

MARKETING V MÍSTĚ PRODEJE



Renáta Pavlíčková (2024)



PODPORA PRODEJE



MARKETING V MÍSTĚ PRODEJE

- POS/POP (reklama či marketing na provozovně) čili
 - **Point of Sale/POS (místo prodeje)**
 - **Point of Purchase/POP (místo nákupu)**
- POP materiály řídí náš život od samého vstupu do prodejny až k pokladně (jsou pro nás významnější), kde jejich úlohu často přebírají POS materiály.
- Informují o ceně a působí v prostoru prodeje.
- Řadíme je k offline reklamě.
- Úkolem je podporovat zboží.
- Funkce jsou připomínat se, informovat, podněcovat, prodávat, vytvářet atmosféru.



Komunikace

- V rámci podpory prodeje je důležitá komunikace mezi třemi základními články:
 - ✓ dodavatel podporovaného produktu,
 - ✓ obchodník,
 - ✓ konečný spotřebitel.



Marketing v místě prodeje

- **Marketing** v místě prodeje zahrnuje reklamní materiály a produkty využívané v místě prodeje (v prodejnách či provozovnách služeb) pro propagaci konkrétního výrobku či určitého druhu sortimentu.
- Tyto reklamní nosiče jsou také známy jako **POS/POP** materiály (point of sale/point of purchase).
- POS/POP materiály jsou součástí **sales promotion** zaměřujícího se na upoutávání pozornosti a ovlivňování nákupního chování potenciálního zákazníka pomocí nástrojů, které zajišťují přímý kontakt zákazníka s produktem.
- Marketingová komunikace v místě prodeje představuje nejvýznamnější **spouštěč impulzivního nákupního chování spotřebitelů**.



In-store design

- Důležitým nástrojem marketingu přímo v místě prodeje je tzv. **in-store design**.
- Jde o soubor pravidel, podle nichž jsou v prodejně rozmisťovány reklamní předměty, které mají zákazníky přimět k impulzivnímu nakupování.



Dělení nástrojů POP

Podle lokace

venku

uvnitř

- in-store
- stay areas
- ostatní vyhrazené plochy

Podle místa

podlahové

- poutače
- displeje
- stojany
- podesty
- horizontální poutače

regálové

- infolišty
- vymezovače
- trays
- wobblers
- stoppers

u pokladen

- displeje
- poutače
- stojany

nástěnné

- posters
- layers
- omítkové poutače

interaktivní

- promo stánky
- terminály
- variabilátory

Podle času

krátkodobě

dlouhodobě

podmíněně

© Demmer-Russel 1986



Rozdělení POS/POP materiálů

1. Mezi **podlahové POS/POP prostředky** patří:

- stojany a displaye;
- podlahové poutače, totemy;
- paletové ostrovy a dekorace;
- podlahová grafika;
- přemostění a reklamní brány;
- shop in shop;
- promostolky, promostánky a reklamní pulty;
- stojany na letáky a stojany vizuály.





Rozdělení POS/POP materiálů

2. **Regálové POS/POP prostředky** jsou následující:

- regálové děliče a vymezovače;
- cenovkové dekorační info lišty;
- podavače;
- wobblery;
- stopery;
- regálové a nadregálové dekorace;
- dekorace regálových čel;
- regálové vlajky;
- držáky letáků a kupónů.



Rozdělení POS/POP materiálů

3. K **POS/POP prostředkům k pokladním a obslužným pultům** řadíme:

- pokladní a pultové stojánky, displaye a parazity s výrobky;
- mincovníky;
- stojánky na letáky;
- polepy pokladních pásů;
- dělič nákupů.



Rozdělení POS/POP materiálů

4. Do **nástěnných POS/POP prostředků** patří:

- poster rámy a plakáty;
- světelné reklamy.



Rozdělení POS/POP materiálů

5. **Ostatní POS/POP prostředky** jsou:

- letáčky u zboží a samolepky;
- dekorace nákupních vozíků a model vozíků;
- dekorace bezpečnostních bran;
- výlohová a okenní grafika;
- závěsné poutače;
- digital signage, elektronická a interaktivní média.



Nevhodné POS/POP

- V prodejním místě je příliš mnoho POS/POP prostředků a spíše překáží zákazníkům při výběru;
- POS/POP prostředky neinformují, nic nesdělují;
- POS/POP materiály nejsou sladěny s celkovou marketingovou strategií.



Statistika

- 6 z 10 kupujících chtějí diskutovat o cenách při prvním hovoru.
- Průměrně strávíme v supermarketu 20 minut.
- Více než polovina potenciálních zákazníků chce vidět, jak produkt funguje při prvním styku s ním.
- 80 % nákupního chování je řízeno zrakem.
- Doba strávená v místě prodeje přímo neovlivňuje výši zákaznických výdajů.
- Zákazníci, kteří nakupují v kamenných obchodech, navštěvují daný obchod v průměru 7,5x ročně. U online zákazníků je to pouze 2x ročně.
- 65 % spotřebitelů přerušilo vztahy se značkou kvůli jedinému špatnému zákaznickému servisu.
- 67 % mileniálů (narození 1980-2000) a 56 % lidí generace X (narození 1965 – 1980) preferuje nakupování online nežli v kamenném obchodě.
- 76 % nákupních rozhodnutí probíhá právě v místě prodeje.
- 68 % zákazníků se domnívá, že je značka obchodu spolehlivým ukazatelem vynikající kvality výrobku nebo služby.



Retail budoucnosti kombinuje digitální a fyzické



MERCHANDISING







Jak to vidí zákazník?



Jak to vidí merchandiser?



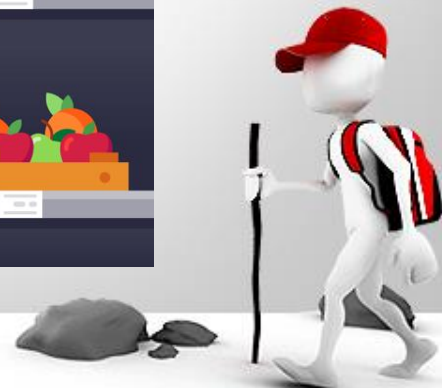
Péče o prodejní prostor



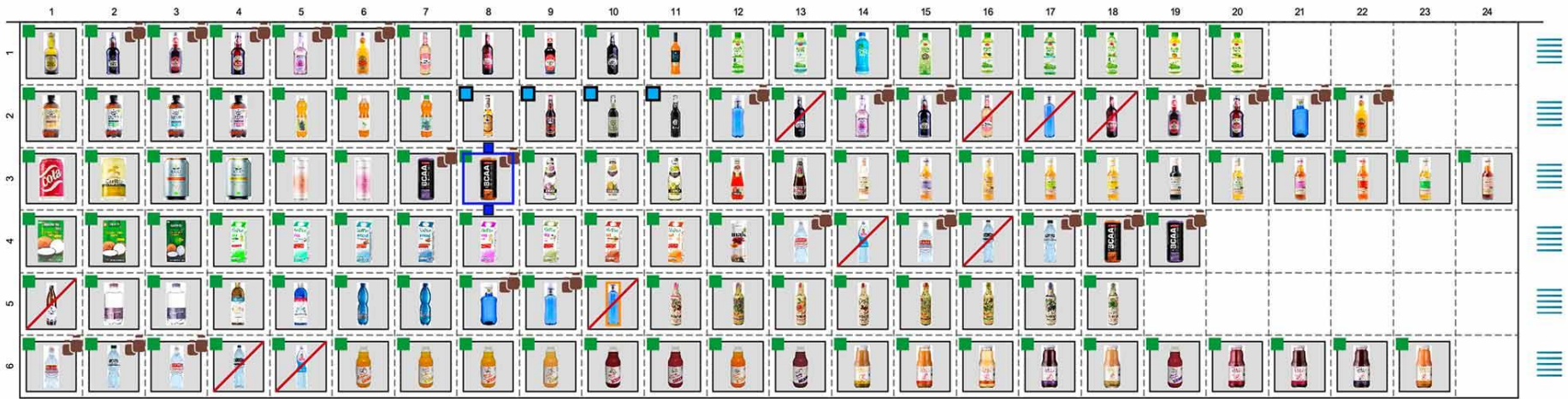
Merchandising



Plánogramy



Plánogramy



Plánogramy

Nachlazení	Rýma, kašel	Svaly, klouby	Bolest	Zažívání	Vitamíny
					
					
					
					
					
					
					

Plánogramy



In-store design





FAnn

