



IN-STORE PROMOTION 7 PUNTI CHIAVE PER CAMPAGNE DI SUCCESSO



INDICE

INTRODUZIONE.....	P3
CAPITOLO 1 > Aumentare la visibilità.....	P4
CAPITOLO 2 > Pianificare.....	P6
CAPITOLO 3 > Posizionamento.....	P7
CAPITOLO 4 > La scelta dei materiali P.O.P.....	P8
CAPITOLO 5 > Lo staff del punto vendita.....	P10
CAPITOLO 6 > Misurazione dei dati di vendita.....	P11
CAPITOLO 7 > Analisi dei dati di vendita.....	P12
RIEPILOGO DELLE 7 FASI.....	P13



INTRODUZIONE

L'efficacia di **comunicare in-store** è ormai un dato assodato, infatti **8 persone su 10 acquistano perché stimolate direttamente sul punto vendita** e non perché hanno pianificato in anticipo l'acquisto di uno specifico prodotto. In un settore come quello della GDO (Grande Distribuzione Organizzata), i messaggi sono molteplici e difficilmente un brand o un prodotto rimangono a lungo nella testa del consumatore. Per questo **pianificare delle campagne di in-store marketing tramite l'utilizzo di materiali P.O.P.** diventa fondamentale per creare **brand awareness** e **brand positioning** all'interno del punto vendita. P.O.P significa letteralmente Point of

Purchase (punto d'acquisto), con il termine materiali **P.O.P** si intendono **tutti i materiali di comunicazione e promozione che utilizziamo sul punto vendita**. Il materiale P.O.P. agisce in una situazione cruciale: quando il consumatore si trova nel punto vendita e sta per decidere cosa acquistare. Attraverso il **posizionamento strategico del prodotto** e **la maggiore visibilità**, il materiale **P.O.P** incentiva l'acquisto d'impulso non pianificato sul punto vendita.

**SCOPRIAMO INSIEME
I 7 PUNTI CHIAVE PER REALIZZARE
CAMPAGNE DI IN-STORE
PROMOTION DI SUCCESSO**



**8 PERSONE SU 10
ACQUISTANO PERCHÉ
STIMOLATE DIRETTAMENTE
SUL PUNTO VENDITA!**

1. AUMENTARE LA VISIBILITÀ

Lo scopo principale dei materiali di comunicazione P.O.P è quello di **attrarre il target in maniera immediata**. Ricerche di mercato evidenziano un dato molto importante, il **70/80% delle persone che si trovano in un PDV acquistano per impulso**. Questo ci fa capire quanto sia importante fare una buona comunicazione e quanto fondamentale sia l'**in-store promotion per aumentare la visibilità**. Se la percentuale dell'acquisto d'impulso è molto alta, al contempo c'è un altro dato da non sottovalutare, i supermercati sono ovviamente "bombardati" da messaggi di ogni tipo e il **95/98% di essi passano del tutto inosservati**. Diventa quindi fondamentale attrarre attenzione, con materiali e **messaggi pianificati** e che abbiano un **appeal che li renda unici e distintivi**.



1. AUMENTARE LA VISIBILITÀ



2. PIANIFICAZIONE

La **pianificazione** di campagne di **in-store promotion** è fondamentale per evitare che il nostro prodotto passi inosservato, una **buona pianificazione migliora l'immagine positiva che il consumatore percepisce del brand** e ne favorisce **l'acquisto d'impulso**. Se la campagna è finalizzata solo al punto vendita e non trova riscontro su altri media (es. TV, radio, web), diventa **indispensabile che il messaggio sui diversi materiali sia univoco e di facile e rapida comprensione**. Una campagna ideata per il punto vendita, deve per prima cosa **analizzare il target di riferimento**, soprattutto le sue **abitudini di acquisto** in modo da creare **messaggi efficaci** in grado di colpire il

nostro **consumatore ideale**. Una buona veste grafica non è mai sufficiente a far sì che ciò accada, molto utili sono invece le **promozioni, sconti e concorsi a premi**. C'è una seconda fase fondamentale e da non sottovalutare, quella di **pianificare gli spazi sul punto vendita**. Deve essere fatta in assoluto accordo con l'azienda che distribuisce il nostro prodotto, non dimentichiamoci che il fine ultimo per tutti è l'aumento delle vendite. Un buon accordo ci permetterà di non avere **sovrapposizione di campagne con competitor** e di avere degli **spazi strategici**, quindi maggior visibilità. Meno stimoli distrattivi ci saranno sul punto vendita e più facile sarà mettere in evidenza il nostro prodotto.



**UNA BUONA
PIANIFICAZIONE
MIGLIORA LA
BRAND REPUTATION!**

3. POSIZIONAMENTO

Dopo aver deciso quale sarà il messaggio di comunicazione e dopo averne pianificato la strategia, la fase successiva e di maggior importanza, sarà quella del **posizionamento sul punto vendita**. Dovremo scegliere i **giusti materiali di comunicazione**, utili ad allestire gli spazi precedentemente pianificati in modo da avere un'ampia copertura. La **strategia di posizionamento** è **fondamentale** per far sì che il **nostro prodotto risulti: ben visibile, di forte appeal** e che sia così **convincente** da finire nel **carrello del nostro consumatore**. Se prendiamo ad esempio un grande supermercato che ha molto spazio da dedicarci, i nostri materiali potranno

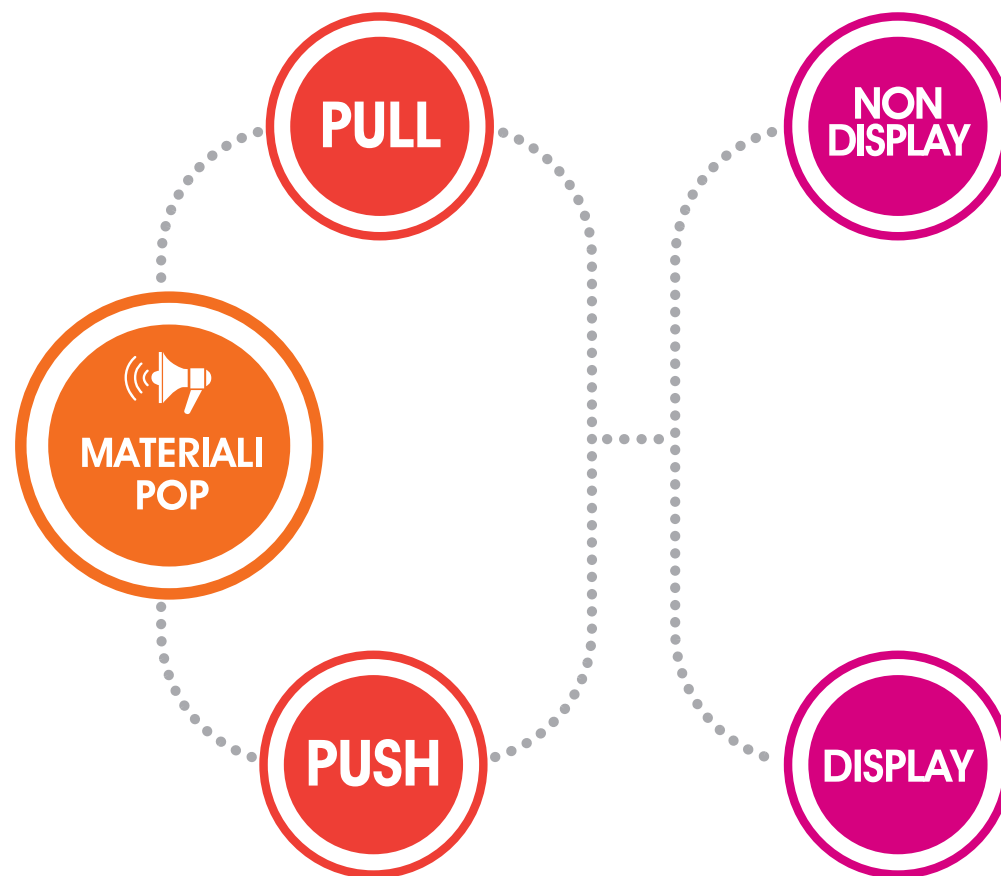
allestire lo scaffale (su cui il nostro prodotto sarà presente), ma anche prevedere degli **spazi fuori scaffale** con **isole promozionali**; al contempo in un punto vendita più contenuto e che non permette una pianificazione "fuori scaffale" **sarà fondamentale ingaggiare il target con la giusta strategia per far sì che arrivi davanti al nostro prodotto**. Riassumendo, il **posizionamento dei materiali P.O.P** è il **passaggio chiave per far sì che la nostra campagna in-store risulti vincente**. Questo vale ovviamente anche per il semplice posizionamento di prodotto che non prevede nessuna campagna mirata ma un semplice piano di **shelf marketing**.



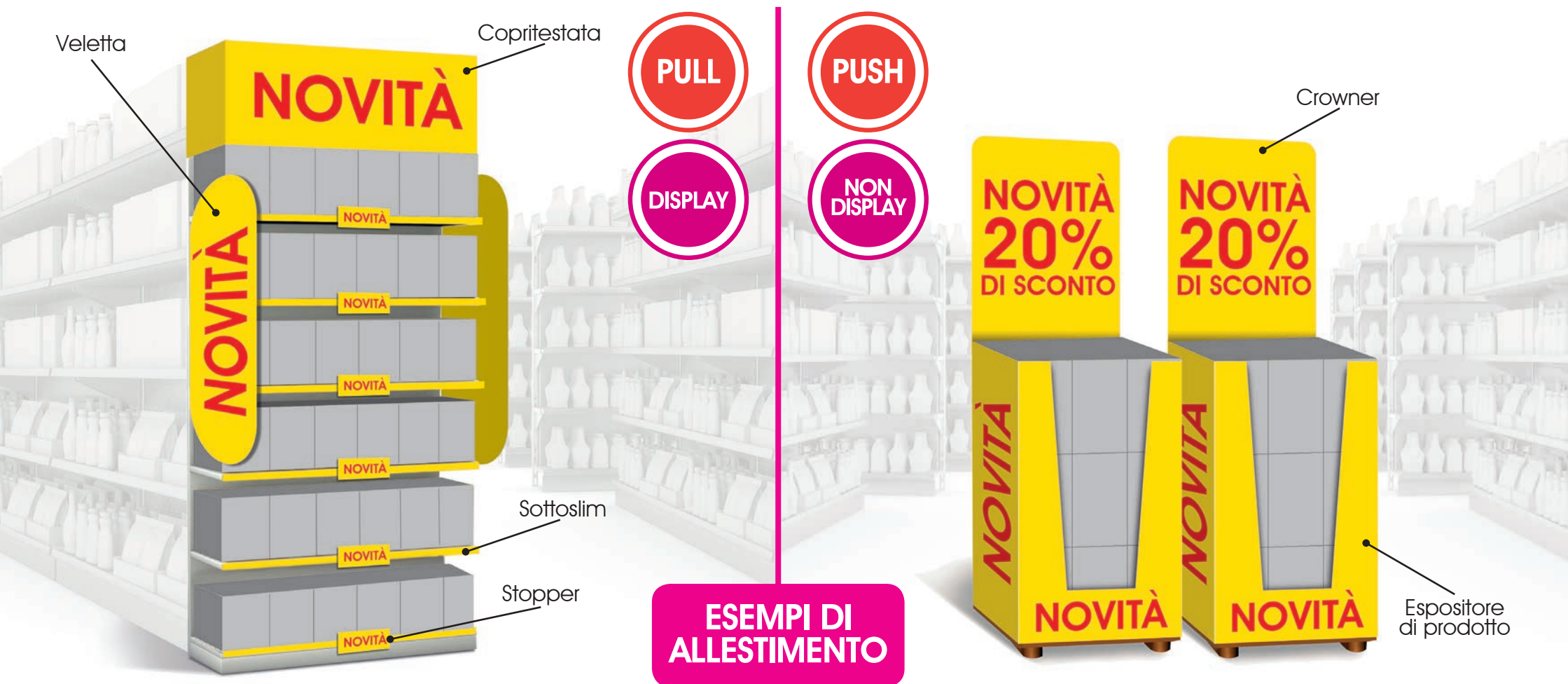
**IL POSIZIONAMENTO
È L'AZIONE CHIAVE
PER UNA CAMPAGNA
VINCENTE!**

4. LA SCELTA DEI MATERIALI P.O.P

La **scelta dei materiali P.O.P** va di pari passo con le strategie di **pianificazione** e di **posizionamento**. I materiali si distinguono in **2 macro famiglie**, **DISPLAY** e **NON DISPLAY** la prima è riferita a **tutti i materiali utili ad allestire lo scaffale**, la seconda si riferisce a **tutti i materiali da “fuori scaffale”**. In previsione di **campagne di in-store promotion** solitamente l'investimento viene fatto su **entrambe le opzioni di materiali**, in modo da avere **un'ampia copertura comunicativa sul punto vendita**. Non dimentichiamo mai che il fine ultimo è sempre quello di **ingaggiare il consumatore, coinvolgendolo emotivamente e stimolandolo all'acquisto**. Un'altra **differenziazione dei materiali** è data **dalla loro funzionalità**: col termine **PUSH** vengono definiti i materiali che **contengono il prodotto**, con il termine **PULL** tutti i materiali di **comunicazione**.



4. LA SCELTA DEI MATERIALI P.O.P



5. LO STAFF DEL PUNTO VENDITA

Nella fase di **studio del materiale P.O.P** dobbiamo tenere conto di un **aspetto fondamentale**, la **gestione degli spazi** e l'**allestimento** vengono gestiti dallo **staff del punto vendita**. Il **nostro brand** è "ospite" in una casa che è di proprietà altrui. L'ideale sarebbe quindi realizzare **materiali di facile installazione**, che **non siano complicati da gestire** in previsione di **ricarichi di prodotto** e che a **fine promozione** siano **semplici da rimuovere**. Con materiali troppo complessi c'è il rischio che gli allestimenti vengano realizzati in **maniera errata**, o nel peggiore dei casi, che **non vengano esposti** recando così un **danno al nostro investimento**.



6. MISURAZIONE DEI DATI DI VENDITA

Non è semplice misurare il **ritorno economico di una campagna su punto vendita**, soprattutto se l'investimento pubblicitario è pianificato su più **media in contemporanea**. Il consumatore potrebbe aver visto il nostro prodotto in TV oppure su internet e non per forza direttamente sul punto vendita. Ovviamente una **strategia multicanale**, che **crea pedonabilità verso il punto vendita** permetterà di **monitorare in maniera più oculata i dati di vendita** derivanti dai diversi media (soprattutto per le campagne on-line). Se l'investimento pubblicitario è mirato alla **sola campagna in-store**, una raccolta dati può essere effettuata attraverso il **ROI (Return on Investment)**, si analizzano i **dati di vendita post attività** per capire se la nostra campagna ha contribuito ad **aumentare le vendite**. Questo è utile per capire se le nostre **azioni in-store hanno avuto successo**.



**L'ANALISI DEL ROI È
UTILE PER MISURARE
L'EFFICACIA DELLA
CAMPAGNA IN-STORE!**

7. ANALISI PER MIGLIORARE I RISULTATI

Una volta analizzato il **ritorno economico**, ed averlo confrontato con i **costi d'investimento**, potremo avere dei **dati utili** a **migliorare le prestazioni del nostro prodotto sul punto vendita**. Se i **dati** saranno **positivi** vorrà dire che la nostra pianificazione, i messaggi di comunicazione, la strategia, il posizionamento e la scelta dei materiali P.O.P, saranno stati **oculati** ed **efficaci**. Al contrario, qualora i **dati** diranno che **le vendite non sono migliorate** e l'**investimento** fatto **non coperto**, dovremo capire il perchè dell' insuccesso per **migliorare le prestazioni** di una successiva campagna in-store. Non dimentichiamoci che le **7 fasi del percorso sono importanti** per far sì che le nostre attività sul punto vendita risultino **vincenti**.



**L'ANALISI DEI DATI È
FONDAMENTALE PER
LA PIANIFICAZIONE DI
NUOVE CAMPAGNE!**

RIEPILOGO DELLE 7 FASI



SIETE PRONTI AD AVERE SUCCESSO SUL PUNTO VENDITA?



VISIVA
INTEGRATED COMMUNICATION AGENCY

Visiva s.r.l.
Via G. Brodolini 4/6 - 20863 Concorezzo (MB)
T. +39 039 68 86 415 - www.visiva-adv.it