

Тренинг для мерчандайзеров

Презентацию подготовила Радочина
Л.

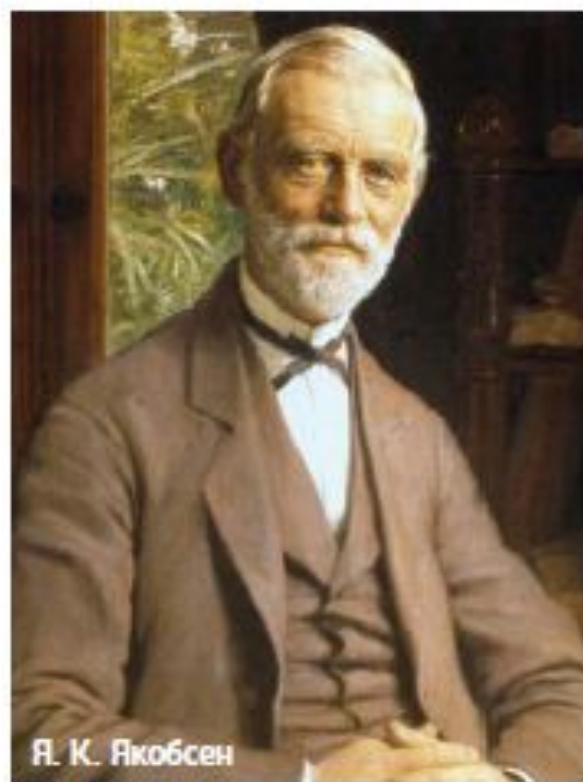
11.02.2012

План обсуждения:

- 1. История компании*
- 2. Carlsberg в Украине*
- 3. Основные термины*
- 4. Кодекс поведения сотрудника*
- 5. Ассортимент и сегментация*
- 6. Основные правила мерчандайзинга*
- 7. POSM*
- 8. Правила активаций в различных каналах*
- 9. Поддержка промо акций новых запусков*
- 10. ЗАПРЕЩАЕТСЯ !!!*

ИСТОРИЯ КОМПАНИИ

Компания «Карлсберг» была основана пивоваром **Я. К. Якобсеном** (J. C. Jacobsen) в 1847 г., вблизи Копенгагена, **Дания**.



Традицию отца продолжил **Карл Якобсен** (Carl Jacobsen), основавший компанию «**Ny Carlsberg**» («Новый Карлсберг»), которая в дальнейшем объединилась с «**Gamle Carlsberg**» («Старый Карлсберг»).

В 1883 г. – **Эмиль Кристиан Хансен** (Emil Christian Hansen) **изобрел чистую культуру дрожжей**, *Carlsbergensis Saccharomyces*, которая произвела революцию в пивоварении.



В 1939 г. – компания «Карлсберг» **поставляла 55%** всего импортированного пива в Великобританию.



«КАРЛСБЕРГ» В УКРАИНЕ

«Карлсберг» в Украине представлен компанией «Славутич, Карлсберг групп», которой принадлежат 3 завода. В компании работает более 2000 сотрудников.

СЛАВУТИЧ, CARLSBERG GROUP

ЗАПОРОЖСКИЙ ЗАВОД

ОАО ПБК «Славутич» в г. Запорожье был основан на базе Запорожского Пивзавода №2, построен в 1974 г.

1996 г. – приобретен Карлсбергом, что привело к увеличению мощности предприятия более чем в три раза.

2000-2009 гг. – соглашение с PepsiCo Inc о передаче «Славутичу» эксклюзивных прав на производство и реализацию в Украине напитков Pepsi, 7 Up, Mirinda.



ЛЬВОВСКИЙ ЗАВОД

Самый легендарный пивоваренный завод Украины – основан в 1715 году.

Бренд «Львівське» – несомненный лидер в Западном регионе.

Единственный уникальный «Музей пивоварения» в Украине.



КИЕВСКИЙ ЗАВОД

7 июня 2004 г. – официальное открытие завода в Киеве.

Самый современный завод в Центральной и Восточной Европе в то время, производительность завода: 3 млн. гектолитров в год.



ОСНОВНЫЕ ТЕРМИНЫ

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

(англ. *merchant* – торговец) – обеспечение продаж товара потребителю путем обеспечения оптимального запаса продукции в местах продажи, эффективного размещения, привлечения внимания.

БРЕНД – слово, фраза, марка продукта, название компании, выделенные общественным сознанием среди себе подобных, которые являются собственностью и защищены законодательством.

ГОРЯЧАЯ ЗОНА – место с высокой проходимостью покупателей, где выгодно выделен продукт и где у покупателя есть возможность принять решение о покупке, место максимального скопления покупателей.

ДАЛ – декалитр, единица измерения объема жидкости, равен 10 литрам (1 ящ. = 20 бут. по 0,5л = 1 дал).

SKU (stock keeping unit) – единица упакованной продукции (бутылка Славутич «Светлое» 0,5л = 1 SKU).

ФЕЙСИНГ – единица продукции, расположенная на полке и развернутая к покупателю фронтальной этикеткой.

ДИСТРИБУЦИЯ – организация сбыта товара, распределение товара по торговой сети.

ДИСТРИБУЦИЯ КОЛИЧЕСТВЕННАЯ (нумерическая) – соотношение количества точек, где присутствует хотя бы одна единица продукции, к общему количеству торговых точек на территории.

ДИСТРИБУЦИЯ КАЧЕСТВЕННАЯ – соотношение среднего количества SKU бренда в торговых точках к общему количеству SKU, которые производятся под этим брендом.

ДОЛЯ ПОЛКИ – соотношение количества фейсингов нашей продукции в торговой точке к общему количеству фейсингов пивной продукции в ней.

ПРАЙС-ЛИСТ – документ с указанием ассортимента предлагаемой продукции и цен на этот товар.

ПРЕЗЕНТЕР – папка/книга, в которой находятся изображения предлагаемой продукции с описанием и закупочной ценой.

ON-TRADE – канал сбыта продукции, в котором продукция употребляется непосредственно в месте покупки (кафе, бары и т.д.).

OFF-TRADE – канал сбыта продукции в котором покупатель только совершает покупку и употребляет продукцию вне места покупки.

RKA (retail key account) – розничные торговые сети, стратегически важные для компании с точки зрения существующего или потенциального объема продаж.

FSO (field sales operations) – канал продаж, обслуживающий несетевые розничные торговые точки: гастрономы, павильоны, киоски, киоски быстрого питания.

OUT OF STOCK – временное отсутствие продукции в точке продажи.

OFF TAKE – количество проданной продукции в торговой точке за единицу времени.

POSM (point of sales materials) – рекламные материалы для оформления точек продаж (ценники, плакаты, шелфтокеры т.д.).

КОДЕКС ПОВЕДЕНИЯ СОТРУДНИКОВ

- Клиент, приносящий прибыль Компании – ее самый большой капитал.
- Смелый грех в Компании – обман руководителя и предоставление недостоверной информации.
- Отвечай на тот вопрос, который был задан.
- Исполненная работа оценивается по полезному для Компании результату, а не по затраченному времени и приложенным усилиям.
- В Компании не существует слова «невозможно». Возможно все...: просто определи необходимый ресурс – и действуй!
- Задание, выполненное на 99%, считается невыполненным.
- Ищи возможности, а не причины. «Для того, чтобы»..., а не «Потому, что...».
- Если можешь улучшить что-то в своей работе – сделай это сейчас, иначе завтра за тебя это сделают другие.
- Параллельные процессы с приоритетами эффективнее последовательных.
- Знать, уметь и делать – три большие разницы.
- В Компании не наказывают за ошибки. В Компании наказывают за невыполнение своих обязанностей.

АССОРТИМЕНТ КОМПАНИИ

Somersby	Guinness		Negra Modelo	Corona	Carlsberg			Tuborg					Holsten		Балтика		
	Сидр							Грин		Икс-Фраш	Блак			№ 9	№ 7		
0,5 л	0,33 л	0,44 л	0,355 л	0,355 л	0,5 л	0,33 л	0,5 л	0,5 л	0,33 л	0,5 л	0,5 л	0,5 л	1 л	0,5 л	0,5 л	0,5 л	
																	

Балтика				Житоцкий	Славутич Айс								Славутич				Львівська	
№ 3		№ 0		Гусь	Айс		Айс Микс										Білий лав	
0,5 л	0,5 л	0,5 л	0,5 л	0,5 л	0,5 л	0,33 л	0,5 л	0,5 л	0,5 л	0,5 л	0,5 л	0,5 л	0,5 л	0,5 л	1 л	2 л	0,5 л	1 л
																		

Львівська														Арсенал			
Живо		1715					Світло				Міцно		Порт	Світло			
0,5 л	1 л	0,5 л	0,5 л	1 л	1,5 л*	2 л	0,5 л	1 л	1,5 л*	2 л	0,5 л	1 л	0,5 л	0,5 л	1 л	2 л	
																	

Арсенал			Хмільно				Квас Тарас				Тор Тea			
Міцно			Світло		Міцно		Хлібний			7 злаків	Лимон		Паранк	Мята
0,5 л	1 л	2 л	1 л	2 л	1 л	2 л	0,5 л	1 л	2 л	1 л	0,5 л	1 л	0,5 л	0,5 л
														

ЦЕНОВЫЕ СЕГМЕНТЫ ПИВА

SUPER PREMIUM



PREMIUM



MAINSTREAM



LOW MAINSTREAM



ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА МЕРЧАНДАЙЗИНГА

ЗНАЕТЕ ЛИ ВЫ ЧТО?

- 60% всех решений о покупке потребитель принимает в торговой точке;
- на 70% всех потребителей в ТТ можно повлиять при выборе ими того или иного бренда;
- при перемещении продукции с нижних полок на уровень глаз продажи увеличиваются на 80%;
- 30-40% покупателей, не нашедших желаемый продукт, выберут другой продукт той же группы, 20% прекратят покупать этот продукт, 40-50% покупателей купят этот продукт в другом месте;
- покупатели оставляют на 13% больше денег в тех магазинах, где выкладка и оформление продукции безупречны, т.к. облегчается поиск и выбор необходимого товара.



ПОЧЕМУ МЫ ЗАНИМАЕМСЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГОМ?



**РЕКЛАМА ПРИВОДИТ ПОКУПАТЕЛЯ ЗА ПРОДУКТОМ,
А ЧЕЙ ПРОДУКТ ОН ВЫБЕРЕТ – РЕШАЕТ МЕРЧАНДАЙЗИНГ!**

КАТЕГОРИИ ИЛИ ТИПЫ ПОКУПОК

Характер любых покупок можно разделить на три категории или типы покупок:

ЧЕТКО ЗАПЛАНИРОВАННАЯ ПОКУПКА

Например: иду покупать пиво «Славутич Светлое», литровое, 2 бутылки...

НЕ ЧЕТКО ЗАПЛАНИРОВАННАЯ ПОКУПКА

Например: хочу пива, пойду в магазин за пивом...

ИМПУЛЬСНАЯ (СПОНТАННАЯ) ПОКУПКА

Например: пришел в магазин за хлебом или за памперсами для ребенка...

ПРИЕМЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

«**БУФЕР**» – создать объем товарного запаса, оптимальный для непрерывного присутствия ассортимента в каждом из мест продажи в каждом отделе.

«**СРАЗУ ВОЗЛЕ ДЕНЕГ**» – занять место в зоне расчета.

«**FIFO**» (от англ. **First In First Out**) – первый на полке – первый к продаже.

«**СГРУППИРОВАТЬ В СТРОЙ**» – сгруппировать продукцию по брендам, непосредственно друг возле друга, заполняя всю глубину полки.

«**ИДЕАЛЬНАЯ УПАКОВКА**» – продукт чистый, выглядит свежим и новым, упаковка в идеальном состоянии.

«**ЗОЛОТАЯ ПОЛКА**» – выкладку продукции в местах продаж, торговой точки с прилавком раз-

местить на уровне глаз человека среднего роста (примерно 150-170 см).

«**ВИДИМОСТЬ ЦЕНЫ**» – необходимо обеспечить видимость цен для потребителя на весь предлагаемый ассортимент.

ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ШАГИ ПО МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В ТТ ПРИ ВИЗИТЕ

В ТТ ТОЛЬКО ПОЛКА:

- Обратить внимание на ПОСМ на полке: старые, выгоревшие – заменить.
- Заменить старые ПОСМ на новые, согласно SAP.
- Выделить полку шелфтокером или бренд-скотчем.
- Оценить выкладку продукции на полке, выставить SKU согласно стандартов.
- Проследить за чистотой бутылок. Битые и старые муляжи заменить на новые.
- Провести переговоры с ТТ о перемещении полки в лучшее место/ размещении доп места.

В ТТ ЕСТЬ ХО (добавляем к выше указанным действиям):

- Обязательно проверить наличие актуальной планограммы на ХО; при необходимости заменить на новую.
- Обратить внимание на выкладку в ХО, если выкладка не по планограмме, выставить правильно.

- Заменить старые ПОСМ на новые, согласно SAP (особое внимание обратить на постеры).
- Выставить ценники под соответствующие им SKU с актуальной ценой.

- Проверить сроки годности продукции (особенно «Львовское Живое»).
- Проверить работоспособность ХО.
- Проверить ХО на чистоту внутри и снаружи.

КОЛЛЕГА! ОДЕВАЙ ЦЕННИК ПРАВИЛЬНО!

Правильно одетый ценник прочнее держится на горлышке бутылки, что уменьшает вероятность его разворота от покупателя.

По статистике 74% людей откажутся от покупки в пользу другого бренда, если не смогут четко идентифицировать его цену.

ПРАВИЛЬНО



НЕПРАВИЛЬНО



Одевая ценник НЕправильно, Ты рискуешь потерять потенциальных покупателей!

ВИДЫ POSM

СТАНДАРТНЫЕ POSM (ПОЛКИ)

ЦЕННИК НА БУТЫЛКУ – предназначен для информирования потребителя о цене на продукт, так же несет имиджевую информацию о бренде. Одевается на горлышко бутылки либо крепится за ключ на жестяной банке.



ШЕЛФТОКЕР – выделяет блок продукции на полке. Может использоваться как для отдельного бренда, так и для корпоративного блока продукции всей компании. Размещается на полке непосредственно под продукцией.

БРЕНД-СКОТЧ – выделяет блок продукции на полке. Так же используется для выделения акционной продукции.



СТАНДАРТНЫЕ ПОСМ (ХОЛОДИЛЬНИК)

КОММУНИКАТОР – предназначен для информирования потребителей о проходящих акциях либо имиджевых активностях по брендам. Размещается в специальном держателе на двери холодильника.



Львівське Смакуй перше українське пиво



ДИСПЛЕЙ НА ХОЛОДИЛЬНИК

– служит для дополнительной выкладки и визуализации ПЭТ упаковок продукции или основных SKU компании.



ЦЕННИК НА ХОЛОДИЛЬНИК

– предназначен для информирования потребителя о цене на продукт, так же несет имиджевую информацию о бренде. Размещается в ценникодержателе, который крепится на холодильник.

СТАНДАРТНЫЕ ПОСМ (ОФОРМЛЕНИЕ ТОРГОВОЙ ТОЧКИ)



ПОСТЕР – предназначен для информирования потребителей о проходящих акциях либо имиджевых активностях по брендам.
Основные форматы А1 и А2.

Размещается:

- Снаружи торговой точки на входной зоне либо на защите холодильника.
- Внутри торговой точки по пути следования покупателя от входа до кассы расчета в хорошо просматриваемых местах.



СТИКЕР – обычно имеет меньший формат, чем постер и выполняет те же функции.
Основной формат А4.

Размещается:

- На входных дверях.
- На прилавке в прикассовой зоны
- Возле окна расчета (в киосках).



БАННЕР-СЕТКА – передает имиджевую информацию о бренде. Размещается на окнах торговой точки.

НЕСТАНДАРТНЫЕ ПОСМ



ТАБЛИЧКА «ОТКРЫТО-ЗАКРЫТО»

– передает имиджевую информацию о бренде. Размещается на стеклянной части входных дверей на уровне глаз с внутренней стороны.



ТОПЕР НА ХОЛОДИЛЬНИК – предназначен для информирования потребителей о проходящих акциях по продукции, которая находится в холодильнике. Размещается сверху на фронтальной либо боковой части холодильника.

РАМКА С КЛИК-СИСТЕМОЙ – предназначена для размещения в ней постеров с возможностью их регулярной замены. Выгодно выделяет размещенный в ней постер на фоне остальных. Позволяет забронировать за компанией место для постеров в торговой точке. Размещается внутри торговой точки по пути следования покупателя от входа до кассы расчета в хорошо просматриваемых местах.

ИМПУЛЬСНЫЙ ДИСПЛЕЙ – предназначен для выделения продукции в прикассовой зоне и на полке. Обычно рассчитан на 2-3 бутылки.



НЕСТАНДАРТНЫЕ ПОСМ

МОНЕТНИЦА – передает имиджевую информацию о бренде. Размещается исключительно в прикассовой зоне.



ЭКРАН – выделяет корпоративный блок продукции. Размещается на полках в ТТ с нашей продукцией.



КОРОБКА ДЛЯ ЧЕКОВ – передает имиджевую информацию о бренде. Размещается исключительно в прикассовой зоне.



ДЭНГЛЕР/ГИРЛЯНДА – передает имиджевую информацию о бренде. Размещается на потолке по пути следования покупателя от входа до кассы расчета в хорошо просматриваемых местах.

СТОПЕР – предназначен для побуждения покупателей к импульсной покупке. Размещается в местах, где потребитель принимает решение о покупке: прикассовая зона, холодильник, окно расчета (в киосках).



НЕСТАНДАРТНЫЕ ПОСМ

ПРОВОЛОЧНЫЙ ДИСПЛЕЙ НА СТРУБЦИНЕ – создает дополнительное место продажи на загруженных полках, куда невозможно поставить продукцию.



LED-ШЕЛФТОКЕР (С ПОДСВЕТКОЙ)

– выполняет те же функции, что и стандартный шелфтокер. Подвечивает продукцию, чем дополнительно выделяет ее. Размещается на слабоосвещенных полках (приоритет киоски).

БЛИНКЕР (С ПОДСВЕТКОЙ)

– предназначен для привлечения внимания к продукции, путем мигающей подсветки логотипа или бутылки. Одевается сверху на бутылку. Размещается на слабоосвещенных полках (приоритет киоски).



ТОПЕР НА БУТЫЛКИ

– предназначен для информирования потребителей о проходящих акциях/запусках. Рассчитан на 2-3 бут.

НЕСТАНДАРТНЫЕ ПОСМ

ПИВНАЯ РУЛЕТКА – предназначена для побуждения покупателей к импульсной покупке за счет игрового вовлечения. Размещается в прикассовой зоне со стороны формирования очереди (в основном справа) либо в холодильнике на уровне глаз.

**ОБЕРИ СВІЙ НАСТРІЙ
НА СЬОГОДНІ!**



РЕКЛАМНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (МИНИМАРКЕТЫ)

ШЕЛФ-СТОППЕР, ШЕЛФ-ДЕВАЙДЕР – пластиковая конструкция, с двухсторонним изображением, которая размещается в торговом ряду с верху вниз. Служит для выделения блока продукта одной ТМ на полке. Рекомендовано для использования при необходимости акцента на всей линейке бренда, при национальных акциях, и размещения «call to action» слоганов.



ГАЛСТУК – по формату напоминает ценник, размещается на горлышке бутылки/банки. На нем размещается любая информация о продукте: НОВИНКА, АКЦИЯ, указывается акционная цена, информация о спецпредложении либо «call to action» слоган. Рекомендуется обязательное размещение при ценовых акциях.



БРЕНДИНГ ДЛЯ ПАЛЛЕТ – пластиковая или картонная конструкция, для оформления /выделения размещения продукции на дополнительной выкладке. Может использоваться совместно с топпером.

РОЗМ ДЛЯ РАЗНЫХ ВИДОВ АКТИВНОСТЕЙ

В промо для потребителей рекомендуется использовать следующие рекламные материалы:

- Ценник «АКЦИЯ»
- Бренд-скотч «АКЦИЯ»
- Акционный постер/стикер
- Коммуникатор
- Стопер
- Топер на бутылки



При запусках новых продуктов и перезапусках существующих рекомендуется использовать следующие рекламные материалы:

- Ценник «НОВИНКА»
- Постер/стикер с новым продуктом
- Коммуникатор
- Дэнглер/гирлянда
- Стопер
- Топер на бутылки
- Блинкер
- Дисплей на полку
- Струбцина

Период размещения рекламных материалов «Новинка» – 1 месяц.



Львівське

КУПУЙТЕ 1,25 л ЗА ЦІНОЮ 1 л!



МИНИМАРКЕТЫ

ВЫВОДЫ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Покупатель проводит в минимаркетах гораздо больше времени, чем в киосках, павильонах и гастрономах.

- Больше возможностей для анонсирования нового продукта и ПРОМО акций.
- От заметности рекламных материалов и размещения их в проходных зонах, зависит выбор покупателя.
- Каждое дополнительное место на пути самых посещаемых отделов, создает возможность дополнительной покупки.

Покупатель реагирует на изменение цен, поскольку у него есть время анализа

- Выгодные ценовые предложения имеют существенное влияние.



ПРАВИЛЬНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ ПРОДУКЦИИ НА ПОЛКЕ

БАНКИ И БУТЫЛКИ 0,33 Л

ЛИЦЕНЗИОННЫЕ БРЕНДЫ

НАЦИОНАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ

ПЭТ УПАКОВКИ 1 Л

ПЭТ УПАКОВКИ 2 Л

В случае меньшего количества полок, необходимо придерживаться последовательности SKU согласно бренд листа. Ширина полки может меняться в зависимости от количества SKU

ОПТИМАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫМИ МАТЕРИАЛАМИ ПИВНОЙ ПОЛКИ

ГАЛСТУК



СТОПЕР-ЦЕННИК



ПАЛЕТНИЙ УГОЛОК



ВОБЛЕР



ПОЛОЧНИЙ РАЗДЕЛИТЕЛЬ



ВАРИАНТЫ РАСПОЛОЖЕНИЯ МЕСТ ПРОДАЖ В МИНИМАРКЕТЕ

ХОЛОДИЛЬНИК OPEN FRONT



ПАЛЕТНАЯ
ВЫКЛАДКА



ПРИКАССОВЫЙ
ХОЛОДИЛЬНИК



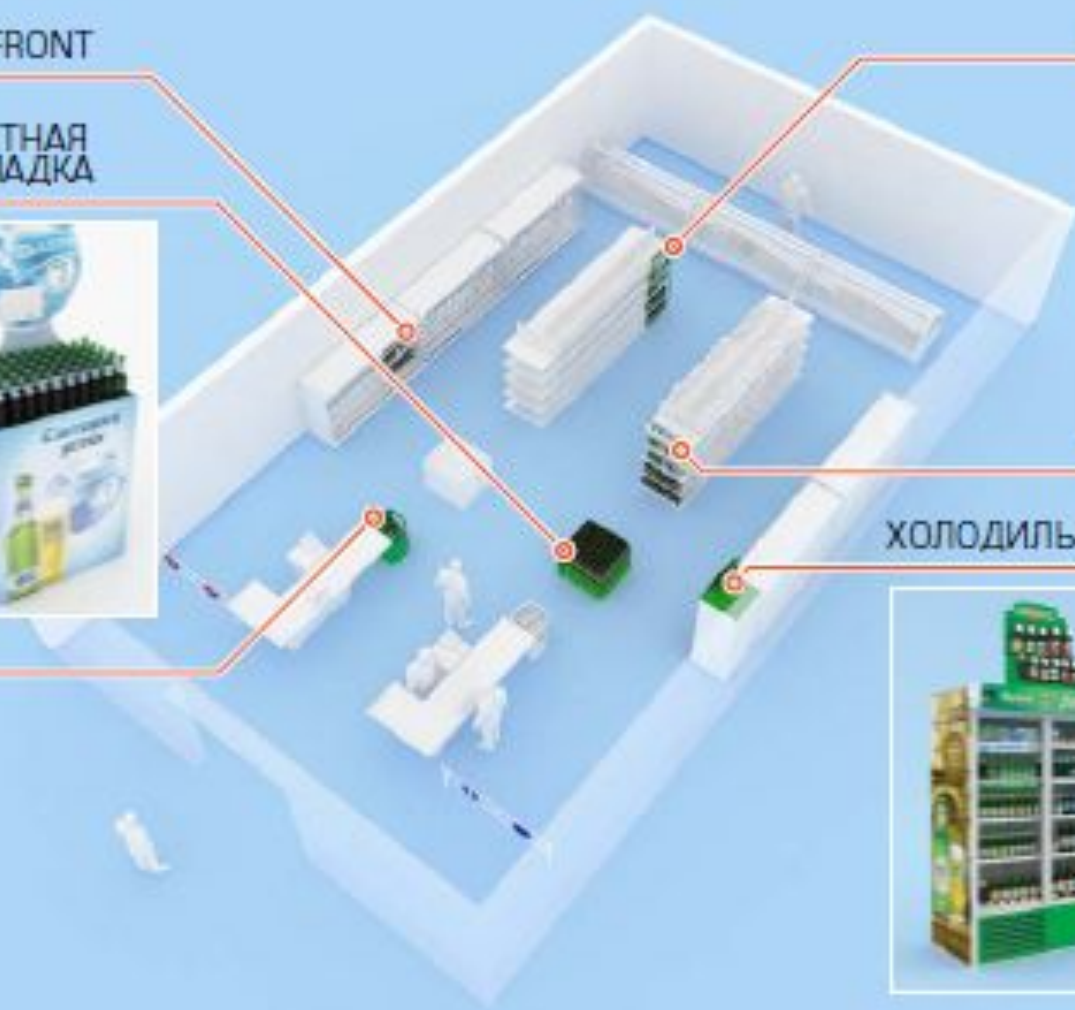
ВЫКЛАДКА НА ПОЛКЕ



ТОРЦЕВАЯ ВЫКЛАДКА



ХОЛОДИЛЬНИК



ОПТИМАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫМИ МАТЕРИАЛАМИ ХОЛОДИЛЬНОГО ОБОРУДОВАНИЯ

ВОБЛЕР



ПЛАНГРАММА



КОММУНИКАТОР



СТОПЕР



ГАСТРОНОМЫ/ПАВИЛЬОНЫ

ВЫВОДЫ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Покупатель принимает финальное решение о покупке в зоне расчета.

- Наличие ПОСМ и дополнительного оборудования (ХО дисплеи) в при-кассовой зоне может переключить потребителя на наш продукт.

Покупатель проводит больше времени в гастрономах и павильонах, чем в киосках.

- Большое количество рекламных материалов на пути следования покупателя к кассе, имеют максимальный эффект.

Покупатель прислушивается к мнению продавца.

- Лояльность продавца может быть залогом дополнительных продаж.



ПРАВИЛЬНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ ПРОДУКЦИИ НА ПОЛКЕ В ГАСТРОНОМЕ/ПАВИЛЬОНЕ

КОРПОРАТИВНЫЙ БЛОК – идеальный вариант размещения продукции на полке. Он должен быть выделен бренд-скотчем, шелфтокером либо экраном. Вся продукция должна быть чистой с актуальными этикетками и ценниками и.

БАНКИ И БУТЫЛКИ 0,33 л

ЛИЦЕНЗИОННЫЕ БРЕНДЫ

НАЦИОНАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ

ПЭТУПАКОВКИ

■ В случае меньшего количества полок, необходимо придерживаться последовательности SKU согласно бренд листа.

■ Ширина полки может меняться в зависимости от количества SKU.



ОПТИМАЛЬНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ ПОЛКИ В ГАСТРОНОМЕ/ПАВИЛЬОНЕ

- С правой стороны, т.к. очередь формируется с правой стороны.
- Максимально близко к продавцу.
- На уровне глаз.
- Вертикальным блоком.
- От дорогих к дешевым.

ОПТИМАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫМИ МАТЕРИАЛАМИ В ПРИКАССОВОЙ ЗОНЕ (ГАСТРОНОМЫ/ПАВИЛЬОНЬ)

ДЭНГЛЕР



ВОБЛЕР



КОРОБКА ДЛЯ ЧЕКОВ



МОНЕТНИЦА

ПИВНАЯ РУЛЕТКА

ДИСПЛЕИ

БРЕНДИНГ ПРИКАССОВОЙ ЗОНЫ



ГИРЛЯНДА



БЛИНКЕР



СТОПЕР



ОПТИМАЛЬНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ ПОСМ В ГАСТРОНОМЕ

ПОСТЕР



ДИСПЛЕЙ



БАННЕР-СЕТКА



ОПТИМАЛЬНЫЕ ВАРИАНТЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ХО

- С внешней стороны прилавка, что обеспечивает свободный доступ покупателей к продукции и не закрывает прилавком нижние полки.
- Первым от кассы.

ОПТИМАЛЬНЫЕ ВАРИАНТЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ХО

- В сопутствующих категориях (рыба, снеки, колбаски, копченый сыр, креветки и т.д.).
- По ходу движения покупателей к кассе.

БРЕНДИНГ ДВЕРИ

ОПТИМАЛЬНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ ПОСМ В ПАВИЛЬОНЕ

ДИСПЛЕЙ



ТАБЛИЧКА
«ОТКРЫТО-ЗАКРЫТО»



БАННЕР-СЕТКА



ОПТИМАЛЬНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ ХОЛОДИЛЬНИКА В ПАВИЛЬОНЕ

ОПТИМАЛЬНЫЕ ВАРИАНТЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ВНУТРЕННЕГО ХО

- В хорошо просматриваемую зону справа от продавца за прилавком.
- Слева от входа в хорошо видимом месте, чтобы витрина не закрывала нижние полки.
- Если пивные холодильники размещаются вдоль задней стенки, то наш холодильник размещается максимально близко к кассе.

ОПТИМАЛЬНЫЕ ВАРИАНТЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ВНЕШНЕГО ХО

- Слева – если покупатель подходит прямо.
- По ходу движения, если покупатель подходит сбоку.



ОПТИМАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫМИ МАТЕРИАЛАМИ ХОЛОДИЛЬНОГО ОБОРУДОВАНИЯ

ВОБЛЕР



КОММУНИКАТОР



ПОСТЕРЫ НА ЗАЩИТЕ



ПЛАНОГРАММА



СТОПЕР



КИОСКИ

ВЫВОДЫ ИЗ ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Покупатель к киоску тратит меньше всего времени на поиск и выбор продукта по сравнению с другими каналами.

- Важно: выгодно выделить нашу продукцию продукции внутри категории «ПИВО».

Даже при наличии холодильника, финальное решение о покупке принимается возле окна расчета, где хорошо видна цена продукта на полке.

- Золотая полка и выделенный корпоративный блок с рекламными материалами играют решающую роль при выборе покупателем продукта.

Треть покупателей выбирают другую торговую марку из-за отсутствия планируемой в торговой точке.

- Установка ХО – возможность создать достаточный запас нашей продукции в киоске.

Для 2/3 покупателей, причина посещения ТТ – пиво.

- Наличие холодильника в видном месте и выделенной «золотой» полки – залог выбора нашей продукции покупателем.



ПРАВИЛЬНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ ПРОДУКЦИИ НА ПОЛКЕ В КИОСКЕ

КОРПОРАТИВНЫЙ БЛОК – идеальный вариант размещения продукции на полке. Он должен быть выделен бренд-скотчем, шелфтокером, либо экраном.

БАНКИ И БУТЫЛКИ 0,33 л

ЛИЦЕНЗИОННЫЕ БРЕНДЫ

НАЦИОНАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ

ПЭТУПАКОВКИ



- В случае меньшего количества полок, необходимо придерживаться последовательности SKU согласно бренд листа.
- Ширина полки может меняться в зависимости от количества SKU.



ОПТИМАЛЬНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ ПОЛКИ В КИОСКЕ

- С правой стороны, т.к. очередь формируется с правой стороны.
- Максимально близко к окну расчета.
- На уровне глаз.
- Вертикальным блоком.
- От дорогих к дешевым.

ОПТИМАЛЬНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ В КИОСКЕ

БЛИНКЕР



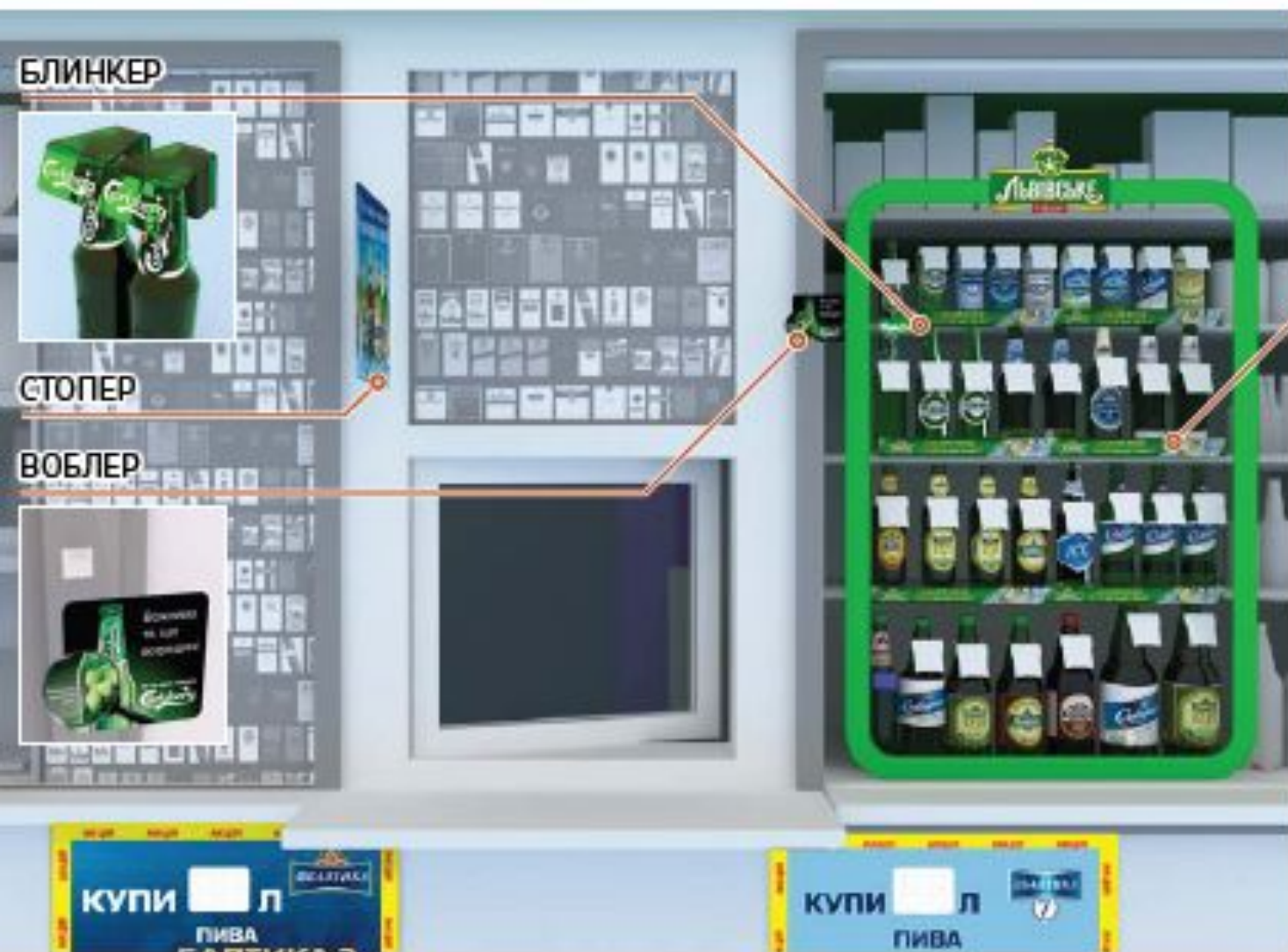
СТОПЕР



ВОБЛЕР



LED-ШЕЛФТОКЕР



КУПИ Л ПИВА

КУПИ Л ПИВА

ОПТИМАЛЬНОЕ РАЗМЕЩЕНИЕ ХОЛОДИЛЬНОГО ОБОРУДОВАНИЯ В КИОСКЕ

ОПТИМАЛЬНЫЕ ВАРИАНТЫ РАЗМЕЩЕНИЯ ХО

- Брендированная боковина на виду у подходящих к киоску покупателей.
- Слева – если покупатель подходит прямо.
- По ходу движения, если покупатель подходит сбоку.



ОПТИМАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ РЕКЛАМНЫМИ МАТЕРИАЛАМИ ХОЛОДИЛЬНОГО ОБОРУДОВАНИЯ

ВОБЛЕР



КОММУНИКАТОР



ПОСТЕРЫ НА ЗАЩИТЕ



ПЛАНОГРАММА



СТОПЕР





ПОДДЕРЖКА ПРОМО АКЦИЙ И ЗАПУСКОВ НОВЫХ ПРОДУКТОВ

При проведении запусков/перезапусков продукции и промо акций, необходимо придерживаться следующих условий:

- Обязательное дублирование фейсов новых и акционных SKU на полке.
- Рекомендуется размещение продукции в прикассовой зоне.
- При необходимости поставить акционную/новую продукцию в торговую точку, рекомендуется использовать Sell-in и sell-out программы.

ОБЯЗАТЕЛЬНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ПОСМ

- Ценник «Новинка»/«Акция»
- Постер/стикер «Новинка»/«Акция»
- Импульсный дисплей

КАТЕГОРИЧЕСКИ ЗАПРЕЩАЕТСЯ!

- Делать выкладку не по планограмме (как в ХО так и на полке).
- Размещать ПОСМ на продукцию, без соответствия бренду.
- Размещать постеры, которых нет в САПе, в ущерб постерам, которые есть в САПе.
- Не менять в ТТ старые и неактуальные рекламные материалы и муляжи.
- Игнорировать ротацию продукции в холодильнике.
- Размещать постеры на уровне ног, кроме прикассовой зоны и киосков.
- Ставить на ХШ небольшие импульсные дисплеи на 2 SKU.
- Игнорировать наличие чужой продукции или рекламных материалов на нашем ХО.
- Размещать дорогие рекламные материалы в ТТ сегментов М, V и Хвост.



Приоритеты размещения ПОСМ на февраль

«Zatecky Gus» ПОСМ

Постер



Стикер



Воблер



Коммуникато
р



Спасибо за внимание!!!