrobce i na pracovníka, např. prodáváče, který bude POP média aranžovat a obsluhovat po dobu jeho nasazení. I z tohoto důvodu mnoho dobrých komunikačních konceptů v místě prodeje nakonec není na plochu umístěno.

Dalšími důvody bývají tyto:

- nepraktičnost POP prvku pro reálnou exekuci,
- složitost sestavení nebo absence srozumitelných instrukcí k sestavení,
- zpoždění s dodávkou POP prvku,
- nedostatek zásob podporovaného zboží k doplňování primárního umístění i prezentačních prvků,
- velikost POP médií, která neodpovídá prostorovým možnostem prodejny,
- dodávka POP médií ve více zásilkách, které vyžadují další organizační nároky.

Má-li být POP materiál na prodejně vystavený, je důležité, aby byl snadno umístitelný. Pokud jsou jednotlivé součásti POP kampaně dodány na prodejnu v samostatných zásilkách, takže provozovna dostane v jedné zásilce například 2D tištěné komunikační materiály, v druhé samotný výrobek a ve třetí stojany, na které je třeba vše umístit, a dodavatel zároveň spoléhá na to, že jednotlivé dílčí komponenty zorganizuje a samotné druhotné umístění sestaví prodejna, vzniká značné riziko chyb v exekuci, nebo dokonce její zmaření. Čím méně práce budou mít pracovníci prodejny, tím úspěšnější bude exekuce promoční aktivity i výsledek celé akce. Jednou možností je například stojany se zbožím předbalit. Již sestavený a naplněný stojan pak pracovník prodejny jen jednoduše postaví na zem. Vždy je na místě zvažovat maximálně kompaktní řešení pro snadnou a rychlou realizaci na prodejně. Většinu uvedených problémů je možné se vyhnout, pokud se při návrhu řídíme možnostmi a charakterem cílového prostředí, resp. budeme brát v úvahu jeho prostorové, praktické, technické možnosti, budeme pečlivě plánovat a všechny skutečnosti dopředu projednávat se všemi zúčastněnými partnery.

5. DODRŽENÍ PLÁNOVANÉ EXEKUCE

Makróroveň: dispoziční uspořádání prodejny

K návrhu prostorového, resp. dispozičního řešení prodejny nám může pomoci několik nástrojů. Například vytvoření půdorysných plánů na úrovni prodejního formátu nebo konkrétní provozovny. Čím je plán podrobnější, tím více se snižuje riziko neumístění POP materiálu, a naopak se zlepšuje zohlednění případných rozdílů v potřebách jednotlivých provozoven. Důkladným prostorovým plánováním si všechny zúčastněné strany obvykle mohou snížit náklady a zvýšit tržby, a to nejen u střednědobých a dlouhodobých aplikací.

Nově se k tomuto účelu začíná využívat také virtuální prostředí, které zmíněné plánování usnadňuje a zlepšuje výsledky. Dokáže vyprávět příběh daného obchodu uceleným způsobem, který může spojovat zboží s marketingem, a v 3D modelech prodejen nebo jejich částí, ukazuje, jak a proč je možné prostor uspořádat. V návrzích se zohledňují obecné principy pohybu zákazníků po prodejně včetně specifík konkrétních cílových skupin.



COCA-COLA GRILLING 2018

Příhlašovatel: Sprint Trading s.r.o.
Účast v kategorii
NEALKOHOLICKÉ NÁPOJE
POPAI AWARDS 2018

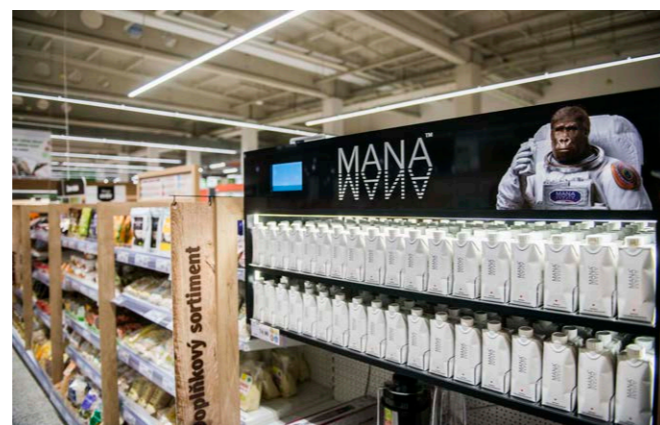


Mikróroveň: zboží a instalace POP Medií

Jak již bylo zmíněno, tradičně se k montáži POP medií používají návody. Návod k montáži POP komunikačního materiálu musí být jasný a stručný. U složitějších prvků se doporučuje natočit instruktážní video. Existence instruktážního videa by se následně měla uvést do tištěného manuálu společně s informací, kde je video k dispozici (např. prostřednictvím odkazu přes QR kód).

Kromě návodů na sestavení jsou vhodnou pomůckou i plány, které zobrazují nejen správné umístění zboží na POP médiích či v regálech, ale i požadované umístění POP medií v prodejně. Práci pracovníkům, kteří budou montáž provádět, usnadníme připojením vyobrazení POP medií nebo regálů společně s rozmístěním produktů.

Přiložení plánogramu a fotografií konečné podoby realizace se zbožím pořízených ze všech stran značnou měrou přispívá k tomu, aby se na prodejně beze zbytku a správně vystavil veškerý komunikační materiál. Aby byla montáž a instalace co nejjednodušší, snažme se vždy vytvořit pro pracovníky, kteří budou tuto činnost provádět, jednotné ucelené pokyny.



MANA KOLEKCE

Příhlašovatel: RETAIL OF THE FUTURE, s.r.o.
Účast v kategorii PÉČE O ZDRAVÍ POPAI AWARDS 2018

Sledování realizace a exekuce

S prudkým rozvojem internetu se objevily nové technologie, kterými je možné POP komunikaci sledovat nejen z hlediska toho, jak přesně byla podle plánu nainstalována, ale je možné také sledovat celou jejich cestu dodavatelským řetězcem od výrobce až po prostor samotné prodejny. K tomuto účelu slouží například technologie čárových či QR kódů, nebo RFID čipů, případně další IT řešení, které využívají také jednoduchých mobilních aplikací k zaslání informací obchodníkovi a dodavateli značky. Kromě výše zmíněného mohou tyto aplikace poskytovat obchodníkům různé obchodní nabídky a propagační akce, také se na jednom místě mohou dozvědět nejen instrukce k vystavení, ale také jeho výhody či různé bonusy navíc.

NIKE ZOOM PEGASUS TURBO

Příhlašovatel: WELLEN a.s.
Vítěz KATEGORIE TEXTIL, SPORT, OBUV, OSOBNÍ POTŘEBY
A PŘÍSLUŠENSTVÍ POPAI AWARDS 2018

5. DODRŽENÍ PLÁNOVANÉ EXEKUCE

4. Komunikace

Pro správnou realizaci in-store marketingových aktivit je aktivní komunikace zásadním faktorem pro dodržení exekuce. S vyjednáváním se začíná již v přípravných fázích celého procesu a vyžaduje vzájemnou koordinaci všech zúčastněných stran po celou dobu realizace.

Komunikace mezi značkou, výrobce POP materiálů a obchodníkem

Na začátku této etapy se musí zástupci značky shodnout s obchodníkem na koncepci prezentace zboží. Tato dohoda musí respektovat cíle dané in-store aktivity v určitém časovém období, musí být navázaná na poznatky o zákazníkovi a na způsob vystavení zboží, který odpovídá celkové marketingové strategii značky i obchodníka. I když výrobce POP medií komplexnější in-store komunikační strategii zpravidla nevytváří, je důležité, aby byl i on s ní seznámen, a mohl ji maximálně promítnout do technického a kreativního řešení i samotné realizace.

Tímto momentem zpravidla začíná podrobný a jasný časový harmonogram, který popisuje jednotlivé kroky projektu, především termíny a úkoly jednotlivých zúčastněných stran. Na začátku projektu je přitom nejdůležitější dohodnout se na typech POP materiálu, sortimentu zboží, které v něm bude vystaveno, grafickém a designérském pojetí, které je třeba dodržet, a v neposlední řadě i na balení POP materiálu a způsobu jeho distribuce na prodejny. Schopnost včas se dohodnout na všech detailech totiž velmi často ovlivňuje celkovou délku přípravy a realizace celé in-store marketingové kampaně.

Někdy může být nutné POP materiály nejdříve vyzkoušet na prodejně, a to zejména v případě nových typů medií nebo u nových technologických řešení. Tímto způsobem si může



REGÁLOVÉ ČELO BIRELL

Příhlašovatel: Plzeňský Prazdroj a.s.
Vynikající realizace POPAI AWARDS



BRANDING KATEGORIÍ NEALKO A PIVO TERNO ČESKÉ BUDĚJOVICE

Příhlašovatel: Dago, s.r.o.
Vynikající realizace POPAI AWARDS

obchodník snadno prověřit, jak bude provozovna danou in-store komunikaci realizovat, a získat včasnou zpětnou vazbu nejen od svých zaměstnanců, ale i od zákazníků. Také to může být velmi dobrá příležitost k ověření funkčnosti návodů a instruktážních videí. Kvůli časovému tlaku, s nímž se musejí výrobci POP materiálů většinou potýkat, se ovšem této fáze v praxi využívá zřídka.

Komunikace mezi centrálou obchodníka a jednotlivými prodejny:

Klíčová je z hlediska bezchybné instalace i komunikace mezi centrálou maloobchodní sítě a jejími provozovny. Pokud ti, kteří mají provedení na starost, neumístí POP materiál tak, jak je třeba (nedostatečně nebo vůbec), cíle dané in-store marketingové aktivity nemusí být naplněné i z tohoto důvodu. V úspěšné exekuci POP média hraje svou roli každá zúčastněná osoba.

Na počátku komunikace mezi centrálou a provozovny stojí několik základních otázek:

- Jaké POP materiály na danou promoční akci dostaneme?
- Kdy je dostaneme?
- Jak dlouho se budou používat?
- Kdo je bude instalovat?
- Kde v prodejně se budou instalovat?
- Jak se POP sestaví a jak se na něj vyskládá zboží a kdo to provede?
- Jak bude POP během vystavení doplňováno

Na tyto jednoduché, ale základní otázky musí u každého POP materiálu, který se bude v prodejně realizovat, existovat jasná a stručná odpověď. Neméně důležité je, aby obchodník kladl na způsob provedení náležitý důraz a věnoval realizaci a přizpůsobení uspořádání pro jednotlivé provozovny určitý čas a energii. Při správném řízení a komunikaci těchto detailů je mnohem pravděpodobnější, že se podaří minimalizovat nedostatky a stimulovat prodej.

5. DODRŽENÍ PLÁNOVANÉ EXEKUCE

ZPŮSOBY MĚŘENÍ

Neustále vznikají nové technologie a nové metody, které výrobcům, značkám a maloobchodníkům pomáhají monitorovat, jak jsou v prodejnách jednotlivých maloobchodníků POP média umístěna a zda jsou podle plánu.

Níže uvádíme výběr nejvyužívanějších z nich. Při jejich výběru a nastavení pro konkrétní projekt by měli značkoví dodavatelé spolupracovat s maloobchodníky a také s výrobcí POP materiálů.

KONTROLA VYSTAVENÍ - IN STORE AUDIT

Jedná se o kontrolu, zda jsou prezentační prvky v prodejně umístěny na domluvených místech v kýženém stavu. Kontrolu na místě provádí interní nebo externí pracovníci, kteří jsou na monitoring speciálně vyškoleni a vybaveni. Touto kontrolou jsou též získávány informace o dostupnosti produktu, o přesnosti plánogramu, o cenách a jejich komunikaci i o současných aktivitách konkurence.

Při těchto kontrolách je třeba pamatovat na tyto skutečnosti:

- Zvolit pro šetření správné otázky - otázky je třeba formulovat podle charakteru zjišťovaných informací.
- Nepodcenit přípravu - je třeba se seznámit s místem prodejny, s umístěním POP média či regálu v prodejně, s konkurenčními značkami apod.
- Shromáždit správná data - zaměřit se na relevantní údaje a před množstvím upřednostnit jejich kvalitu.
- Při sběru dat ideálně používat stejnou metodologii - používat u všech kampaní stejné kontrolní mechanismy pro možnost srovnání.
- Pořízovat fotodokumentaci a přiložit ji do kontrolní zprávy.
- Vždy vypracovat kontrolní zprávu - která bude obsahovat fotodokumentaci, klíčová data a zjištění, závěr pro další kroky, kontrolní seznam, poznámky apod.



VÝHODY

- získané poznatky jsou na úrovni jednotlivé prodejny
- fotodokumentace z prodejny
- analýza konkurence

NEVÝHODY

- časově náročné
- vyšší náklady

CROWDSOURCING

Crowdsourcing představuje zvláštní model sběru dat, kterým lze získat konkrétní hodnocení a kontrolu pomocí skupiny lidí najatých na daný průzkum přes on-line platformy tak, že vyplní data ve stažené mobilní aplikaci, když se nachází v dané prodejně. Crowdsourcingem je možné řešit i širší oblasti in-store auditu, např. právě dodržení exekuce s jejím plánem, analýzu konkurence, názory zákazníků na konkrétní jevy a mnoho jiného.

Při využití této služby je třeba:

- postupovat s určitou opatrností stran timingu a rychlosti dodání dat,
- zvolit takovou platformu crowdsourcingu, která bude mít pro dané služby nebo daný záměr vhodné účastníky,
- před množstvím dát přednost kvalitě.

VÝHODY

- nižší náklady
- lze v podstatě přidat jakékoli pozorovatelné informace
- rychlé, flexibilní řešení
- sdílení informací a poznatků
- plnění termínů

NEVÝHODY

- kvalita záznamu údajů účastníky skupiny
- vzhledem k velkému množství osob může být projektové řízení obtížné
- bezpečnost informací
- žádná regulace
- v případě využití veřejného fóra může být s projektem seznámena i konkurence
- absence pokročilejší znalosti značky



5. DODRŽENÍ PLÁNOVANÉ EXEKUCE

SLEDOVÁNÍ RFID TECHNOLOGIÍ

Zkratka RFID se skládá z prvních písmen anglické fráze pro identifikaci radiovými vlnami. Technologie využívá malé čipy, které jsou umístěny v identifikační nálepce neboli tagu. Na čip se mohou nahrávat nebo ukládat data, například sériové číslo, cena nebo záznam o nákupu. Tagy je možné umístit na celou řadu věcí: od prodávaného zboží přes přepravní kontejnery až po stojany či jiná POP média, v nichž je zboží vystaveno. Ke čtení nebo sledování radiového signálu identifikačního tagu se používají elektronické čtečky rozmístěné v prostoru provozovny.

Jsou-li POP média opatřena RFID tagy, je možno jejich signál načíst například při expedici od výrobce, při přijetí u obchodníka až po následnou instalaci na prodejně a konkrétnějšího sledování místa výskytu.



VÝHODY

- odolnost - funkční i při extrémních teplotách
- k dispozici různé tvary, rozměry i druhy - vhodné pro většinu POP médií
- možnost čtení více tagů v jedné chvíli
- schopnost určit a sledovat specifické materiály, například sezónní POP média
- větší úložná kapacita než u ostatních systémů automatické identifikace a automatického sledování

NEVÝHODY

- vysoké náklady
- vzhledem k elektronickým součástkám obtížná aplikace
- některé kovy a kapaliny mohou ovlivnit načtená data
- poškozené tagy nelze sledovat ani vyměnit
- čtení dat pouze do určité vzdálenosti

QUICK RESPONSE - (QR) KÓDY

Jedná se o typ 2D čárového kódu, který slouží k jednoduchému zpřístupnění informací prostřednictvím smart fonu, nebo jiného zařízení vybaveného QR čtečkou. QR kódy zobrazené na POP medích je pak možné snadno scanovat po cestě od výrobce až na prodejní plochu a případně zpět do skladu a sledovat tak momentální umístění, resp. celou cestu POP media celým procesem od vzniku až po jeho likvidaci.

Při implementaci QR kódů je vhodné dbát následujících doporučení:

- Volit správný typ linku a krátké URL kody, které fungují s operačními systémy využívaných čteček a zároveň umožní co nejjednodušší QR kód
- Volit správné umístění QR kódu - na viditelném a dostupném místě
- Může být menší velikosti, lépe je pak scanovatelný smart phonem
- Naléhavě otestuje QR kód před jeho ostrou implementací
- Sledujte prostřednictvím Google Analytics a uchovejte pro příští kampaně

VÝHODY

- Jednoduchý na implementaci i využití, snadno se dá přidat do grafiky POP media
- Rozmanité možnosti využití - link na www stránky, video obsahy, soutěžní platformy, sociální média atp.
- Snadno sledovatelný
- Snadný způsob digitálního dodání dat
- Nákladově efektivní

NEVÝHODY

- Pokročilejší formy sledování prostřednictvím NFC, nebo RFID nevyžadují speciální aplikace pro skenování
- Nutnost disponovat čtečkou QR kódů
- Skenování QR kódu vyžaduje o něco více času
- Zatím není plošně využíváno a je méně populární



5. DODRŽENÍ PLÁNOVANÉ EXEKUCE

DŮVODY NEDODRŽENÍ PLÁNU EXEKUCE

Nejčastěji se na nedodržení plánované exekuce podílí kombinace následujících faktorů:

- **Lidé:** nedostatečně kvalifikovaní nebo nemotivovaní pracovníci.
- **Provozovna:** nedostatečné zázemí či vybavení na daném místě v prodejně, omezený nebo přesycený prostor.
- **POP materiál:** technická nevhodnost, konstrukční složitost, vizuální nepřitažlivost, nedostatek prostoru pro vystavení produktů, poničení POP materiálů, nedostatečně komunikovaná cena.

Příčiny nedodržení exekuce

LIDÉ

Chybí motivace na úrovni prodejny.
Časová zaneprázdněnost pracovníků.
Nedostatek pracovníků na správné doplňování promočních vystavení a udržení je na daném místě.
Obchodní zástupci nedohlédli na správnou exekuci.

PROVOZOVNA

Nedostatek místa, priority ohledně využití prostoru, které se vzájemně vylučují.
Promoční vystavení není podpořeno žádnou dodatečnou aktivitou pro nakupujícího (dárek, sleva, adekvátní tiskový materiál atp.)
Načasování promočního vystavení se kryje:

- s prioritnější vlastní promoci obchodníka na dané prodejně,
- s propagační akcí konkurence,
- se sezónní akcí nebo sezónním tematickým zaměřením,
- s prioritami sezónní propagace dané kategorie zboží.

POP MATERIÁL

Není pro zákazníky obsahově nebo vizuálně atraktivní.
Zpoždění s dodávkou nebo dodání mimo stanovený harmonogram.
Dodávka je poškozená.
POP médium není dostatečně odolné.
Časově náročná montáž:

- velké množství dílů nebo příliš komplikovaná konstrukce,
- chybějící návod k montáži.

Pro druhotné vystavení není dostatečné množství zboží na to:

- aby byl způsob vystavení přitažlivý,
- by mohli pracovníci zboží průběžně doplňovat a uspokojovat vyvolanou poptávku (ideální doplněnost zbožím 70-90 %).

Návrhy na zlepšení exekuce

LIDÉ

K promočním materiálům přibalit i motivační materiál pro prodejnu.
Společně s dodávkou POP materiálu dodat také dárky a jakýkoliv další promoční materiál pro nakupujícího.
Koordinovat dodání jak s obchodními zástupci, tak přímo s provozovny.
Být součástí jednání o umístění materiálu na prodejně, aby se zachytily všechny podstatné požadavky prodejny pro výrobu i dodání materiálu

PROVOZOVNA

Pokud se objeví problémy s umístěním POP materiálu přímo na určité místo prodejny, flexibilně si pomoci s dalšími alternativami vhodnými k umístění materiálu.
Informovat obchodníka o dalších součástech dané promoční akce, která má pomoci k podpoře prodeje zboží.
Společně s prodejnou koordinovat načasování:

- zaměření prodejny pro výrobu materiálu,
- termínů dodávek POP médií a zboží,
- ostatních propagačních akcí prodejny, konkurence a sezónních akcí.

POP MATERIÁL

Zajistit čistý, jednoduchý a atraktivní design včetně:

- vizuálních prvků, které zaujmou pozornost,
- odolnosti materiálu,
- zajištění vyskládání správného typu a množství zboží jak pro POP médium, tak pro regál.

Dbát na dodání všech materiálů v termínu.
Všechny díly musí být součástí téže dodávky a v ideálním případě zabaleny společně do kompletní sady.
Dbát na snadnou montáž a instalaci.

5. DODRŽENÍ PLÁNOVANÉ EXEKUCE

ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

Pro zlepšení exekuce:

- POP média by neměla být složitá a jejich montáž by neměla zabrat mnoho času, což je důležité zejména v době hlavních svátků, kdy obecně mají prodejny nedostatek času, místa i zaměstnanců.
- Propagaci zboží neomezovat pouze na stojany, ale podporovat ji i dalšími nástroji.
 - Typ a provedení POP média přizpůsobit preferencím nakupujících zákazníků, prostředí obchodu a cílům, které má propagační kampaň naplnit.
 - Prozkoumat možnosti, jak zaměstnanci prodejny motivovat k tomu, aby pro ně byla propagace daného sortimentu prioritou.
 - Dbát na to, aby byla provozovna dostatečně zásobena zbožím po celou dobu propagační akce.
 - Důkladně zvážit načasování reklamní akce a vybrat vhodné portfolio produktů, které bude vystaveno.

K maximalizaci obchodního dopadu:

- Využívat doplňkové stojany u čel regálů a používat předbalené stojany (PDQ stojany) – oba tyto typy stojanů mají přímý vliv na lepší exekuci a zároveň mívají na prodejné výrazný vliv na zvýšení prodeje.

- Vždy přemýšlet i o dalších možnostech umístění, protože původně plánované místo nemusí být vždy to nejefektivnější.
- Dbejte na rychlou a včasnou exekuci, aby byl daný POP materiál využit v plné míře.
- Zajistěte vše potřebné pro instalační tým.
- Poskytněte jasné informace o propagační akci, především o datu instalace a případném doplnění dalším POP materiálem či zbožím, přesný návod k sestavení a vyskládání zboží (vč. dodání jasného planogramu).

Jak se neustále zlepšovat:

- Vše, co postupně realizujete a vyhodnocujete jako vhodné pro zopakování, změnu nebo potřebu dělat úplně nově, následně začleňte do dalších kampaní.
- Měřte, jak jsou kampaně na obchodech implementovány, řešte důvody, proč se tak neděje i děje proto, abyste příště dosáhli větší míry exekuce, a tím i vyšší návratnosti investic.
- Během celého projektu žádejte obchodní zástupce, vedoucí prodejny, prodavače, merchandisery a další relevantní osoby o zpětnou vazbu nejen k POP materiálům, ale i k celé promoční akci, abyste jejich potřeby mohli příště zohlednit.



Vítěz KATEGORIE VYBAVENÍ INTERIÉRŮ OBCHODŮ POPAI AWARDS 2018

O2 FUTURE SHOP

Přihlašovatel: MORIS design s.r.o.

6. VÝPOČET RENTABILITY NÁKLADŮ (ROI)

Klíčem k měření úspěchu jakékoli marketingové kampaně uvnitř prodejny jsou jasně definované cíle, které se musí vždy jasně stanovit a odsouhlasit na začátku každého projektu.



Pro výpočet rentability nákladů (ROI) je třeba porozumět třem základním oblastem zdrojů dat:

- datům o exekuci POP komunikace (po jednotlivých provozovnách),
- veškerým typům souvisejících nákladů,
- datům specifikujícím výkon aktivity (KPI's).

Data o exekuci POP komunikace

Analyzovat a správně interpretovat data vztahující se k dodržení plánované exekuce je jedním ze základních pilířů výpočtu efektivity vynaložených investic. Určí nejen reálný výkon kampaně, ale i potenciál, kterého by bylo možné dosáhnout při plné/ideální exekuci. To platí bez ohledu na způsob výpočtu ROI každé aktivace či dlouhodobější podpory značky. Pokud se navíc použije výpočet, kde se

srovnává výkon kampaně na obchodě vs. kontrolní obchod bez této kampaně za totožných parametrů (zde platí jasná základní pravidla pro srovnání, dále se poté doplňují specifická kritéria vzhledem k typu testování), je o to důležitější znát obchody, které aktivitu neumístily. Takové musí být z testování vyloučené. Základem je nezkrslit tímto faktorem ROI kalkulaci.

6. VÝPOČET RENTABILITY NÁKLADŮ (ROI)

Typy nákladů

Obecně existují dva přístupy k zohlednění nákladů při výpočtu ROI POP kampaní. (Příklady k oběma z nich jsou uvedeny v kapitole Šablony.)

1. Jednoduchý model ROI výpočtu (tzv. pure ROI) - kde se posuzují pouze ty náklady, které jsou přímo spojené s vývojem, výrobou a umístěním POP materiálu (tedy čistě jen náklady spojené s designem, výrobou a případným předbalením daného materiálu) a případné platby za umístění POP materiálu na prodejně - vs. tržby v prodejnách, kde byl materiál umístěn (vzorec pro výpočet uvádíme v kapitole Šablony).
2. Komplexnější model jako například GMROI (Gross Margin Return On Investment) na rámec jednoduchého modelu bere v úvahu veškeré náklady spojené se zajištěním a realizací kampaně. K předchozím nákladům sem tedy reálně patří navíc i veškeré marketingové náklady vztahující se k designu (např. klíčové vizuály, autorská práva a práce designové agentury), náklady vzniklé vývojem jakéhokoliv produktu (např., kdy do displeje umístíme limitovanou edici nebo co-packovaný výrobek), náklady spojené s logistikou (tedy skladování, balení a distribuce na prodejny), náklady na realizaci vlastními pracovníky (např. práce obchodního zástupce či merchandisera) a náklady na měření exekuce.

I když je hodnota GMROI na výpočet náročnější, poskytuje přesnější obrázek o celkové efektivitě daného in-store komunikačního projektu, protože zohledňuje všechny náklady, které s jeho tvorbou a realizací souvisí. Tento výpočet je nutné provést především v momentě, kdy na základě ROI chceme ve firmě realizovat strategické změny v řízení nebo exekuci aktivit (např. plně zaměřit předbalené stojany za nepředbalené atp.).

Bez ohledu na interní členění nákladů je při tomto výpočtu rentability nákladů důležité brát v úvahu všechny procesy a náklady spojené s přípravou, designováním, výrobou, instalací a vyhodnocením in-store marketingových aktivit.

Data o výkonu POP aktivity

Data, která definují výkon aktivity, mohou být v různých společnostech různá. Nejčastěji se používá tržba, méně často pak zisk, anebo kombinace obou. Vždy se vztahuje k období, po které byl POP materiál na prodejně umístěn a musí být pak normalizovaný - tedy např. tržba spojená s jedním určitým POP médiem (například celou obrandovanou paletou či čelem regálu) na jednom obchodě za jeden týden.

Z výše uvedeného je zřejmé, že tyto údaje je třeba získat z několika obvykle samostatných zdrojů. To analýzu dat může komplikovat, protože nemusí být k dispozici ve stejný okamžik, ale k provedení úplné analýzy je nutné s nimi pracovat najednou.

Abychom dokázali rentabilitu investic určit co nejpřesněji, pro stanovení jasného výkonu a porozumění všem faktorům, co mají na výsledek vliv, je do analýzy vhodné zahrnout i následující:

- Přesné dodržení exekuce vs. plán pro danou konkrétní prodejnu/typ prodejny.
 - Je POP materiál umístěn na správném místě po celou dobu aktivace a je průběžně doplňovaný zbožím?
- Dispoziční řešení prodejny a shoda s plánovaným merchandisingem.
 - kategorie a značky, které jsou umístěny vedle dané aktivace,
 - celkový počet facingů zboží vs. plán,
 - přesné umístění aktivity na prodejně.
- Další doplňující tvrdá a měkká data z interních zdrojů nebo syndikovaných, či ad-hoc produktů a studií výzkumných agentur (např. Nielsen, Dunnhumby, RetailZoom, GfK, Ipsos a dalších).

Tyto doplňkové informace mohou pomoci pak nejen k opakování, ale i k neopakování aktivity, vyhodnocení aktivity s obchodníkem, zjištění potenciálu aktivity při 100% splnění všech parametrů, a při dlouhodobějším měření také k úpravám strategií, změnám v podpoře značek, úpravě in-store komunikace nebo procesním úpravám celého řetězce vývoje, výroby a distribuce POP materiálu.



6. VÝPOČET RENTABILITY NÁKLADŮ (ROI)

METODY VÝPOČTU ROI

Pro výpočet rentability nákladů marketingové kampaně a POP prvků umístěných v místě prodeje existuje řada metod a vzorců.

Statisticky významné výsledky se nejlépe získají porovnáním testovacího a kontrolního vzorku prodejen, kde srovnáváme normalizovaná data. Ta se poté čistí, aby bylo zohledněno zkreslení v důsledku vnějších vlivů. To se dá zajistit několika způsoby, vždy se ale musí zohlednit přesné dodržení exekuce.

První způsob (Holdout methodology) spočívá v tom, že se z prodejen, pro které jsou POP materiály určeny, vyčlení kontrolní skupina provozoven, které prezentační prvky nevystaví. Tímto se vytvoří množina obchodů, s níž se budou výsledky ostatních porovnávat a vůči které se budou vyhodnocovat. Důležité je, aby se ještě před měřením stanovily přesné parametry, na základě kterých budou obě skupiny považované za srovnatelné. Bude to velikost obchodu, jeho výkon obecně nebo v dané kategorii, bude to jeho návštěvnost nebo demografie zákazníků? Nebo kombinace několika těchto prvků? Cokoliv dalšího? Na tyto otázky je třeba odpovědět, aby skupiny obchodů byly opravdu porovnatelné.

Druhý způsob, který se prvním do určité míry podobá, využívá k vytvoření kontrolní skupiny provozoven na základě vyčlenění těch, které aktivity obvykle neexecuují. Tím se dopředu vyloučí všechny prodejny, které mohou mít vliv na výsledek v prvním typu měření, a dopředu lze tak ošetřit fakt, že v testovací skupině bude např. mnoho prodejen s nedodrženou exekucí, které by výsledek zkreslovaly. Využití těchto prodejen jako kontrolní skupiny a seskupení provozoven, které aktivity vystavují na základě statistického vyhodnocení předchozích měření dodržení exekuce, může nejen efektivně měřit výkon, ale také přesně říci, jaký je potenciál ze 100% distribuce. Příkladem této metodologie je tzv. **propagační hodnota POP materiálů (PPV-Promotional Program Value)**



Vítěz KATEGORIE ELEKTRONIKA, IT PRODUKTY
POP AI AWARDS 2018
DISPLAY PRIMA DONNA
Příhlašovatel: RETAIL OF THE FUTURE, s.r.o.



Propagační hodnota POP materiálů (PPV)

Protože místa prodeje představují skutečnou investici, která může přispět k významnému zvýšení tržeb, přejdeme tedy už rovnou k odpovědi na otázku, kterou nevynechá žádný finanční ředitel: „Jaká je rentabilita nákladů?“ Propagační hodnota POP materiálů (PPV) je praktickou metrikou rychlého vyhodnocení finančního přínosu in-store komunikačních aktivit. Poskytuje informace o čistém efektu určitého POP média na prodej bez zohlednění nákladů na exekuci.

Propagační hodnota POP materiálů (PPV) se vypočítá z nárůstu tržeb na prodejnu, kde je umístěn přesně dle plánu, děleným čistými náklady na výrobu umístěného POP média nebo médií.

Podle americké studie na dodržování exekuce kampaní na prodejních z roku 2015 dosahovaly průměrné náklady na druhotné vystavení přibližně 53, 76 USD s průměrnou propagační hodnotou POP materiálů (PPV) 499 %. To znamená, že každý jeden USD investovaný do tohoto typu POP média v průměru přinesl zvýšení tržeb o 4,99 USD.

Uvažujeme-li o výkonnosti různých typů POP médií, pak, dle již zmíněné americké studie, mají dekorace čel regálů nejefektivnější výsledky ve srovnání jejich ceny s nárůstem tržeb (mívají obecně nejlevnější náklady na výrobu), které mohou zajistit. Naopak podlahové stojany, jejichž výroba je finančně náročná, mají nejméně efektivní PPV.

Na závěr platí, že pokud jsou investovány jakékoliv finanční prostředky na výrobu POP materiálu a řešíme, jak tyto investice zefektivnit, pak nejprve musíme vždy sáhnout po zhodnocení dat, kde všude je materiál umístěn dle plánu.

(Vzorci a příklady k oběma výše uvedeným metrikám jsou uvedeny v kapitole Šablony.)

6. VÝPOČET RENTABILITY NÁKLADŮ (ROI)

VNĚJŠÍ VLIVY PŮSOBÍCÍ NA EFEKTIVITU POP materiálů

Jak už jsme popsali v předchozích kapitolách, právě do výkonu kampaně a jejího finálního hodnocení, zda se vyplatila či nevyplatila, je třeba zohlednit všechny vnější vlivy.

Pokud je například zboží vystavené v POP materiálu část doby prodávané za akční cenu a část doby za cenu regálovou, má to vliv na výslednou ROI, protože se liší míra sell-outu při obou cenách, a je třeba pro ně vytvořit jinou zásobu zboží na skladě (případně inkrementálního sell-outu, dle použitého způsobu výpočtu).

Efektivitu mohou negativně ovlivnit i propagační akce u ostatních značek, kategorií zboží nebo obchodníků, které zákazníky přetáhnou jinam. Výsledný dopad lze případně analyzovat a vyhodnocovat s pomocí již zmíněných syndikovaných dat, z nichž je možné u jednotlivých položek zboží zjistit celkový obrázek v celém maloobchodním systému.

Dalším významným faktorem vlivu na úspěšnost aktivity je dostupnost zásob na skladě a udržování dopředné zásoby na všech místech prodejny, kde jsou nakupujícím zákazníkům nabízeny. Optimální stav zásob se určuje jako kombinace několika faktorů – předpovědi poptávky, zajištění



dostatečného množství zboží pro zaplnění místa v regále dle planogramu a vystavení všech dalších umístění (technicky z pohledu počtu facingů, počtu například vrstev na paletě) tak, aby nedocházelo k jejich doprodeji, tzv. „out of stock“. To představuje určitou výzvu, kterou mohou pomoci zvládnout kontrolní mechanismy a externí merchandiseři, kteří mohou zajistit doplňování i průběžný a flexibilní reporting dat o prodeji, průběžném stavu exekuce, a ošetřit tak i opačný moment, aby po skončení aktivity na prodejně nezůstala významně velká zásoba zboží.

Z toho je jasné, jak už bylo uvedeno, že instalaci POP materiálu pro agenturu, dodavatele či obchodníka práce nekončí a POP materiál je třeba doplňovat zbožím během celého trvání aktivity.



Vítěz KATEGORIE HORECA POP AI AWARDS 2018
PLZEŇKA
Příhlašovatel: Plzeňský Prazdroj a.s.

ADRESA SPOLEČNOSTI:
Nuselská 499/132, 140 00 Praha 4

TELEFON: +420 241 400 312
E-MAIL: info@retail-future.cz

WEBOVÉ STRÁNKY:
www.retail-future.cz



- Kompletní návrh prodejního prostoru a jeho vizualizace
- Poradenství s efektivním řešením vnitřního vybavení prodejen
- Realizace interiéru včetně řízení projektu
- Revitalizace stávajících prodejen
- Návrh a 3D design POP/POS
- Výroba prototypů POP/POS
- Zakázková výroba POP/POS
- Logistika v celé EU
- Záruční a pozáruční servis

U ŘEŠENÍ VYUŽÍVÁME:

dřevo, kov, umělý kámen, plast, karton, LED světla, interaktivní prvky

FOLLOW **FUTURE**, FOLLOW **US**

7. ŠABLONY



Zde uvádíme několik vzorců pro ověření rentability nákladů s pomocí metrik prezentovaných v předchozí kapitole:

1. ČISTÁ RENTABILITA NÁKLADŮ (PURE ROI)

Posuzuje náklady spojené s náklady na vývoj, výrobu a umístění POP média vs. výnos z prodeje komunikovaného sortimentu.

Vzorec:

$$\text{Čistá rentabilita nákladů (Pure ROI)} = \frac{\text{příjem z tržeb za zboží - náklady na vývoj, výrobu a umístění POP materiálu}}{\text{náklady na vývoj, výrobu a umístění POP materiálu}}$$

Příklad:

$$50\% = (300\,000 - 200\,000) \div 200\,000$$

2. GMROI

Součástí šablony pro tvorbu hodnoty metriky GMROI je systematická identifikace všech přímých a nepřímých nákladů spojených s hodnocenou in-store aktivitou, resp. přehledná kompletní tabulka položek, které do GMROI výpočtu rentability nákladů konkrétní společnost započítává a které ne.

JAK SESTAVIT PŘEHLED VEŠKERÝCH NÁKLADŮ PRO ZAPOČTENÍ DO VZORCE GMROI

Shop/ GMROI Formula	Store exterior	Store interior/fixture's	Shop in Shop	POP LHM/MS	Visual Merchand	Displays	Signage	Digital/Mobile	Sense	Packaging	Print media	Presentat.mat	Promotions
1. Domain: Shopper Marketing Program													
2. Sub Domain: In-store Marketing Materials													
3. Area: Displays													
4. Sub area: Displays Temporary PSDU													
5. Item:													
6. The process:													
7. 2.R&I, Briefing, RFP													
8. 3.Concept & Design													
9. Artist impression													
10. 3d Modelling													
11. Material advice													
12. Tech. Drawing													
13. Prototyping													
14. Budget & Buying													
15. 4.Production													
16. Steel													
17. Acryl-plastics													
18. Wood													
19. Glass													
20. Corrugated Cardboard													
21. Graphics print													
22. 5.Logistics													
23. Rent in-store sign													
24. Warehouse													
25. Distribution													
26. Installation													
27. Maintenance													
28. 6.Results effects													
29. Placement													
30. Engagement													
31. Conversion													
32. Last Conversion													

1. Do sloupců uveďte všechny typy POP materiálů, které budete vyrábět (trvalé i dočasné).
2. Do řádků uveďte jednotlivé fáze přípravy a realizace.
3. K jednotlivým POP materiálům přiřadte veškeré náklady související s danou fází realizace.

Vzorec:

$$\text{GMROI} = \frac{\text{příjem z tržeb za zboží - komplexní náklady na vývoj, výrobu, exekuci a umístění POP materiálu}}{\text{kompletní náklady na vývoj a výrobu, exekuci a umístění POP materiálu}}$$

Příklad výpočtu GMROI:

$$20\% = (300\,000 - 250\,000) \div 250\,000$$

3. HOLDOUT METHODOLOGY metoda vyčleněných prodejen - slouží k prověřování efektivity kampaně

Srovnání tržeb kontrolní skupiny s tržbami testovací skupiny.

Vzorec:

$$\text{Vzorec:} = \frac{\text{nárůst tržeb u propagovaného prodeje}}{\text{tržby v kontrolní skupině prodejen bez POP materiálů}} - \frac{\text{tržby v kontrolní skupině prodejen bez POP materiálů}}{\text{tržby v kontrolní skupině prodejen bez POP materiálů}}$$

Příklad:

$$66,7\% = (500\,000 - 300\,000) \div 300\,000$$

4. PROPAGAČNÍ HODNOTA POP MATERIÁLŮ (PPV)

Využívá se ke zjištění finanční efektivity výroby daného POP materiálu bez nákladů na exekuci.

Vzorec:

$$\text{PPV} = \frac{\text{TRŽBY V PRODEJNÁCH, KTERÉ dodržely exekuci vystavení POP materiálu}}{\text{NÁKLADY NA VÝVOJ A VÝROBU POP MATERIÁLU}}$$

Příklady nákladů v jednotlivých fázích realizace

PRŮZKUM TRHU

Náklady (tj. na mzdy, výzkumnou agenturu, konzultační služby, software, atp.) vzniklé ve stádiu zjišťování informací (tj. výzkum v terénu, dotazování, neuromarketing, analýzy apod.).

NÁVRH A DESIGN

Náklady vzniklé ve stádiu tvorby koncepce, grafiky a designu.

Například:

- vizualizace
- technologické poradenství
- modelování ve 3D
- technické výkresy
- vytvoření prototypu
- sestavení rozpočtu
- nákup vzorků materiálu
- atp.

LOGISTIKA

Jaké náklady vznikly při skladování a dopravě spojené s jakoukoliv fází výroby a exekuce.

Například:

- pronájem plochy v prodejně
- uskladnění
- rozvoz
- instalace
- údržba
- atp.

POPTÁVKA, SEZNÁMENÍ S KONCEPTEM, PŘEDLOŽENÍ NABÍDKY

Náklady (tj. mzdové apod.) vzniklé při vyhledávání dodavatele na samotnou výrobu - náklady na výběrová řízení, nákup prototypu, ladění a testování prototypu, případně jakékoliv další mzdové náklady spojené s vyhledáváním určité skupiny dodavatelů ve stádiu poptávky, seznámení s konceptem a předložením nabídky. Může se jednat o náklady v souvislosti s hledáním dodavatele pro prvotní zjišťování informací, nákupy vzorků atp.

VÝROBA

Náklady na výrobu POP materiálu.

Například:

- materiálové náklady
- tiskové náklady
- mzdové náklady
- přesuny materiálů
- výrobní režie
- atp.

VYHODNOCENÍ

Jaké náklady vznikly při hodnocení výsledků POP komunikační aktivity?

Například:

- nákup dat
- náklady na analýzy
- náklady na tvorbu prezentací
- atp.

8. DALŠÍ VÝZKUMY A PUBLIKACE SHOP! & POPAI CE

Níže uvádíme další relevantní materiály od globální Shop! a lokální POPAI Central Europe, které se zabývají tvorbou a exekucí marketingových materiálů a jsou zdrojem dalších detailních příspěvků pro dosažení co největší míry umístění a efektivity POP materiálů na lokálním trhu.



Shop! Global

The New MaRC Exam Prep - učebnice

V této publikaci se odborníci ze všech odvětví maloobchodu věnují těm znalostem, schopnostem a dovednostem, které k úspěchu v současném maloobchodním prostředí považují za nezbytné. Přestože je publikace koncipována jako příprava na zkoušku MaRC, její obsah může být užitečný všem, kteří se v maloobchodě pohybují. Publikace se řídí strukturou cyklu tvorby hodnoty podle sdružení Shop! a poskytuje čtenářům informace o jeho jednotlivých etapách: zjišťování informací, návrh, tvorba, prodej a hodnocení. Podrobnější informace o knize a o programu získáte na adrese <http://www.shopassociation.org/marc/>

Journal of Shopper Research

Časopis Journal of Shopper Research publikuje informace o akademických a komerčních výzkumech, které přináší nová zjištění o chování zákazníků, o faktorech, které mají největší vliv na nákupní cestu zákazníka atd. Dostupný zde <http://www.journalofshopperresearch.com/>

Shop! Insider

Tento elektronický newsletter vydává globální centrála asociace Shop!/POPAI výhradně pro členy asociace v rámci členských výhod. Newsletter přináší exkluzivní informace o nejnovějším dění a vývoji na trhu in-store komunikace. Newsletter je propojen s webovou sekci MemberConnect rovněž s výhradním přístupem pouze pro členy asociace. Další informace na: <https://www.shopassociation.org/>

Retail Environments Magazine

Retail Environments je oficiální časopis globální asociace Shop!. Zaměřuje se na novinky ze stále se měnícího retailového prostředí, jako jsou analýzy trhu, trendy, úspěšné retailové projekty atd. Dostupný zde: <https://www.shopassociation.org/magazine/>



POPAI Central Europe

SES - Shopper Engagement Study Czech Republic

Asociace POPAI CENTRAL EUROPE a výzkumná agentura Ipsos realizovaly jedinečný výzkumný projekt „Shopper Engagement Study Czech Republic“, který nabízí komplexní pohled na nakupování maloobchodních značek českými zákazníky v supermarketech a hypermarketech. Dostupný zde: <http://www.popai.cz/projekty/pruzkumy/shopper-engagement-study>



PRODEJNÍ STOJAN NA LÁHVE FREEWATER

Přihlašovatel: Paketo.one / G.N.P. spol. s r.o.
Účast v kategorii PĚČE O ZDRAVÍ soutěže POPAI AWARDS 2017

8. DALŠÍ VÝZKUMY A PUBLIKACE SHOP! & POPAI CE



SEMIOTICKÝ PRŮVODCE

Sémiotický průvodce je unikátním projektem na našem trhu, jehož cílem je poskytnout díky schopnostem a nástrojům sémiotiky návod, jak dosáhnout lepší, významově bohatší, výstižnější, smysluplnější, konzistentnější, a tím i efektivnější komunikace v prodejních místech. Tento systematický nástroj v podobě elektronické implementační publikace dopomáhá ke strategičtějšímu řízení interakcí mezi zákazníkem a POP médiem a k optimalizaci účinnosti in-store komunikace. Představuje soubor principů, konceptů a specifických analýz, s jejichž pomocí může uživatel aktivně kultivovat vzhled a umístění vlastních POP materiálů. Více informací zde: <http://www.popai.cz/projekty/pruzkumy/pop-semioticky-pruvodce>

HORECA POP VÝZKUM

Průzkum HoReCa In-Store Insight Study mapoval funkce a role různých nástrojů POP komunikace v provozovněch segmentu HORECA. Zároveň zkoumal vliv těchto nástrojů na spotřební chování, vnímání značek a prodej podporovaných produktů v tomto segmentu. Aby byl výzkum skutečně komplexní, byla role POP komunikace zkoumána rovněž z pohledu provozovatelů HORECA zařízení. Výzkum se zaměřoval nejen na obecné aspekty, ale zjišťoval také postoje ke konkrétním typům aplikací (např. stojany a poutače, světelné reklamy, slunečníky, menu stojánky, ubrusy, LCD obrazovky a tablety a mnoho dalších). Více informací zde: <http://www.popai.cz/projekty/pruzkumy/horeca>



ENDCAP ORION

Přihlašovatel: Authentica, s.r.o.
Účast v kategorii POTRAVINY soutěže POPAI AWARD 2018

PRŮZKUM MEZI ZADAVATELI

Dlouhodobý průzkumový projekt monitoruje již od roku 2003 názory a postoje zadavatelů reklamy k současnému oboru reklamy a komunikace v místě prodeje a zároveň informuje o vývojových trendech v této oblasti včetně meziročních srovnání výsledků. Cílem projektu je pochopit a popsat vnímání POP aplikací zadavatelů reklamy z různých segmentů našeho trhu, kteří komunikační prostředky v prodejních místech aktivně nasazují. Průzkum zjišťuje, jak důležité jsou dle zadavatelů reklamy různé využívané mediatypy v rámci jejich komunikačního mediemixu firem, zabývá se rolí výrobců POP a agentur při realizaci projektů v místě prodeje, strukturou investic do jednotlivých forem komunikace atd. Více informací zde: <http://www.popai.cz/projekty/pruzkumy/vyzkum-postoju-zadavatelu-reklamy-k-in-store-komunikaci>

PRŮZKUM MEZI MALOOBCHODNÍKY

Projekt RIMM (Retail In-store Media Manual) je kontinuální průzkum, který již od roku 2006 zkoumá význam a využitelnost komunikačních prostředků nejen v in-store. Průzkum je zaměřen především na postoje zástupců maloobchodu k nadlinkovým i podlinkovým nástrojům marketingové komunikace, na motivace maloobchodních společností ke spolupráci se zadavatelů reklamy v oblasti in-store komunikace. Průzkum rovněž objasňuje, kde zástupci maloobchodu vidí v této oblasti nové příležitosti, jaké jsou vnímané přínosy i negativa POP nástrojů ze strany maloobchodu, které ovlivňují formu a rozsah umístění POP médií v prodejních. Více informací zde: <http://www.popai.cz/projekty/pruzkumy/manual-vyuzitelnosti-pop-v-maloobchodnich-retezich>

MONITORING INVESTIC DO POP KOMUNIKACE

Monitoring investic do in-store komunikace je kontinuální průzkumový projekt, který sleduje investice do vývoje a produkce tradičních POP nástrojů, prostředků digitální komunikace a dárkových a reklamních předmětů pro podporu prodeje. K dispozici jsou tak informace o objemu investic do výroby reklamy v místě prodeje v ČR a rovněž informace o jejich struktuře. Údaje jsou zpracovány a prezentovány v časové řadě od roku 2010. Od roku 2015 POPAI CE rovněž monitoruje investice do výroby dárkových a reklamních předmětů na našem trhu. Více informací zde: <http://www.popai.cz/projekty/pruzkumy/monitoring-investic-do-in-store-komunikace>

ADP - ADVERTISING DISPLAY POWER

Výzkum POP Advertising Display Power se zabýval testováním vybraných podlahových stojanů a zkoumal vliv změn jednotlivých parametrů stojanů na jejich účinnost. Průzkum se rovněž zaměřil na analýzu prodejní plochy a stanovení optimálního umístění stojanů z hlediska prodejního potenciálu. Hlavním cílem průzkumu bylo tedy ukázat, jaký je optimální podlahový stojan a "kam" jej v budoucnu umístit. Testování se uskutečnilo na stojanech s nápoji firmy Coca-Cola a na stojanech s tyčinkami Snickers od společnosti MARS. Více informací zde: <http://www.popai.cz/projekty/pruzkumy/pop-advertising-display-power>

8. DALŠÍ VÝZKUMY A PUBLIKACE SHOP! & POPAI CE



Vítěz KATEGORIE HRAČKY
POPAI AWARDS 2018
HASBRO NERF STŮL ELITE
Příhlašovatel: atta creative s.r.o.

KNIHA "POP - IN STORE KOMUNIKACE V PRAXI" 2009

První česká ucelená publikace věnující se POP čili in-store komunikaci je určena začínajícím i zkušenějším trade marketing manažerům, key account a brand manažerům, zaměstnancům prodejních řetězců, malým a středním obchodníkům, studentům marketingových oborů a dalším zájemcům o tuto atraktivní oblast marketingové komunikace. Kniha vychází ze zkušeností a poznatků lokálního českého trhu, staví na provedených výzkumech, přináší praktické příklady, názory a cenné informace od zkušených odborníků aktivně působících v oboru. Věnuje se POP v kontextu marketingových komunikací, zabývá se měřením efektivity POP, přináší pohled veřejnosti na prostředky komunikace v místě prodeje, nabízí pohled na POP v zahraničí, přibližuje minulost, současnost a budoucnost marketingu v místě prodeje, věnuje se roli a budoucnosti designu v POP aktivitách, psychologii spotřebitele v místě prodeje a dalším tématům spjatých s oborem in-store komunikace. Dostupná zde: <https://www.grada.cz/pop-in-store-komunikace-v-praxi-5615/>

KNIHA "MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE V MÍSTĚ PRODEJE" 2018

Plnobarevná publikace kolektivu renomovaných autorů, aktivně působících v praxi i akademické sféře, se věnuje marketingové komunikaci v místě prodeje. A to na úrovni jednotlivých produktů a značek, sortimentních kategorií a celých prodejních prostředí. Kniha je pojata velmi prakticky, zároveň však vychází z mnoha děl a výzkumů z celého světa. Je proto vhodná jak pro odborníky z praxe, tak i akademickou veřejnost. Autoři se postupně věnují vymezení a funkcím in-store komunikace v kontextu komerčních komunikací, shrnují souvislosti s nadřazenými disciplínami shopper marketingu a category managementu a zabývají se nákupním chováním, rozhodováním a impulzivitou, jejichž pochopení stojí v pozadí tvorby a implementace komunikačních aktivit v místě prodeje. V knize jsou dále podrobně shrnuty atributy funkčnosti POP aplikací z pohledu jejich umístování a multisenzorických vlastností. Na závěr jsou prezentovány strategie a metody výzkumu a moderní přístupy, trendy a technologie, které se v předmětných oblastech uplatňují. Dostupná zde: <https://www.grada.cz/marketingova-komunikace-v-miste-prodeje-9388/>

MAPA PODLINKOVÝCH MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

Asociace POPAI CENTRAL EUROPE vydala ve spolupráci s dalšími oborovými asociacemi aktualizovanou verzi komplexní mapy marketingových komunikací, která zahrnuje detailní dělení podlinkových aktivit. Cílem projektu je vytvořit spolehlivý a ověřený materiál, který je zaštitěn oborovými asociacemi a deklarován tak odbornou veřejností za kompletní a reprezentující současný stav a strukturu marketingových komunikací na našem trhu. Dostupná zde: <http://www.papai.cz/knihovna-papai/mapa-marketingovych-komunikaci>

POPAI CE NEWSLETTER

POPAI imPULSE je elektronický měsíčník aktualit z oboru marketing at retail, který vydává asociace POPAI CENTRAL EUROPE. Zahrnuje odborné články o novinkách z oblasti in-store komunikace z tuzemského trhu i ze zahraničí, ke kterým patří například analýzy trhu, informace o vývojových trendech v retailu, o nových in-store koncepcích atd. Upozorňuje také na připravované oborové akce a přináší zprávy o nových projektech a aktivitách členských společností POPAI CE. Registrace pro odběr newsletteru je zde: <https://registrace.papai.cz/Registrace-pro-odber-newsletteru-POPAI.html>



NIKE METALLIC SHEEN

Příhlašovatel: WELLEN a.s.
Účast v kategorii **TEXTIL, SPORT, OBUV, OSOBNÍ POTŘEBY A PŘÍSLUŠENSTVÍ** soutěže POPAI AWARD 2018

Přední český výrobce, společnost **Authentica, s.r.o.**, založená v roce 2003, zajišťuje globální servis v oblasti retail marketingu a podpory prodeje. Navrhujeme a vyrábíme POS média, dekorace a specializujeme se na **in-store design**. Naše výrobky dodáváme do více než 30 zemí Evropy.

Díky obchodnímu zastoupení ve Švýcarsku a pobočce v Německu jsme schopni zajistit rychlý servis a vysoký standard našich služeb, který je prověřen dlouhodobou spoluprací s nadnárodními společnostmi v rámci celé Evropy. Účastníme se a řídíme se výsledky moderních výzkumů, které ihned implementujeme, a dosahujeme tak maximální efektivity POS v místě prodeje.

NAŠE SLUŽBY:



Sídlo a výroba: Authentica, s.r.o., Lazaretní 1/7, 615 00 Brno
www.authentica.cz



Prestižní evropská akce
v oboru in-store komunikace.
Celodenní program nabízí
mezinárodní konferenci,
expoze významných
oborových soutěží a gala večer.

POP AI DAY

Pořadatelem POPAI DAY
je střeoevropská pobočka
světové asociace POPAI/Shop!.



Dlouhodobě úspěšnou akci podporuje řada partnerů a oborových institucí.
K účastníkům patří významní zadavatelé reklamy, zástupci maloobchodních
společností, osobnosti z oblasti retailu a marketingu a další.



POP AI FORUM

POP AI FÓRUM

Mezinárodní konference o zásadních trendech
v retailu a o potenciálu místa prodeje.



POP AI AWARDS

POP AI AWARDS

Soutěž o nejlepší prostředky komunikace a reklamy v prodejních místech.
Přehledka nejnovějších realizací v oblasti nástrojů in-store komunikace,
in-store technologií a dalších podpůrných propagačních nástrojů.



HVĚZDA 3D REKLAMY

Hvězda 3D reklamy

Soutěž Hvězda 3D reklamy o nejlepší reklamní a dárkové předměty
dlouhodobě podporuje obor 3D reklamy a zviditelňuje nejzajímavější
novinky tohoto oboru na našem trhu.



POP AI STUDENT AWARD

POP AI STUDENT AWARD

Soutěž o nejlepší studentské návrhy projektů komunikace v místě prodeje
dle zadání od konkrétních zadavatelů - partnerů soutěže.

Galavečer

Slavnostní vyhlášení výsledků soutěží POPAI AWARDS, Hvězda 3D reklamy
a POPAI STUDENT AWARD. Degustace vín, raut, hudba, networking.

