

RIMM

využitelnosti POP médií v
maloobchodních formátech

výstupy z výzkumu

26.10.2012



Metodika výzkumu a vzorek

Cílová skupina: Lide zodpovědní za umístění POP prostředků v jednotlivých prodejních kanálech

Metodika:

Oslovení vybraných prodejních kanálů – databáze kontaktů POPAI

FMCG (mezinárodní MO síť; lokální MO síť) - 9 respondentů

Mezinárodní MO síť: AHOLD, TESCO, SPAR, GLOBUS, MAKRO, REWE PENY MARKET

Lokální MO síť: JEDNOTA, QANTO, BRNENKA

Electro - 3 respondenti

OKAY, ELECTROWORLD, EURONICS

Hobby – 1 respondent

OBI

Drogerie – 1 respondent

PK SOLVENT - TETA

Forma: on-line dotazování - CAWI (Computer Assisted Web Interviewing),
nástroj **snapshots**

Motivace: VIP vstupenku na mezinárodní konferenci „Marketing at-retail POPAI forum 2012“

Sběr dat: 3.8. - 19.10.2012

Velikost vzorku: celý trh - 14 respondentů

Charakteristika nástroje **snapshots**

Exkluzivní systém **OmnicomMediaGroup** k
rychlému pochopení aktuálního stavu na trhu

On-line / internetový výzkum (CAWI)

Flexibilní a interaktivní

(interaktivní grafické prostředí - Flash)

➔ udržuje pozornost a zaujetí respondenta

*přehrává TV a rozhlasové spoty, umožňuje manipulaci s
grafickými objekty na obrazovce, netradiční a unikátní
metoda výzkumu*

Velmi dobře přijímán respondenty

➔ kvalitní výpověď o chování a názorech
cílové skupiny

Vyberte tři aspekty, které Vás nejvíce motivují ke spolupráci s Vašimi dodavateli v oblasti in-store komunikace.

Vybrané odpovědi přesunete do pravého sloupce. Seřadte je podle úrovně důležitosti.

Zvýšení prodeje podporovaných produktů
Přilákání nových zákazníků k podporovaným

1. nejdůležitější aspekt
Dobrá záruka přínosu

Vyberte prosím max. 5 aspektů Vám vadí na in-store komunikačních prostředcích a brání tak jejich rozsáhlejšímu umístění ve Vašich prodejnách.

nejší aspekt
nedostatek produktové
spolupráce
nejší aspekt
nevhodné prostředí

POP neladí s prodejnou
Překážka nakupujícím
Nízká míra kreativity
Dlouhá fáze příprav
Nedostatek péče a údržby
Nemožnost umístění ke stěně
Chybějící prostor na uvedení prodejní ceny
Nekvalitní provedení
Velké rozměry
Krátká trvanlivost
Náročná logistika
Přesycenost prodejen
Neladí s Vašimi interními pravidly pro umístění
Žádný z výše uvedených

V případě, že Vám vadí c...

snapshots

Shop in shop displaye

Nakolik je tento POP prostředek akceptovatelný pro Vaši prodejnu?

známkou od 1 do 5, kde 1 je naprosto přijatelné a 5 naprosto nepřijatelné

1 2 3 4 5

Ohodnotte prosím důležitost následujících forem komunikace pro propagaci produktů Vašich dodavatelů.

Postupně se objeví jednotlivá média. Chyťte je prosím uprostřed pomocí myši a přetáhněte je doprostřed jednotlivých polí dle toho, jak důležitá jsou pro propagaci produktů Vašich dodavatelů.

internet

důležitý
něco mezi
nedůležitý
neznám
neumím posoudit

televize
radio
outdoor
POP media a in-store marketing

tisk

PR

snapshots

aktuální stav

Výsledky



Motivační faktory ke spolupráci s dodavateli

v oblasti in-store komunikace

	MEZINÁRODNÍ MO SÍŤ	LOKÁLNÍ MO SÍŤ
Zvýšení prodeje podporovaných produktů	★★★★★ 4,3	★☆☆☆☆ 1,3
Přilákání nových zákazníků k podporovaným produktům	★★★☆☆ 1,5	★★★★★ 3,3
Další zdroj příjmu	★☆☆☆☆ 1,2	★☆☆☆☆ 1,0
Zvýšení obrátu dané kategorie	★☆☆☆☆ 0,5	★★★☆☆ 1,7
Zvýšení návštěvnosti dané produktové kategorie	★☆☆☆☆ 1,0	☆☆☆☆☆ 0,0
Informování a edukace zákazníků	★☆☆☆☆ 0,5	★☆☆☆☆ 1,0
Zlepšení atmosféry nákupního prostředí	☆☆☆☆☆ 0,0	★☆☆☆☆ 0,7

Hlavním motivačním faktorem pro spolupráci s dodavateli v in-store komunikaci pro mezinárodní MO síť je zvýšení prodeje podporovaných produktů, zatímco lokální MO síť chtějí hlavně přilákat nové zákazníky.

Vyberte tři aspekty, které Vás nejvíce motivují ke spolupráci s Vašimi dodavateli v oblasti in-store komunikace.

* Škála od 1 do 5 -kde 5 je hodně důležitý a 1 naprosto nedůležitý aspekt

Chybějící aspekty ve spolupráci s dodavateli

v oblasti in-store komunikace

	MEZINÁRODNÍ MO SÍŤ	LOKÁLNÍ MO SÍŤ
Prokazování účinnosti a efektivity	★★★★☆ 3,7	★★★☆☆ 1,7
Kreativnější nápady	★★★☆☆ 1,5	★★★★☆ 3,3
Argumentace funkčnosti a přínosu	★☆☆☆☆ 0,5	★☆☆☆☆ 1,0
Včasnější jednání ohledně umístování	★☆☆☆☆ 0,8	★☆☆☆☆ 1,3
Smysluplné zapojování shopper marketingových znalostí	★★★☆☆ 1,5	☆☆☆☆☆ 0,3
Respektování pravidel řetězce pro jejich umístování	☆☆☆☆☆ 0,2	★☆☆☆☆ 1,0
Respektování vizuálního stylu řetězce a vzhledu prodejen	★☆☆☆☆ 0,8	☆☆☆☆☆ 0,3

Hlavním faktorem, který chybí mezinárodním MO sítím je prokazování účinností a efektivity POP prostředků ze strany dodavatelů in-store komunikace, zatímco lokálním MO sítím chybí hlavně kreativní nápady.

Vyberte tři aspekty které Vám nejvíce chybí při spolupráci s dodavateli v oblasti nasazování in-store komunikace ve Vašich prodejnách.

* Škála od 1 do 5, kde 5 je hodně důležitý a 1 naprosto nedůležitý aspekt.

Přínos POP prostředků

	MEZINÁRODNÍ MO SÍŤ	LOKÁLNÍ MO SÍŤ
Zvyšují prodej vystaveného zboží	★★★★☆ 3,8	★★★★☆ 3,3
Generují koupi neplánovaných položek	★★★★☆ 2,5	★★★☆☆ 1,7
Zlepšují návštěvnost produktové kategorie	★☆☆☆☆ 0,2	★★★☆☆ 2,0
Podporují ostatní propagační aktivity v místě prodeje (např. reklama v letáku atp.)	★☆☆☆☆ 0,7	★☆☆☆☆ 0,7
Zvyšují příjmy řetězce díky poplatkům za jejich umístování	★☆☆☆☆ 1,0	☆☆☆☆☆ 0,3
Zlepšují atmosféru a atraktivitu prodejny	☆☆☆☆☆ 0,2	★★★☆☆ 1,0
Usnadňují orientaci nakupujících	★☆☆☆☆ 0,7	☆☆☆☆☆ 0,0
Zlepšují komfort nakupujících	☆☆☆☆☆ 0,0	☆☆☆☆☆ 0,0
Umožňují umísťovat zboží v souvisejících sekcích	☆☆☆☆☆ 0,0	☆☆☆☆☆ 0,0

Jak mezinárodní tak i lokální MO sítě vnímají jako hlavní přínos POP prostředků to, že zvyšují prodeje vystaveného zboží.

Vyberte tři aspekty, které považujete u in-store komunikačních prostředků za nejvíce přínosné.

* Škála od 1 do 5, kde 5 je hodně důležitý a 1 naprosto nedůležitý aspekt.

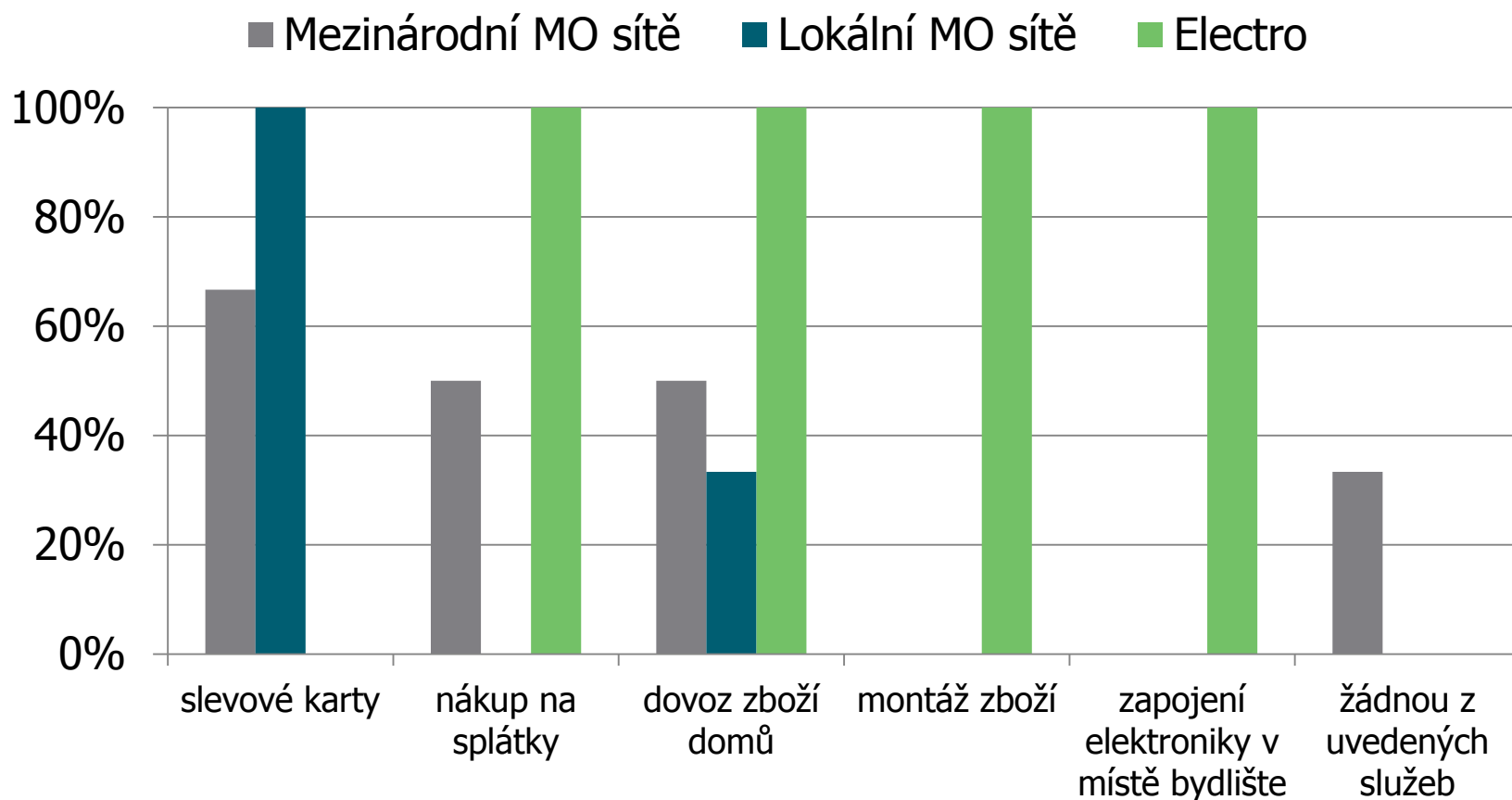
Negativa POP prostředků

	MEZINÁRODNÍ MO SÍŤ	LOKÁLNÍ MO SÍŤ
Neladí s interními pravidly pro umístování	★★★★☆ 4,2	☆☆☆☆☆ 0,0
Přesycenost prodejen	★★★★☆ 3,3	★★★★☆ 3,3
Překáží nakupujícím	★★★★☆ 3,3	★★★★☆ 3,3
Nízká míra kreativity	★★★★☆ 2,5	★★★★☆ 3,3
Velké rozměry	★★★★☆ 1,7	★★★★☆ 3,3
POP neladí s prodejnou	★★★☆☆ 1,7	★★★★☆ 3,3
Nekvalitní provedení	★★★☆☆ 0,8	★★★★☆ 3,3
Krátká trvanlivost	★★★☆☆ 1,7	★★★★☆ 1,7
Nutnost péče a údržby	★★★☆☆ 1,7	★★★★☆ 1,7
Náročná logistika	☆☆☆☆☆ 0,0	★★★★☆ 1,7
Chybející prostor na uvedení prodejní ceny	★★★☆☆ 0,8	☆☆☆☆☆ 0,0
Nemožnost umístění ke stěně	☆☆☆☆☆ 0,0	☆☆☆☆☆ 0,0
Dlouhá fáze příprav	☆☆☆☆☆ 0,0	☆☆☆☆☆ 0,0

Vyberte max.5 aspektů Vám vadí na in-store komun. prostředcích a brání tak jejich rozsáhlejšímu umístování ve Vašich prodejnách.

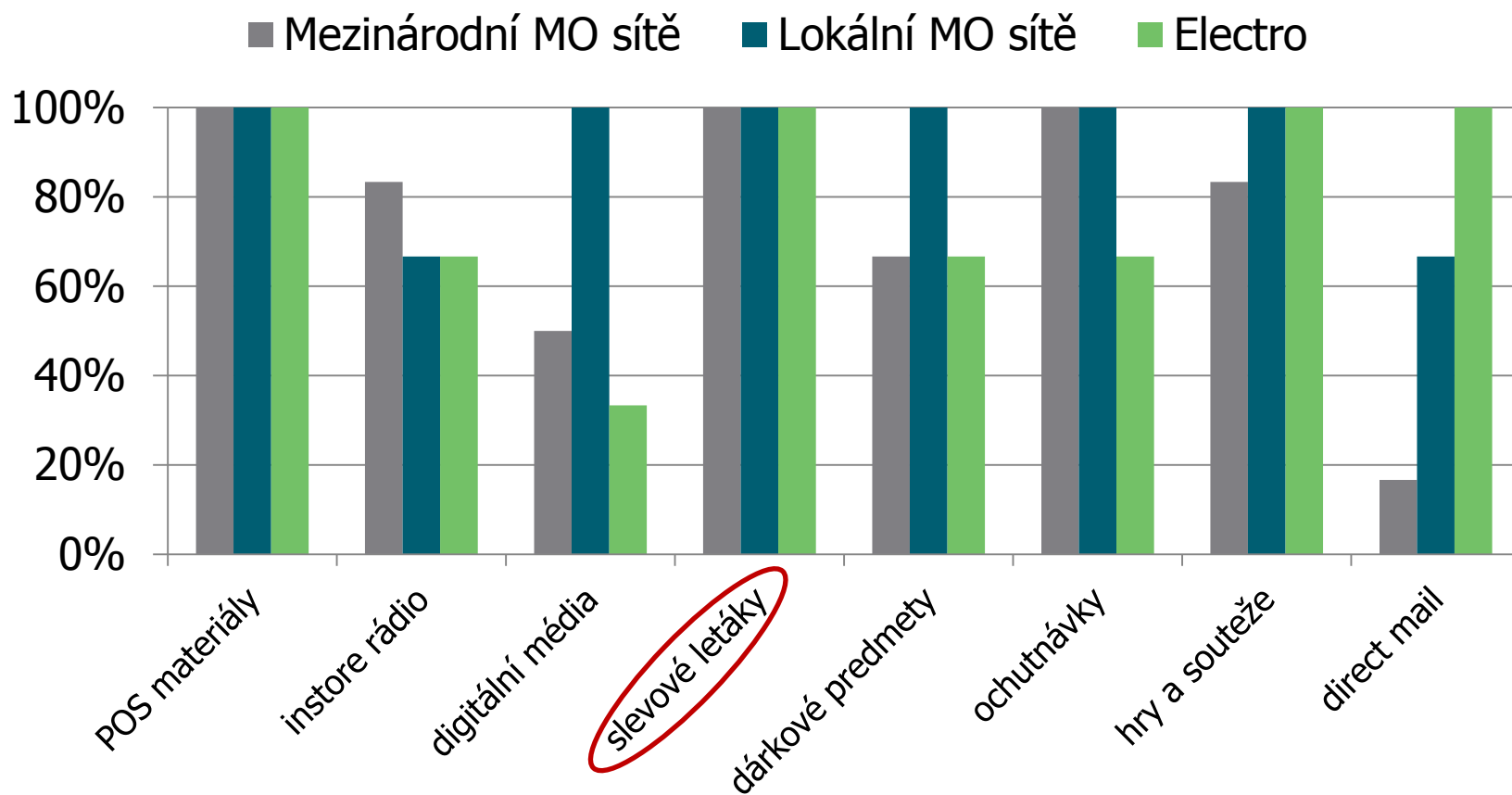
* Škála od 1 do 5, kde 5 je hodně důležitý a 1 naprosto nedůležitý aspekt.

Poskytované doplňkové služby



Vyberte prosím, které z následujících doplňujících služeb poskytujete zákazníkům:

Poskytované možnosti propagace



Označte prosím možnosti propagace, které nabízíte svým dodavatelům v rámci Vašich prodejen:

Vnímaná důležitost médií

	MEZINÁRODNÍ MO SÍŤ		LOKÁLNÍ MO SÍŤ	
letáky	★★★★★	5,0	★★★★★	5,0
rádio	★★★★☆	4,2	★★★★★	5,0
POP media a instore marketing	★★★★★	4,7	★★★★☆	4,3
televize	★★★★☆	3,7	★★★★★	5,0
PR	★★★★☆	3,5	★★★★★	5,0
tisk	★★★★☆	3,5	★★★★★	5,0
direct marketing	★★★★☆☆	3,2	★★★★★	5,0
internet	★★★★☆☆	3,0	★★★★★	5,0
outdoor	★★★★☆☆	3,3	★★★★☆	4,3
propagační předměty (dárky a prémie)	★★★★☆	3,6	★★★★☆☆	3,0
digital signage	★★★★☆	2,7	★★★★☆☆	3,0
zážitkový marketing (EVENTS)	★★★★☆☆	2,5	★★★☆☆	2,3
kino	★★★★☆☆	2,7	★★★☆☆	2,0

Ohodnoťte prosím důležitost následujících forem komunikace pro propagaci produktu Vašich dodavatelů.

* Škála od 1 do 5, kde **5** je hodně důležitý a **1** naprosto nedůležitý aspekt.

Důležitost jednotlivých POP prostředků

	MEZINÁRODNÍ MO SÍŤ		LOKÁLNÍ MO SÍŤ	
Reklama v letácích	★★★★★	4,7	★★★★★	5,0
Paletové ostrovy a dekorace	★★★★★	5,0	★★★★☆	3,7
Ochutnávky a předváděcí akce	★★★★★	5,0	★★★★☆	3,7
Hry a soutěže	★★★★☆	4,2	★★★★☆	4,3
In-store rádio	★★★★☆	3,4	★★★★★	5,0
Podlahové stojany a vitríny DOČASNÉ	★★★★★	4,7	★★★★☆	3,7
Poster rámy, plakáty, bannery a vlajky na zeď	★★★★☆	4,0	★★★★☆	4,3
Příbalové a prémiové dárky	★★★★★	4,7	★★★★☆	3,0
Stojany na letáky a stojánky na vizuály	★★★★☆	3,7	★★★★☆	3,7
Regálové prostředky (dekorace, děliče, stopery atd.)	★★★★☆	3,0	★★★★☆	4,3
Digitální média v místě prodeje	★★★☆☆	1,8	★★★★★	5,0
Dekorace bezpečnostních bran a turniketů	★★★★☆	3,7	★★★★☆	3,0
Podlahové stojany a vitríny TRVALÉ (permanentní)	★★★★☆	3,7	★★★☆☆	2,3
Podlahová grafika	★★★☆☆	2,3	★★★★☆	3,7
Výlohové POP prostředky	★★★★☆	3,0	★★★★☆	3,0
Shop in shop	★★★★☆	3,4	★★★☆☆	2,3
Pokladní a pultové stojánky, displaye, mincovníky	★★★☆☆	2,3	★★★★☆	3,0
Reklamy na nákupních vozících a koších	★★★★☆	3,0	★★★☆☆	2,3
Polepy pokladních pásů a děliče nákupu	★★★☆☆	1,7	★★★★☆	3,0
Šíření zvuků a vůní	★★☆☆☆	1,0	★★★☆☆	2,3

Ohodnoťte prosím důležitost následujících forem komunikace pro propagaci produktu Vašich dodavatelů.

* Škála od 1 do 5, kde **5** je hodně důležitý a **1** naprosto nedůležitý aspekt

Shrnutí

- Hlavní **motivační faktory** ke spolupráci s dodavateli v oblasti in-store komunikace se mezi mezinárodními a lokálními maloobchodními sítěmi zásadně liší. Hlavním motivačním faktorem pro spolupráci s dodavateli v in-store komunikaci pro **mezinárodní MO síť** je **zvýšení prodeje podporovaných produktů**. **Lokální MO síť** chtějí hlavně **přilákat nové zákazníky**. Pro kategorii **Electro** je stejně jako pro MMOS nejdůležitějším motivátorem **zvýšení prodeje podporovaných produktů**. Pro prodejní kanály **Hobby** a **Drogerie** je hlavním motivačním faktorem **zvýšení obrátu dané kategorie**. Je zajímavé, že zástupci kategorií **Hobby** a **Drogerie** vnímají POP prostředky jako vhodný prostředek **pro informování a edukaci zákazníků**.
- **Také aspekty, které chybí** maloobchodním sítím ve spolupráci s dodavateli v oblasti in-store komunikace se zásadně liší mezi lokálními a mezinárodními sítěmi. U **mezinárodních MO sítí** je hlavním chybějícím faktorem **prokazování účinnosti a efektivity POP prostředků** ze strany dodavatelů. **Lokální síť** postrádají **kreativní nápady** dodavatelů. Lidem rozhodujícím o umístění POP prostředků v kategorii **Electro** chybí především **respektování pravidel řetězce pro jejich umístění** a **respektování vizuálního stylu řetězce** a vzhledu prodejen. Smysluplné zapojování **shopper marketingových znalostí** je faktor, který nejvíce chybí zástupci z kategorie **Drogerie**. U kategorie **Hobby** je hlavním chybějícím faktorem stejně jako u MMOS **prokazování účinnosti a efektivity POP prostředků**.

Shrnutí

- Mezinárodní a lokální MO sítě, ale i Electro vnímají za hlavní přínos POP prostředků to, že zvyšují prodeje vystaveného zboží. V kategorii Drogerie je považováno za nejpřínosnější to, že in-store komunikační prostředky podporují ostatní propagační aktivity v místě prodeje (např. reklama v letáku atp.). Zástupce kategorie Hobby vnímá jako hlavní plus to, že POP prostředky generují koupi neplánovaných položek.
- Jako hlavní negativum vnímají mezinárodní MO sítě nesoulad POP prostředků s interními pravidly pro umístění. Lokální MO sítě toto naopak vnímají jako marginální problém. Všechny maloobchodní sítě vnímají jako negativum přesycenost prodejen a to že POP prostředky překáží zákazníkům. V kategorii Electro vnímají jako hlavní negativní faktory to, že POP prostředky neladí s interními pravidly pro umístování a také dlouhá fáze jejich příprav. Přesycenost prodejen je vnímané negativum ze strany zástupce kategorie Drogerie. Chybející prostor na uvedení prodejní ceny, přesycenost prodejen a náročná logistika jsou vnímaná negativa ze strany zastupce kategorie Hobby.

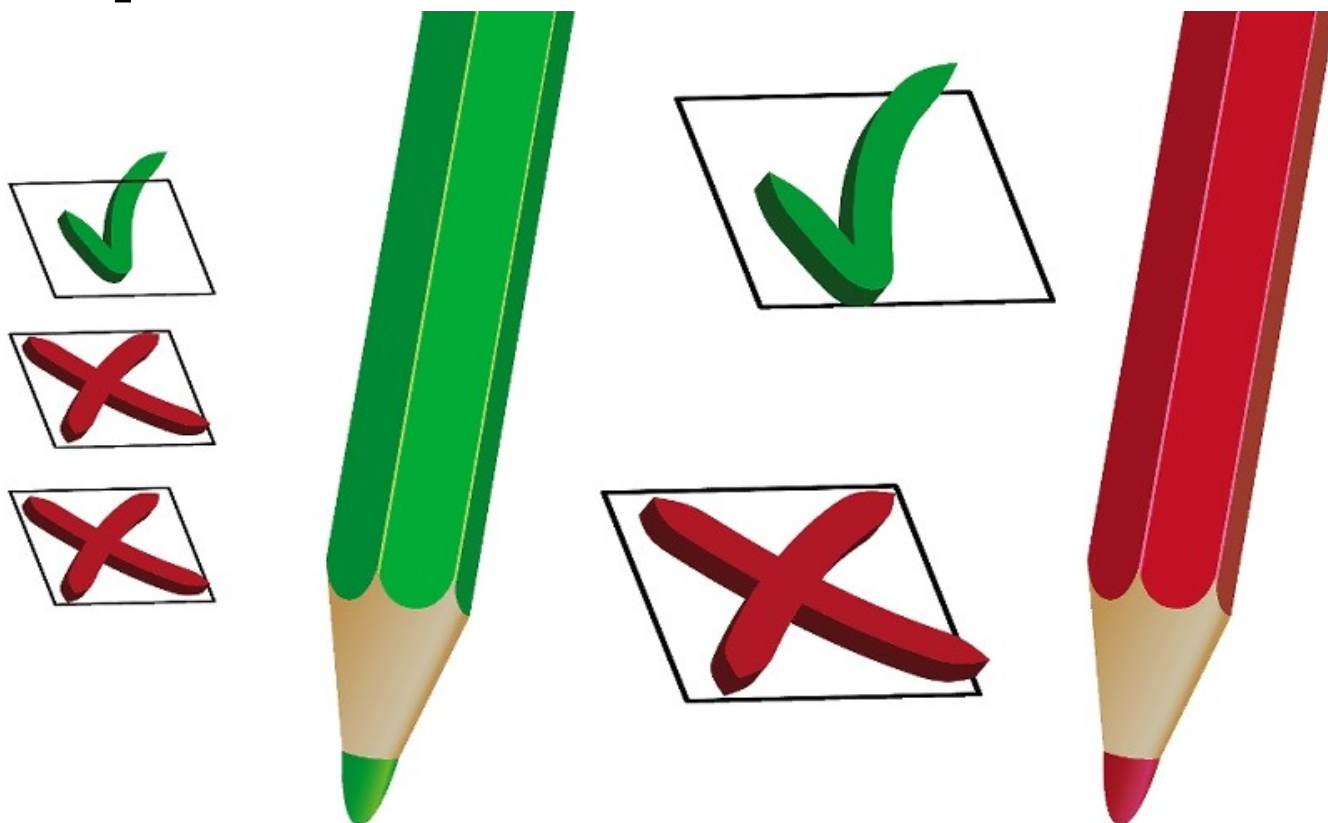
Shrnutí

- Letáky jsou hlavním **využívaným propagačním prostředkem**. Jsou vnímány jako **nejdůležitější médium** a **nejdůležitější POP prostředek** a to jak od maloobchodních sítí, tak i od všech ostatních sledovaných prodejních kanálů. Pro **mezinárodní MO síť** jsou dalším stejně silně vnímaným POP prostředkem **paletové ostrovy a dekorace**. Pro **lokální MO síť** jsou to překvapivě **digitální média** v místě prodeje a **in-store rádio**. A pro kategorii **Electro** jsou to **stojany na letáky a stojánky na vizuály**.
- **Mezinárodní MO síť** - **paletové ostrovy a dekorace** – Pop prostředek, který je často využíváný a generuje zisk, i když je ve většině prodejen výškové omezení této in-store komunikace.
- **Lokální MO síť** - **digitální média** – vnímaná velká důležitost je pravděpodobně ovlivněna tím, že zde ještě obchodníci nemají reálné zkušenosti. Nespálili se zatím jako mnoho mezinárodních maloobchodníků. Vzhledem k vývoji za poslední dva roky mají šanci nasadit lepší digitální systémy, než některé nezdařilé na plochách prodejen globálních obchodníků. Jejich hodnocení tedy může být ovlivněno pouze obecnou znalostí média, nikoli konkrétními zkušenostmi. Právě zkušenosti mezinárodní obchodníky pravděpodobně motivují k méně pozitivnímu hodnocení digital signage v místě prodeje oproti lokálním maloobchodníkům. Je pravda, že digitální obrazovky v regálu i in-store TV jsou více akceptované ze strany lokálních maloobchodníků než od zástupců globálních obchodních sítí. Je možné, že i tato akceptovatelnost se u lokálních MO sítí zakládá na obecně daných pravidlech a ne na zkušenosti s jejich využitím.
 - **in-store rádio**- široce rozšířené POP médium, které funguje v lokálních prodejnách, je dobře vnímané a silně akceptovatelné médium.
- **Electro** - **stojany na letáky a stojánky na vizuály** – pomocný prostředek podporující a zvyšující účinek toho nejlépe hodnoceného POP prostředku – letáků.

Shrnutí

- **Letáky** jsou hodnocené jako nejdůležitější forma komunikace pro propagaci produktů dodavatelů od zástupců všech kategorií. Je zajímavé, že ve vnímání důležitosti ostatních propagačních médií, se jednotlivé kategorie poměrně zásadně liší.
- **Mezinárodní MO síť** - **POP média a instore marketing** – dlouholeté zkušenosti; oblast, kde se POP prostředky používají nejvíce; efektivní médium
- **Lokální MO síť** – **internet, televize, rádio, tisk a PR a direct marketing** – je zde velká pravděpodobnost, že jsou tyto propagační média hodnocené spíše na **obecné rovině** a ne na základě užití a zkušenosti s nimi:
- **Internet:** Interaktivní médium; dává značce „moderní“ image; flexibilní (časově, kreativně); informace „šité na míru“; může komunikovat neomezené množství informací
- **Televize:** Velmi přesvědčivé médium (obraz, zvuk, pohyb); rychle buduje zásah; buduje povědomí o značce; má celostátní pokrytí; vhodné médium pro ukázkou produktu; vhodné pro komunikaci emotivních vzkazů
- **Rádio:** Vhodné pro podporu prodeje; regionální/místní pokrytí; nízké produkční náklady; rychlá produkce; zprávy přizpůsobené denní době či dni v týdnu
- **Tisk:** Umístění inzerce na vhodné redakční strany; regionální komunikace; vzkazy podle dnů v týdnu; časově flexibilní; komunikace produktové nabídky (inzeráty ve formě letáků)
- **Electro** – **internet a outdoor**
- **Outdoor:** Umístění v blízkosti místa prodeje; regionální flexibilita

Akceptovatelnost POP prostředků



AKCEPTOVATELNOST JEDNOTLIVÝCH POP PROSTŘEDKŮ	MEZINÁRODNÍ MO SÍŤ		LOKÁLNÍ MO SÍŤ	
Děliče nákupu	★★★★★	4,2	★★★★★	5,0
In-store rádio	★★★★★	4,3	★★★★★	4,7
Promostolky, promostánky a reklamní pulty	★★★★★	4,8	★★★★★	4,0
Reklama na nákupním vozíku	★★★★★	4,8	★★★★★	4,0
Regálové děliče a vymezovače	★★★★★	4,0	★★★★★	4,7
Regálové držáky letáků a kupónů	★★★★★	4,3	★★★★★	4,0
Dekorace vstupní brány a turniketů	★★★★★	4,5	★★★★★	3,7
Dekorace výstupní brány a turnikety	★★★★★	4,3	★★★★★	3,7
In-store TV	★★★★★	3,7	★★★★★	4,3
Regálové stoppery	★★★★★	3,7	★★★★★	4,0
Polepy pokladních pásů	★★★★★	4,0	★★★★★	3,7
Dočasné prodejní stojany /kartonové/	★★★★★	3,8	★★★★★	3,7
Podlahová grafika	★★★★★	3,8	★★★★★	3,7
Dekorace regálových čel (Gondola end)	★★★★★	4,5	★★★★★	3,0
Držáky vzorků	★★★★★	3,0	★★★★★	4,3
Wobblery	★★★★★	3,0	★★★★★	4,3
Aroma marketing (šíření vůní)	★★★★★	3,0	★★★★★	4,3
Permanentní prodejní stojany, displeje / kov, plast atp. /	★★★★★	3,5	★★★★★	3,7
Parazitní displaye	★★★★★	3,0	★★★★★	4,0
Paletové ostrovy a dekorace	★★★★★	3,5	★★★★★	3,3
Pokladní a pultové displaye, parazity s výrobky	★★★★★	2,8	★★★★★	4,0
Závěsné poutače	★★★★★	3,8	★★★★★	3,0
A - stojany	★★★★★	3,3	★★★★★	3,3
TOP Karta- Nadregálová dekorace	★★★★★	3,3	★★★★★	3,3
Cenóvkové a dekorační info lišty	★★★★★	3,5	★★★★★	3,0
Informační terminály a kiosky	★★★★★	3,3	★★★★★	3,0
Digitální obrazovky v regálu	★★★★★	2,5	★★★★★	3,7
Samolepky	★★★★★	2,8	★★★★★	3,0
Polep vstupních dveří - grafika	★★★★★	3,7	★★★★★	1,7
Regálové zvukové zařízení	★★★★★	2,5	★★★★★	2,3
Shop in shop displaye	★★★★★	3,2	★★★★★	1,7
Komplexní regálové dekorace	★★★★★	2,7	★★★★★	1,7
Směrový zvukový systém	★★★★★	1,8	★★★★★	2,3
Komplexní dekorace sekcí produktových kategorií	★★★★★	2,2	★★★★★	1,7
Reklamní věž na regále	★★★★★	2,3	★★★★★	1,3

Permanentní prodejní stojany (displaye) a vitríny



MEZINÁRODNÍ MO SÍTĚ 3,5 ★★★★★

AHOLD: na dohodě s category managerem

MAKRO: souvisí s podmínkami, které jsou uzavírány s jednotlivými dodavateli

LOKÁLNÍ MO SÍTĚ 3,7 ★★★★★

Dočasné prodejní stojany (displaye)



MEZINÁRODNÍ MO SÍTĚ **3,8** ★★★★★

MAKRO: menší životnost těchto stojanu v provozovnách

LOKÁLNÍ MO SÍTĚ **3,7** ★★★★★

A stojany



MEZINÁRODNÍ MO SÍTĚ 3,3



MAKRO: počet na provozovnu je omezený

LOKÁLNÍ MO SÍTĚ 3,3



Paletové ostrovy a dekorace



MEZINÁRODNÍ MO SÍTĚ **3,5** ★★★★★

AHOLD: maximální povolená výška je 170 cm

MAKRO: dekorace jsou výškově omezené, není možné použít nástavby

LOKÁLNÍ MO SÍTĚ **3,3** ★★★★★

Podlahová grafika



MEZINÁRODNÍ MO SÍTĚ 3,8



MAKRO: minimální životnost

LOKÁLNÍ MO SÍTĚ 3,7



QANTO: v případě kvalitního materiálu

Shop in shop displaye



MEZINÁRODNÍ MO SÍTĚ

3,2



LOKÁLNÍ MO SÍTĚ

1,7



* Škála od 1 do 5, kde **5** je naprosto přijatelné a **1** naprosto nepřijatelné

Promostolky, promostánky a reklamní pulty



MEZINÁRODNÍ MO SÍTĚ **4,8** ★★★★★

AHOLD: max. 5 promostáneků v daný den na 1 prodejnu

LOKÁLNÍ MO SÍTĚ **4,0** ★★★★★

Regálové děliče a vymezovače



MEZINÁRODNÍ MO SÍTĚ 4,0 ★★★★★

AHOLD: maximální povolená výška je 170 cm

MAKRO: dekorace jsou výškově omezené, není možné použít nástavby

LOKÁLNÍ MO SÍTĚ 4,7 ★★★★★

Cenovkové a dekorační info lišty



MEZINÁRODNÍ MO SÍTĚ **3,5** ★★★★★

MAKRO: jsou umísťovány zásadně vlastní cenovkové lišty a cenovky

LOKÁLNÍ MO SÍTĚ **3,0** ★★★★★

Parazitní displaye



MEZINÁRODNÍ MO SÍTĚ

3,0



LOKÁLNÍ MO SÍTĚ

4,0



Držáky vzorků



MEZINÁRODNÍ MO SÍTĚ **3,0** ★★☆☆

MAKRO: s ohledem na provoz umístováno pouze výjimečně

LOKÁLNÍ MO SÍTĚ **4,3** ★★★★★

Wobblery



MEZINÁRODNÍ MO SÍTĚ **3,0** ★★☆☆☆

MAKRO: malá živostnost, máme zpracovaný vlastní materiál nahrazující wobblery

LOKÁLNÍ MO SÍTĚ **4,3** ★★★★★

Regálový stopper



MEZINÁRODNÍ MO SÍTĚ

3,7



LOKÁLNÍ MO SÍTĚ

4,0



* Škála od 1 do 5, kde **5** je naprosto přijatelné a **1** naprosto nepřijatelné

Komplexní regálové dekorace



MEZINÁRODNÍ MO SÍTĚ **2,7**



LOKÁLNÍ MO SÍTĚ **1,7**



QANTO: V případě komplexních regálových dekorací preferujeme unifikovaný vzhled interiéru našich prodejen.

Komplexní dekorace sekcí produktových kategorií



MEZINÁRODNÍ MO SÍTĚ 2,2 ★★☆☆☆

AHOLD: nemám zatím zkušenost, ale předpokládám, že by to šlo

LOKÁLNÍ MO SÍTĚ 1,7 ★★☆☆☆

TOP Karta – Nadregálová dekorace



MEZINÁRODNÍ MO SÍTĚ

3,3



LOKÁLNÍ MO SÍTĚ

3,3



QANTO: využíváme

Reklamní věž na regále



MEZINÁRODNÍ MO SÍTĚ

2,3



LOKÁLNÍ MO SÍTĚ

1,3



Dekorace regálových čel (Gondola end)



MEZINÁRODNÍ MO SÍTĚ

4,5

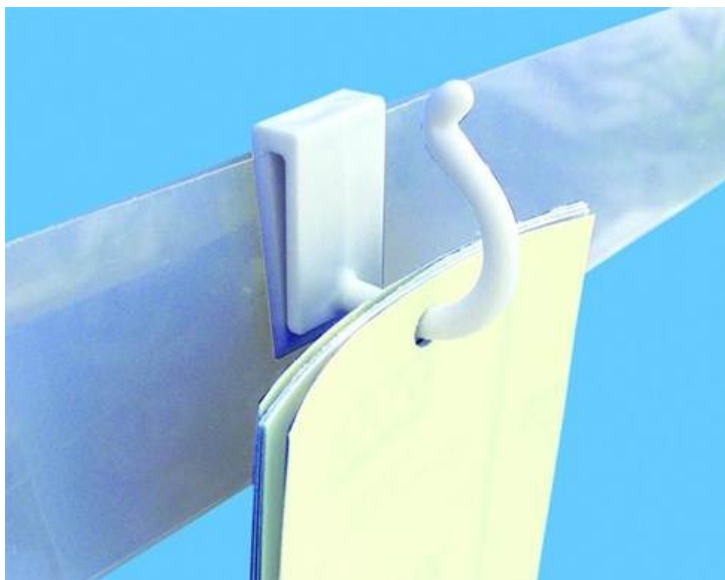


LOKÁLNÍ MO SÍTĚ

3,0



Regálové držáky letáků a kupónů



MEZINÁRODNÍ MO SÍTĚ **4,3** ★★★★★

MAKRO: povolováno v případech spojení s promo aktivitou/soutěží

LOKÁLNÍ MO SÍTĚ **4,0** ★★★★★

Pokladní a pultové displaye, parazity s výrobky



MEZINÁRODNÍ MO SÍTĚ **2,8** ★★☆☆

AHOLD: máme vlastní a na další už není prostor

LOKÁLNÍ MO SÍTĚ **4,0** ★★★★★

Polep pokladního pásu



MEZINÁRODNÍ MO SÍTĚ

4,0



LOKÁLNÍ MO SÍTĚ

3,7



* Škála od 1 do 5, kde **5** je naprosto přijatelné a **1** naprosto nepřijatelné

Dělič nákupů



MEZINÁRODNÍ MO SÍTĚ **4,2** ★★★★★

LOKÁLNÍ MO SÍTĚ **5,0** ★★★★★

Samolepky



MEZINÁRODNÍ MO SÍTĚ **2,8**



LOKÁLNÍ MO SÍTĚ **3,0**



Reklama na nákupním vozíku



MEZINÁRODNÍ MO SÍTĚ

4,8



LOKÁLNÍ MO SÍTĚ

4,0



Dekorace výstupní brány



MEZINÁRODNÍ MO SÍTĚ

4,3



LOKÁLNÍ MO SÍTĚ

3,7



* Škála od 1 do 5, kde **5** je naprosto přijatelné a **1** naprosto nepřijatelné

Dekorace vstupní brány



MEZINÁRODNÍ MO SÍTĚ

4,5



LOKÁLNÍ MO SÍTĚ

3,7



Polep vstupních dveří, grafika



MEZINÁRODNÍ MO SÍTĚ **3,7** ★★★★★

MAKRO: používáno pouze pro vlastní komunikaci řetězce

LOKÁLNÍ MO SÍTĚ **1,7** ★★☆☆☆

QANTO: preferujeme vlastní unifikovaný vzhled interiéru a exteriéru našich prodejen.

Závěsné poutače



MEZINÁRODNÍ MO SÍTĚ **3,8** ★★★★★

MAKRO: musí být vyrobeno ze schválených materiálů, povolováno výjimečně, ve větším měřítku používáno pouze pro interní komunikaci

LOKÁLNÍ MO SÍTĚ **3,0** ★★★★★

Digitální obrazovky v regálu



MEZINÁRODNÍ MO SÍTĚ 2,5



LOKÁLNÍ MO SÍTĚ 3,7



* Škála od 1 do 5, kde 5 je naprosto přijatelné a 1 naprosto nepřijatelné

Informační terminály a kiosky



MEZINÁRODNÍ MO SÍTĚ

3,3

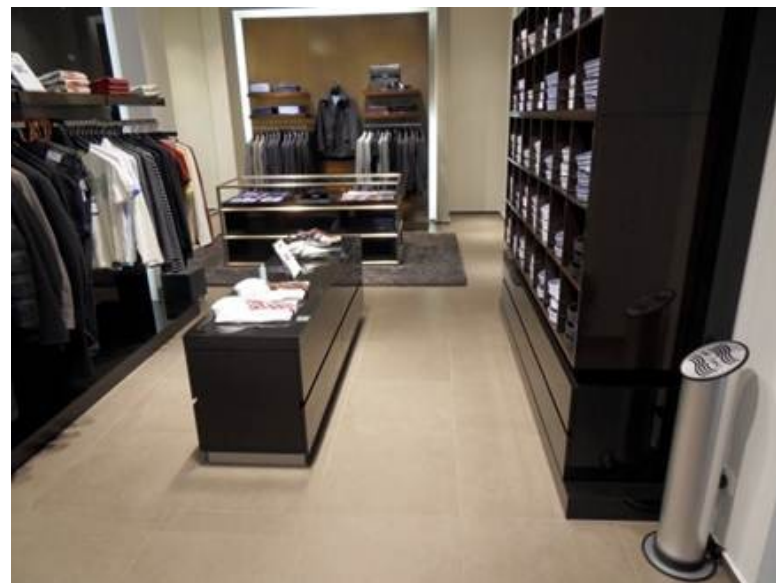


LOKÁLNÍ MO SÍTĚ

3,0



Nástroje olfaktorického marketingu (šíření vůní)



MEZINÁRODNÍ MO SÍTĚ **3,0** ★★☆☆

SPAR: bohužel, ale zkušenosti ještě nemáme

MAKRO: nemáme vyzkoušeno

anonymně: nevím, nemám informace, že bychom řešili/zkoušeli

LOKÁLNÍ MO SÍTĚ **4,3** ★★★★★

Směrový zvukový systém



MEZINÁRODNÍ MO SÍTĚ

1,8



MAKRO: nemáme vyzkoušeno

LOKÁLNÍ MO SÍTĚ

2,3



Regálové zvukové zařízení



MEZINÁRODNÍ MO SÍTĚ

2,5



MAKRO: nemáme vyzkoušeno
anonymně: doposud jsme neřešili

LOKÁLNÍ MO SÍTĚ

2,3



In-store rádio



MEZINÁRODNÍ MO SÍTĚ

4,3



LOKÁLNÍ MO SÍTĚ

4,7



* Škála od 1 do 5, kde **5** je naprosto přijatelné a **1** naprosto nepřijatelné

In-store TV



MEZINÁRODNÍ MO SÍTĚ

3,7



LOKÁLNÍ MO SÍTĚ

4,3



Nejvíce akceptované POP prostředky

Mezinárodní MO sítě

Promostolky;
Reklama na nákupním vozíku; Dekorace vstupní brány; Dekorace regálových čel; In-store radio; Regálové držáky letáků; Dekorace výstupní brány; Děliče nákupu; Regálové děliče; Polepy pokladních pásů; Dočasné prodejní stojany; Podlahová grafika; Závěsné poutače; In-store TV; Regálové stoppery; Polep vstupních dveří; Permanentní prodejní stojany; Paletové ostrovy a dekorace; Cenovkové a dekorační info lišty

Lokální MO sítě

Děliče nákupu;
In-store radio; Regálové děliče;
In-store TV; Držáky vzorků; Wobblers;
Aroma marketing; Promostolky;
Reklama na nákupním vozíku; Regálové držáky letáků a kuponů; Regálové stoppery; Parazitní displaye; Pokladní a pultové displaye; Dekorace vstupní brány a turniketů; Dekorace výstupní brány a turnikety; Polepy pokladních pásů; Dočasné prodejní stojany; Podlahová grafika; Permanentní prodejní stojany;
Digitální obrazovky

Je zajímavé, že in-store TV, aroma marketing a digitální obrazovky patří mezi nejvíce akceptované POP prostředky u lokálních MO sítí. Je pravděpodobné, že tato akceptovatelnost se zakládá na obecně daných pravidlech a ne na zkušenosti s jejich využitím.

Středně akceptované POP prostředky

Mezinárodní MO síť

A - stojany
TOP Karta- Nadregálová dekorace
Informační terminály a kiosky
Shop in shop displaye
Držáky vzorků
Wobblery
Aroma marketing (šíření vůní)
Parazitní displaye
Pokladní a pultové displaye,
Samolepky
Komplexní regálové dekorace

Lokální MO síť

Paletové ostrovy a dekorace
A - stojany
TOP Karta - Nadregálová dekorace
Dekorace regálových čel
Závěsné poutače
Cenovkové a dekorační info lišty
Informační terminály a kiosky
Samolepky
Regálové zvukové zařízení
Směrový zvukový systém

Neakceptované POP prostředky

Mezinárodní MO sítě



- Digitální obrazovky v regálu
- Regálové zvukové zařízení
- Reklamní věž na regále
- Komplexní dekorace sekcí produktových kategorií
- Směrový zvukový systém

Lokální MO sítě



- Polep vstupních dveří
- Shop in shop displaye
- Komplexní regálové dekorace
- Komplexní dekorace sekcí produktových kategorií
- Reklamní věž na regále

A decorative graphic featuring a central olive-green rectangle with the text 'DĚKUJEME ZA VAŠI POZORNOST'. This rectangle is surrounded by intricate, swirling green vine-like patterns and small leaf motifs. In the background, there is a faint, light-yellow silhouette of the map of Central Europe.

DĚKUJEME ZA
VAŠI
POZORNOST

Kontakty

POPAI CE

Daniel Jesenský

Daniel.Jesensky@dago.cz

Daniela Krofiánová

dkrofianova@popai.cz