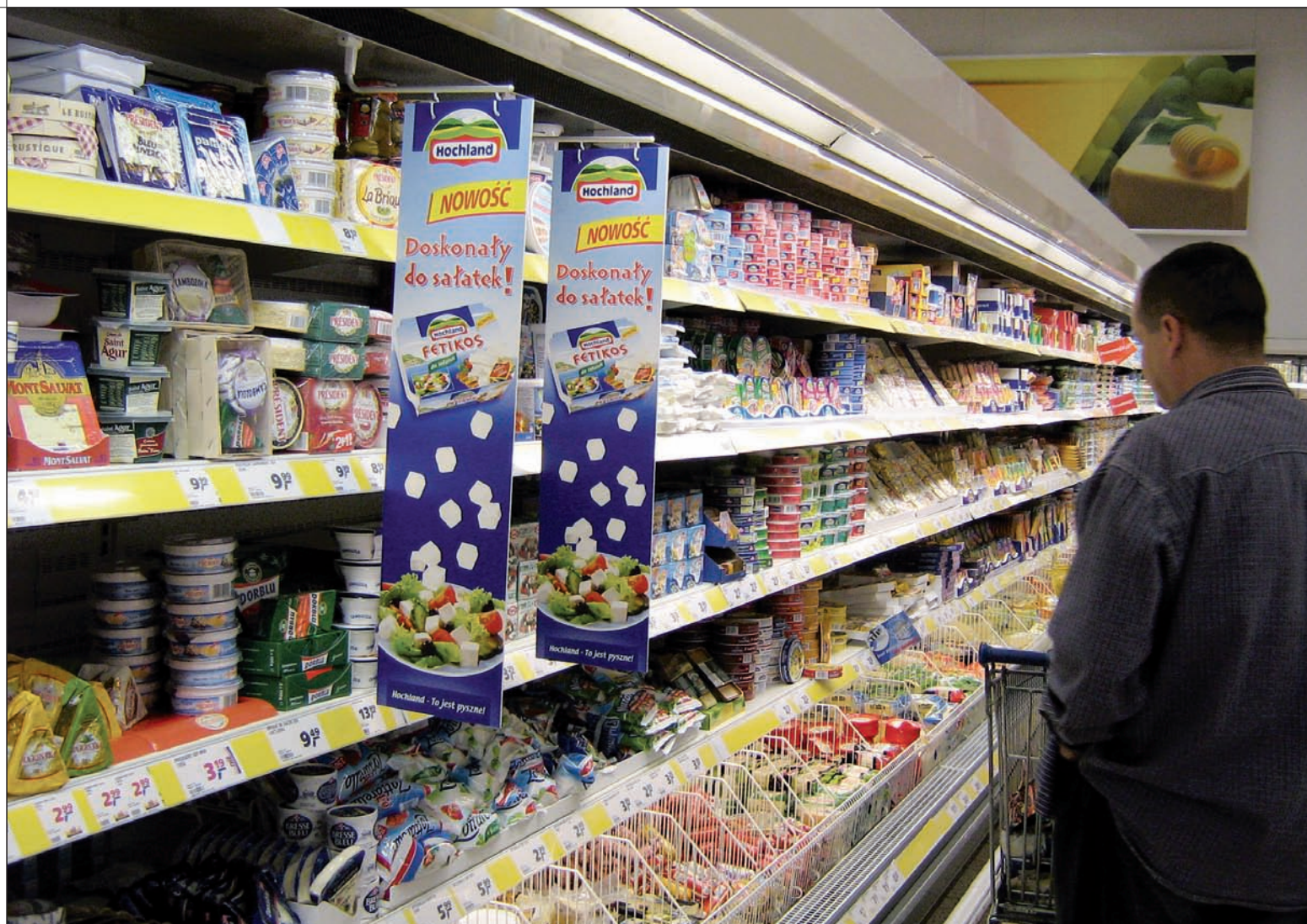


KIWANIE PRZY PÓŁCE



Shelfstoppersy IMIGe Poland

Jak pokazują badania ACNielsen, klienci hipermarketów często dokonują zakupów impulsowych tylko dlatego, że zauważyli dany produkt na półce. Ponad połowa badanych wskazuje, że dokonała zakupów pod wpływem dobrej ekspozycji.

Półka sklepowa stwarza ogromne możliwości specjalistom od reklamy. Najważniejszym ograniczeniem, które musi wziąć pod uwagę projektant, są gabaryty nośnika reklamowego. Na półce wszystkie produkty muszą być widoczne, więc reklama nie może zasłaniać produktów konkurencji. Gama artykułów reklamowych, które można wykorzystać przy półce, jest duża. Zaczyna się od produktów poprawiających estetykę. Są to np. separatory

czy podajniki, które zawsze można wzbogacić o logo marki.

W celach reklamowych można wykorzystać też listwy cenowe. Shelfliner to nie tylko informacja o cenie, można na nim umieścić również informacje o promocji czy nawet próbki produktów. Najpopularniejszą formą reklamy w tym miejscu są niewątpliwie wobblery, potocznie nazywane kiwakami. Znajdują one zastosowanie przy każdej kategorii produktów. Oczy-

wiście najmocniej reklamuje się branża FMCG. Jak podkreśla Krzysztof Kuś, właściciel firmy Europos, cała gama POS-ów jest tylko pretekstem do wyjścia produktu z półki.

Sposobów na zwrócenie uwagi klienta między regałami jest wiele. Mogą to być również stoppery, topery czy blockery. Można wykonać POS-y z tworzywa sztucznego, metalu lub połączenia tych materiałów i technologii. Często **68**

PLUSY I MINUSY REKLAMY PRZY PÓŁCE:

[+] prosty montaż – oszczędność czasu pracy przedstawicieli handlowych

[+] oszczędność kosztów – niski koszt produkcji oraz niższy koszt wynajmu powierzchni w przestrzeni handlowej

[-] ograniczona możliwość eksponowania produktów promocyjnych pod względem ilościowym

[-] ograniczona możliwość brandingu wiszących nośników reklamy



DROBNE AKCESORIA POS

Najważniejszym ograniczeniem, które musi wziąć pod uwagę projektant, są gabaryty nośnika reklamowego. Na półce wszystkie produkty muszą być widoczne



Uchwyt etykietowy HL Display

Interaktywny sheltalker Infoshade



FOT. HL DISPLAY

66 stosuje się także materiały wykonane z kartonu. Mogą to być produkty zawieszane do półki, również wykonane z tworzywa czy metalu, służące do ekspozycji blisterów i zapasów, wieszaki, czyli tzw. krawaty na produkty doczepiane do półek. Tomasz Ceglarek, marketing manager w dziale BTL agencji reklamowej Tęcza, zwraca uwagę na pewne minusy tej formy. – Najważniejszymi wadami reklamy wiszącej przy półce są jej wyraźnie mniejsze gabaryty niż w przypadku nośników stojących na podłodze, co powoduje, że jest gorzej dostrzegalna i zawiera dużo mniej produktów promocyjnych. Znajduje się także tylko w miejscu dla niej przeznaczonym – jeśli produkt jest kawą czy przyprawą, może wisieć przy półce tylko tam, gdzie znajdują się produkty z ta-

kiej właśnie kategorii – mówi Tomasz Ceglarek.

Dwie możliwości

Tomasz Ceglarek wyróżnia dwa rodzaje ekspozycji reklamy wśród produktów przeznaczonych do sprzedaży bezpośrednio z półki.

Po pierwsze, można mówić o nośniku reklamy samej w sobie – dobrym przykładem jest tu wobblers. W tym przypadku najczęściej mamy do czynienia wyłącznie z hasłem oraz wizerunkiem produktu znajdującego się aktualnie w promocji. Hasło i wizerunek produktu często są dodatkowo podkreślone przez fantazyjny kształt wobblera, który ma drażnić ruchem i zwracać na siebie uwagę przechodzącego klienta.

Po drugie, możemy mówić o reklamie, która oprócz 70

SKUTECZNE & EFEKTOWNE 2008



KATALOG:

producenci i dostawcy materiałów POS,
producenci i dostawcy systemów wystawienniczych,
drukarnie – drukarnie wielkoformatowe,
dostawcy maszyn i urządzeń,
identyfikacja wizualna i świetlna

Data wydania: **czerwiec 2008** | Rezerwacja miejsca: **15 maja 2008**

KONTAKT: Iwona Orińska, tel.: 022 514 65 97
iwona.orińska@media.com.pl

FOLDRUK-FOLION
www.foldruk.pl
ul. Poezji 19
04-994 Warszawa

E-mail:
biuro@foldruk.pl
wyceny@foldruk.pl

tel. (022) 872 00 54
tel. (022) 872 15 45
fax (022) 872 05 73
kom: 502 223 534

MERCHANDISING

To sposoby wpływania na zachowania klientów poprzez wystrój pomieszczenia i sposób prezentacji towarów w celu zwiększenia sprzedaży, zainteresowania odbiorców, a nawet zwiększenie subiektywnej wartości towaru w oczach klienta. Cele pośrednie określa akronim **AIDA**.

A – Attention (uwaga)

- przyciągnięcie uwagi klienta do produktu

I – Interest (zainteresowanie)

- zainteresowanie klienta właściwościami produktu

D – Desire (pożądanie)

- przekonanie klienta, że produkt jest mu potrzebny i może zaspokoić jego potrzeby

A – Action (działanie)

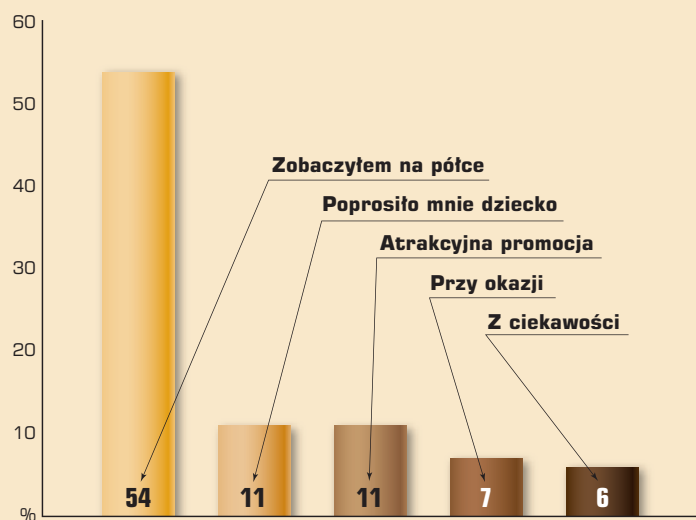
- właściwe przekonywanie klienta do zakupu tego właśnie produktu

Obecnie niektórzy dodają jeszcze jedną literę:

S – Satisfaction (satisfakcja)

- usatysfakcjonowanie klienta, co spowoduje, że znowu wybierze ten sam produkt i poleci go innym

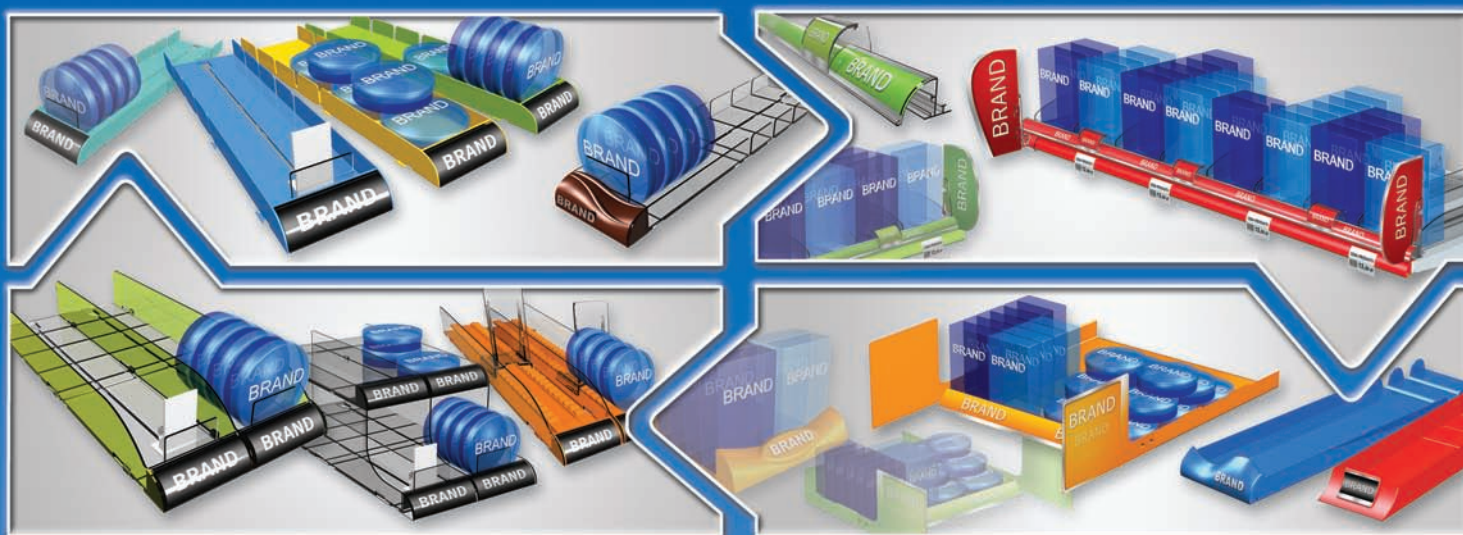
POWODY ZAKUPÓW IMPULSOWYCH:



Źródło: ACNielsen. Na wykresie nie uwzględniono wszystkich odpowiedzi.

MISTRZOWIE ORGANIZACJI PÓŁKI

HL



Bring your brand to life

www.hl-display.com * www.hldirect.pl * info.pl@hl-display.com * +48 22 877 62 00

Przy półce znalazły zastosowanie nowe technologie. Coraz częściej uwagę klientów przyciągają monitory LCD bądź aromatyzery wydzielające zapach

68 przekazu wizualnego – krzykliwego hasła podkreślonego kolorami, które mają zwracać uwagę klienta – często zawiera również sam produkt. Do tego typu nośników należą przede wszystkim kratki czy racki. Oba nośniki mają w założeniu prosty montaż do półki, najczęściej na zasadzie przyklejenia bądź zamocowania na zaciskach głównie w miejscach, gdzie łączą się ze sobą dwa regały z produktami.

Nowe technologie

Przy półce zastosowanie znalazły też nowe technologie. Coraz częściej uwagę klientów przyciągają monitory LCD bądź aromatyzery wydzielające zapach. Woń pomarańczy przy półce z sokami pomarańczowymi na pewno podniesie ich sprzedaż. Wykonane przez firmę Internet Media

Services badania wskazują, że dziewnięciu na dziesięciu klientów kupi produkt reklamowany na monitorach tuż przy półce.

Firma ScentCare wprowadziła nową gamę produktów do wykorzystania przy półce – Promoscent.

– Sukcesy rozwiązań wprowadzenia zapachu na półkę sklepową z rynków zagranicznych zainspirowały nas do wprowadzenia oferty na polski rynek – mówi Marcin Kasprzak z firmy ScentCare Polska. Aromatyzery przystosowane są do rozpylania kompozycji zapachowej bezpośrednio z półki sklepowej.

Pozwalają na pełną aranżację kolorystyczną i graficzną z promowanym produktem lub na ukrycie ich w systemie POS-owym. Urządzenia współpracują z przyciskiem uruchamiającym zapach co 6 sekund lub z sensorem ruchu. Firma Higher w 2007 roku wprowadziła

SŁOWNIK

Shelfstrip – pasek papieru zawierający informację reklamową o produkcie. Jest on przypinany lub przyklejany do półki sklepowej.

Shelftalker – plansza reklamowa zawieszana na krawędzi półki sklepowej.

Shelfblockery – rodzaj podstawek ustawionych na półce sklepowej służących do prezentacji towarów.

Shelfliner, listwa napółkowa – zadrukowany plastikowy lub kartonowy pasek umieszczony na krawędzi półki, zawierający zazwyczaj logo produktu, jego cenę, slogan reklamowy itp. Listwa cenowa.

Wobbler – nośnik reklamowy POS przyczepiany do elementów wyposażenia sklepu na cienkiej, przezroczystej i sprężystej folii. Jego kształt zależy od decyzji zlecniodawcy; ma za zadanie przyciągać uwagę konsumentów do produktów umieszczonych w pobliżu.

Shelfstopper – zawieszka regałowa.

Przewodnik po branży: POS

REKLAMA







REKLAMA

REKLAMA

REKLAMA

REKLAMA

REKLAMA

LOGO	FIRMA	ADRES	TELEFON, FAKS	INTERNET, KONTAKT	ZAKRES USŁUG
	Foldruk – Folion A. Morawiecki M. Morawiecki T.M. Morawiecki Sp.j.	ul. Poezji 19 04-994 Warszawa	tel./faks: 022 872 05 73	www.foldruk.pl Lidia Piefkosz adam@foldruk.pl	Firma istnieje od 1982 r. i zajmuje się działalnością wydawniczo-poliograficzną. Oferujemy szeroką ofertę usług popartą długoletnim doświadczeniem. Jako metodę spełniania wymagań i poprawy funkcjonowania stosujemy w praktyce wymagania normy ISO 9001:2000. Nasze produkty to: druk offsetowy (materiały biurowe, materiały reklamowe, materiały POS, opakowania); sitodruk i druk solwentowy wielkoformatowy; introligatoria; DTP.
	HL Display Polska	ul. Nakielska 3 01-106 Warszawa	tel.: 022 877 62 00 faks: 022 836 70 52	www.hl-display.com info.pl@hl-display.com	Systemy sprzętowego wspomaganie procesów merchandisingu oraz category managementu, systemy komunikacyjne do sieci detalicznych, materiały POS.
	POP Time Sp. z o.o.	ul. Radzywińska 211 lok. 2 03-611 Warszawa	tel.: 022 678 81 25 022 677 70 60 faks: 022 678 69 76	www.poptime.pl Magdalena Ciszewska info@poptime.pl	Drobne akcesoria POS: wobblery, uchwyty, listwy plakatowe, przyssawki, flagi, stojaki na ulotki, ekspozytory na produkty, stoiska degustacyjne, dystansowe, linkowe i prętowe systemy prezentacyjne.
	ScentCare	ul. Poleska 35/3 51-354 Wrocław	tel./faks: 071 783 28 06	www.aroma-marketing.eu info@aroma-marketing.eu	Zajmujemy się szeroko pojętym marketingiem zapachowym. Jesteśmy w stanie zaromatyzować powierzchnie od 10 do 100 tys. mkw. W naszej ofercie posiadamy kilkadziesiąt urządzeń i kilka tysięcy kompozycji zapachowych. Nasza najnowsza oferta to zapach produktu na półce sklepowej.
	Wilamowski – Piotr Wilamowski	ul. Jana Kazimierza 61 lok. 12 01-267 Warszawa	tel: 022 836 86 97 faks: 022 691 42 08	www.wilamowski.com.pl biuro@wilamowski.com.pl	Artykuły POS: zawieszki, uchwyty, złączki, śrubki plastikowe, wysięgniki do wobblersów, listwy plakatowe, stojaki na ulotki, ramki, tablice, stojaki reklamowe, roll-upy, stoiska wystawiennicze – pop-up.
	Wilson & Brown Sp. z o.o.	al. Krakowska 224 02-219 Warszawa	tel.: 022 868 03 30 faks: 022 868 29 35	www.w-b.pl biuro@w-b.pl	Projektowanie i produkcja standardowych oraz indywidualnych materiałów POS. Produkcja displayów z wykorzystaniem materiałów takich jak: metal, tworzywa sztuczne, drewno, tektura. Klienci: koncerny z branży FMCG.



Krawiat reklamowy Kamis



Listwy cenowe Foldruk

na rynek monitory zapachowe łączące obie technologie.

W ostatnim czasie specjaliści uważają już brak miejsca na nowe formy reklamy przy półce. To zdaniem wielu handlowców powoduje ograniczenia i zmusza do naturalnej selekcji materiałów POS. Wykorzystuje się zazwyczaj te ciekawsze i bardziej estetyczne. Niekiedy decydują jednak inne względy.

– Czasem ta selekcja, niestety, polega na zaporowej cenie za miejsce przy półce stosowanej przez sklepy – zauważa Krzysztof Kuś.

Takie kiwanie przy półce nie zawsze odbywa się bez szkody dla klientów i estetyki miejsca sprzedaży. Z drugiej strony trudno odmówić handlowcom prawa do wyboru najlepszej oferty. Ważne, aby zasady doboru materiałów POS były czytelne dla wszystkich zainteresowanych.

Patrycja Nowak

W&B
Willson & Brown
product POSitioning

www.w-b.pl
Al. Krakowska 224, 02-219 Warszawa
e-mail: biuro@w-b.pl

NAJWAŻNIEJSZA WYGODA KLIENTA

Spośród materiałów reklamowych najmniej sprawdzają się ulotki i broszury informacyjne.

Kilkanaście lat temu, kiedy dopiero pojawiły się na naszym rynku, okazały się strzałem w dziesiątkę. Jednak obecnie, w dobie łatwego dostępu do informacji i wszechobecnej reklamy, zupełnie nie odgrywają one swojej roli. Klientki właściwie nie zwracają na nie uwagi. Znacznie skuteczniejsze są reklamy umieszczone przed wejściem do sklepu, szczególnie większe standy, banery. Tego typu materiały są również pomocne wewnątrz pomieszczenia, jednak ich dobór musi być dostosowany do wystroju i wielkości danego lokalu. Z jednej strony ułatwiają one estetyczną prezentację produktu i umożliwiają klientowi szybkie dotarcie do towaru, z drugiej strony jednak zajmują zbyt dużo miejsca przy mniejszych powierzchniach sklepowych. W efekcie pomieszczenie wygląda mniej estetycznie, staje się przepełnione. W niewielkim sklepie, gdzie rozmieszczenie wszystkich produktów w sposób wygodny dla klienta stanowi pewną trudność, taka reklama



bardziej przeszkadza, niż pomaga w sprzedaży. Wprawdzie wyeksponowany na niej towar jest świetnie widoczny, jednak tracą na tym ogólna estetyka i funkcjonal-

ność przestrzeni w sklepie.

Duże banery i standy, choć niewątpliwie przykuwają uwagę, znacznie lepiej sprawdzają się w większych drogeriach i perfume-

riach sieciowych. W małych sklepach lepszym rozwiązaniem są reklamy podświetlane i wszelkiego rodzaju materiały umieszczone na oknie. Nie blokują one klientom przejścia, nie utrudniają ekspozycji towaru, ale przyciągają uwagę. Świetne są też stojaki na towar ustawione przy kasie. Podczas oczekiwania w kolejce klientki nie mogą nie zwrócić uwagi na wyeksponowane w tym miejscu produkty. Dzięki temu kosmetyki z podajników przy kasie bardzo dobrze się sprzedają. Uwagę zwracają zwłaszcza estetyczne stojaki z logo firmy utrzymane w tonacji kolorystycznej produktu. Moim zdaniem oferta producentów POS jest wystarczająca – każda z firm kosmetycznych może w niej znaleźć materiały odpowiednie do swoich potrzeb. Oczywiście firmy w różnym stopniu wykorzystują tego typu wspieranie sprzedaży, jednak to jest już kwestią strategii marketingowej danego przedsiębiorstwa.

Anna Wiśniewska,
właścicielka firmy Anka



We take care of your aroma image!

ScentCare Polska
www.aroma-marketing.eu

Dodanie zapachu produktu do POS
zwiększa jego sprzedaż od 20 do 340% -
potrafimy to zrobić!



ul. Poleska 35/3
51-354 Wrocław
e-mail: info@aroma-marketing.eu
tel/fax: +48 71 783.28.06