

Лекція з навчальної дисципліни “Управління ритейл-технологіями”

# Маркетинг у сучасному ритейлі

- 1.3. Комунікаційна політика торговельного підприємства
2. Рекламні заходи у торговельних закладах
3. Стандарти рекламно-інформаційних матеріалів





# ПЛАН

**1**

Теоретичні  
аспекти  
маркетингу у  
ртейлі

**2**

Рекламні  
заходи у  
торговельних  
зкладах

**3**

Стандарти  
рекламно-  
інформаційних  
матеріалів

**4**

Вимірювання  
лояльності  
клієнтів

**5**

Програма  
лояльності

**6**

Стандарти  
моніторингу  
конкурентів

**7**

Стратегія  
ціноутворення:  
п'ять підходів

**8**

Digital-  
маркетинг

**9**

Розвиток  
e-commerce

**10**

Результативний  
маркетинг, коли  
поряд дискаутер

# 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ У РИТЕЙЛІ

## 1.1

**Торговельний  
заклад як об'єкт  
маркетингу**

## 1.2

**Розробка цільового ринку:**

- процес здійснення покупки
- сутність та способи ухвалення рішень про покупку,
- сегментація ринку
- позиціонування торговельного підприємства на цільовому сегменті

## 1.3

**Комунікаційна  
політика:**

- Види маркетингових комунікацій
- Реклама
- Стимулювання збуту
- PR
- Брендинг



# Види маркетингових комунікацій

## Реклама

оплачувана форма представлення і просування товарів і послуг

## Стимулювання збуту

короткострокові заохочувальні акції, спрямовані на стимулювання покупки або апробування товару чи послуги

## Цифровий маркетинг

Таргетинговий та інтерактивний маркетинг товарів і послуг, що використовує цифрові технології для залучення та утримання клієнтів

## PR

систематична діяльність компанії, що спрямована на зміну переконань, ставлення, думок та поведінки різних груп людей (цільової аудиторії) щодо компанії



# Види маркетингових комунікацій

## Прямий маркетинг

процес просування товарів та послуг на пряму споживачеві, який на відміну від просування через масмедіа (ТБ, радіо, преса тощо), використовує директмедіа (пошта, телефон тощо)

## Особистий продаж

продаж через встановлення особистого контакту з одним або декількома потенційними покупцями

## Спонсорство

фінансова підтримка некомерційних організацій, яку здійснюють торговельні підприємства, при проведенні різних заходів в обмін на право встановлення з ними особливих відносин

PR



# РЕКЛАМА

01.

інформує про  
товар, послугу,  
торговельне  
підприємство



02.

допомагає  
створити імідж  
торговельного  
підприємства або  
товару

Завдання  
реклами:

03.

допомагає  
утримувати  
лояльність  
покупців до товару  
чи торговельного  
підприємства



04.

формує у  
свідомості  
споживача  
конкурентні  
переваги  
торговельного  
підприємства



# РЕКЛАМА

За рівнем охоплення територій реклама може бути: *місцевою, регіональною, національною чи міжнародною*

За сконцентрованістю на визначеному сегменті ринку реклама може бути: *масовою, вибірковою чи точковою*



## Види реклами

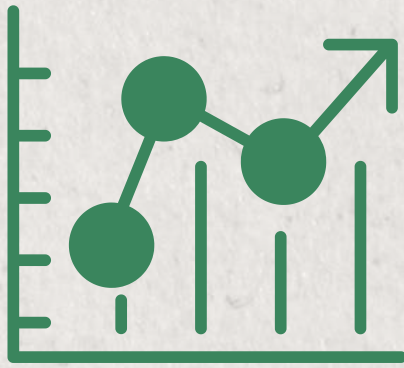


У залежності від маркетингових цілей розрізняють таку рекламу: *що формує попит, що стимулює збут, що просуває новий товар, що позиціонує торговельну марку*

У залежності від використання типу подразника розрізняють таку рекламу: *акустичну, графічну, візуальну, декоративну, нюхову.*



# Стимулювання збуту



**Стимулювання збуту** – це використання короткострокових спонукальних засобів, що сприяють продажу товару.

## Цілі стимулювання

*Стратегічні цілі стимулювання:*

- формування і зміцнення лояльності до торговельної марки;
- збільшення числа споживачів (кількості чеків);
- збільшення кількості товарів, що купуються одним покупцем (величини чека);
- повернення втрачених споживачів.

*Операційні цілі:*

- прискорення продажів товарів, що приносять високий дохід;
- прискорення обороту товарної категорії;
- ознайомлення споживачів з новим товаром;
- збут неліквідних залишків;
- регулювання сезонних коливань продажів;
- атака на конкурента;
- отримання додаткового прибутку зі щорічних свят;
- підтримка рекламної кампанії.

## Стимулювання збуту включає:

- стимулювання власного торговельного персоналу;
- стимулювання споживачів.



# Стимулювання збуту



## *Стимулювання власного торговельного персоналу*

Спрямоване на мотивацію працівників за допомогою премій, змагань, конкурсів, можливості навчання і подальшого просування по службі.

Стимулювання власного торговельного персоналу дозволяє збільшити обсяги продажів торговельного підприємства, заохотити ефективних продавців, збільшити загальну ефективність продажів за рахунок обміну досвідом.



# СТИМУЛЮВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

*Методи стимулювання  
споживачів можна розділити  
на три категорії*

01.

*Пропозиції у грошовій формі*

- Пряме зниження ціни
- Купони

02.

*Пропозиції у натуральній формі*

- Безкоштовне надання зразків
- Премії

03.

*Пропозиції в активній формі*

*Лотереї  
Ігри*



## Пропозиції у грошовій формі

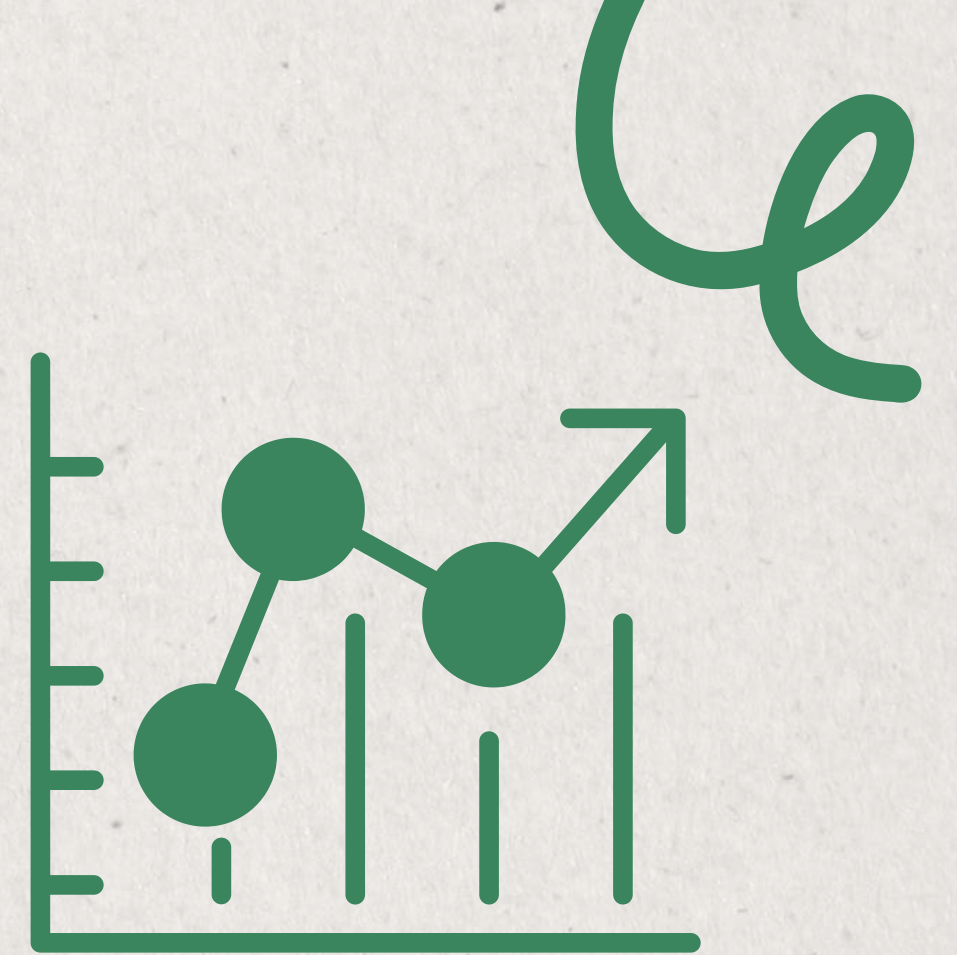
### Пряме зниження цін:

- Пряме зниження цін на окремі товари. «Товар дня», «Товар тижня».
- Пряме зниження цін на всі товари. Така форма цінового стимулювання зазвичай використовується під час сезонних розпродажів та перед закриттям торговельного об'єкта.
- Дрібнооптовий продаж. Цей вид стимулювання дозволяє покупцеві одержати зниження ціни при покупці дрібним оптом (упаковка, мішок і т. д.). Можна також об'єднати товари щоденного споживання (за низькою ціною) з товарами, що купуються на запас, що дозволяє значно збільшити товарообіг магазину.
- Залік вартості старого товару при покупці нового. Таке зниження цін застосовується, наприклад, для дорогих товарів (побутова техніка, автомобілі).
- Додаткова кількість товару безкоштовно. Формує думку споживача про реальну економію.
- Ретробонуси: «money-refund offer» або «cash refund». Це найбільш поширена форма відтермінованого зниження цін: грошова компенсація при здійсненні покупок на певну суму (1-15%). Вона часто використовується у системах лояльності, адже мотивує споживача повернутися у торговельний заклад.

### Способи візуалізації зниження ціни:

- Зазначення % знижки або двох ціни: старої та нової.
- Зазначення грошової суми знижки (наприклад, 10 грн).
- Фіксація ціни виробником безпосередньо на упаковці товару.

Слід зауважити, що прямі зниження цін, розроблені і проведені виробником, як правило, супроводжуються наданням додаткових знижок торговельній мережі.





## Купони

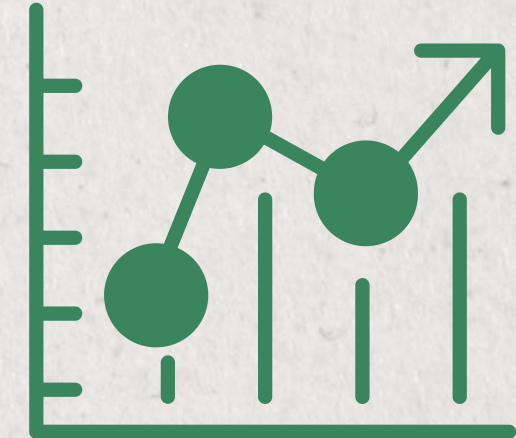
*Купон* - це документ, що гарантує споживачеві визначене відшкодування вартості товару.

### **Методи поширення купонів:**

- Поштою. Розсилка купонів поштою повинна супроводжуватися рекламним зверненням.
- Доставка до дому. Купони кладуть у поштові скриньки або під двері квартир. При цьому способі використання купонів є вищим, ніж поштою.
- Пресою. Дозволяє доставити купон цільовій аудиторії із більшою ймовірністю.
- Купони, розміщені на упаковці (on pack) або в упаковці (in pack) товару, що дозволяє мінімізувати витрати на доставку. Така методика застосовується, зокрема, для розвитку торговельної марки.
- У магазині. Біля каси або біля входу в магазин організовують демонстрацію товару і поширення купонів, які дають можливість покупцям скористатися маркетинговими активностями.







## **Пропозиція в натуральній формі**

Під цією назвою ми об'єднаємо види стимулювання, для яких загальним є «пропозиція споживачеві доповнення до товару без прямого зв'язку з ціною».

В залежності від пропонованого товару можна виділити дві великі категорії стимулювання в натуральній формі: премії та зразки товарів.

### **Премії**

Вони вручаються в момент здійснення покупки та можуть бути вкладені в самому товарі / прикріплені до упакування.

*Премії можуть бути таких видів:*

- премії для дітей (іграшки, наклейки і т. д.);
- корисна премія, покликана переконати в практичності зробити покупку саме зараз (додаткова зимова гума при покупці автомобіля і т. д.);
- премія, що приносить задоволення і спрямована на всіх покупців;
- покупець сам вибирає премію із зазначеного переліку товарів.

### **Зразки**

Цей спосіб стимулювання повинен забезпечити популярність товару і дати можливість його випробувати.

*Використовують такі методи поширення зразків:*

- доставка за адресою споживача;
- у місцях продажу;
- покупець одержує пробний зразок від роздрібного продавця, при покупці іншого товару або від працівників виробника;
- поштою: використовується, зокрема, для конкретних цільових груп;
- у друкованих виданнях, переважно у «глянцевих» журналах.

### **Пропозиції в активній формі**

Такий вид стимулювання вимагає активної участі споживача. Можна виділити дві основні групи цієї форми стимулювання збуту:

- конкурси, що вимагають від споживача спостережливості, деякої проникливості і кмітливості (у них перемагає кращий, а не випадково обраний учасник);
- лотереї й ігри, які ґрунтуються на випадковому виборі переможця.



# PR (public relations)

**PR (public relations)** - це заплановані, тривалі зусилля, спрямовані на створення і підтримку доброзичливих стосунків і взаєморозуміння між організацією та громадськістю.

На рівні торговельної організації завдання зв'язків з громадськістю зазвичай зводяться до створення сприятливого іміджу в очах стейхолдерів (ЗМІ, кінцеві споживачі, жителі регіону, влада, постачальники тощо), що сприяє збільшенню кількості споживачів.

## **Виділяють зовнішню і внутрішню функції PR**

**Зовнішня функція** спрямована на створення і підтримку позитивного іміджу торговельного підприємства серед громадськості, що є зовнішніми відносно підприємства.

Наприклад, жителів регіону інформують про:

- відкриття нових торговельних закладів;
- оновлення асортименту товарів;
- надання нових додаткових послуг;
- корпоративну соціальну відповідальність;
- пільги для малозабезпечених соціальних груп.

**Внутрішня функція** спрямована на створення і підтримку корпоративної культури, а також соціальної відповідальності всередині торговельного підприємства. Результатом реалізації цієї функції є створення високої репутації торговельного підприємства серед його персоналу, формування здорового клімату всередині торговельного підприємства, підвищення лояльності та залученості



### Імідж керівника (засновника)

Зовнішність керівника,  
соціально- демографічна  
належність,  
компетентність,  
особливості поведінки,  
характеристики поза  
основною діяльністю

### Ділова репутація

Ставлення  
до стейкхолдерів, роль  
організації у соціально-  
економічному  
розвитку суспільства

### Внутрішній імідж організації

Уявлення персоналу  
про організацію,  
соціально-  
психологічний клімат

### Зовнішній імідж організації

Інтер'єри, екстер'єри  
офісів, фірмова  
символіка,  
компетентність,  
зовнішній вигляд

## Напрямки формування іміджу торговельної організації

### Імідж торговельних закладів

Ціни, дизайн, якість  
товарів,  
якість обслуговування,  
інноваційність

### Імідж споживача

Цінності, уподобання, вік,  
матеріальне становище,  
освіта, соціальний статус



### ***Інструменти PR:***

*Інтернет просування* - використання лідерів думок, вірусне розповсюдження інформації.

*Спеціальні події* - заходи, метою яких є короткострокове привернення уваги громадськості, здебільшого ЗМІ, зокрема форуми, конференції, прес-конференції, прес-тури, круглі столи, вечірки, благодійні заходи, фотосесії.

*Продакт плейсмент* - «ненавмисна» демонстрація у фільмах, телевізійних передачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах комерційних продуктів чи логотипів.

*«Сарафанне радіо»* - розповсюдження чуток через лідерів думок.

*Конкурси та розіграші призів* - можуть відбуватися на базі ЗМІ чи окремо.

### ***Особливості впливу PR:***

- широке охоплення споживацької аудиторії;
- висока вірогідність та респектабельність інформації;
- результативність у довгостроковій перспективі;
- складність аналізу ефективності;
- невисока середня вартість одного контакту з цільовою аудиторією.



## **Брендинг**

Ефективна маркетингова стратегія та її реалізація сприяє формуванню бренду торговельного закладу (торговельної мережі).

*Брендинг у ритейлі* - це діяльність зі створення тривалої прихильності до торговельного закладу (мережі) на основі спільного впливу на споживача рекламних повідомлень, торговельної марки, заходів та матеріалів для стимулювання, які об'єднані певною ідеєю та фірмовим оформленням, виокремлюють торговельний заклад серед конкурентів і створюють його образ.

Брендинг забезпечує широкомасштабний вплив на свідомість споживача та сприяє формуванню персоніфікованого позитивного образу торговельної мережі. Товаровиробник, який присвячує свою рекламу створенню найсприятливішого іміджу і відмінності свого бренду від конкурентів, завоює найбільшу частку ринку і довго одержуватиме максимальний прибуток.

### **Брендинг забезпечує:**

- Помітність (ознайомленість із брендом) - бренд не губиться серед великої кількості конкурентів.
- Увагу (місце бренду у свідомості споживача) - місце серед інших брендів у певній категорії ринку.
- Лояльність - постійність споживачів, навіть за умови появи нових конкурентів.



## 2. Рекламні заходи у торговельних закладах мережі

Рекламна діяльність у торговельних мережах проводиться:

- централізовано (інформація надходить від департаменту маркетингу або комерційного відділу мережі);
- локально (франчайзі самостійно домовляються з постачальниками за проведення рекламних заходів).

Головними завданнями маркетингової діяльності є побудова бренду мережі та формування позитивного іміджу торговельного закладу, пошук нових та втримання наявних клієнтів, створення у відвідувачів відчуття задоволеності / постійного свята. Як наслідок, всі ці дії приводять до збільшення прибутку мережі.

Рекламна діяльність магазину починається ще до його відкриття з анонсу урочистого відкриття та переваг нового торговельного закладу.

Інформація про заплановану рекламну активність в електронному вигляді надсилається відповідальним менеджером торговельному закладу мережі.





## Механізм проведення рекламних активностей у ритейлі



### **Політика щодо використання POS-матеріалів виробників**

Мета й дизайн заявлених POS-матеріалів не повинні суперечити Закону України про рекламу й законодавству в цілому. Макети всіх POS-матеріалів та місце їхнього розташування повинні бути затверджені департаментом маркетингу.

Інформація, що розміщується на POS-матеріалах, повинна мати тільки позитивний зміст і не викликати негативних асоціацій.

POS-матеріали, що використовуються для проведення промоакцій, повинні відповідати санітарним і гігієнічним нормам, що діють у місцях проведення відповідних промоакцій.

POS-матеріали розміщуються у магазині протягом акційного періоду, а після закінчення заходів рекламні матеріали знімаються.



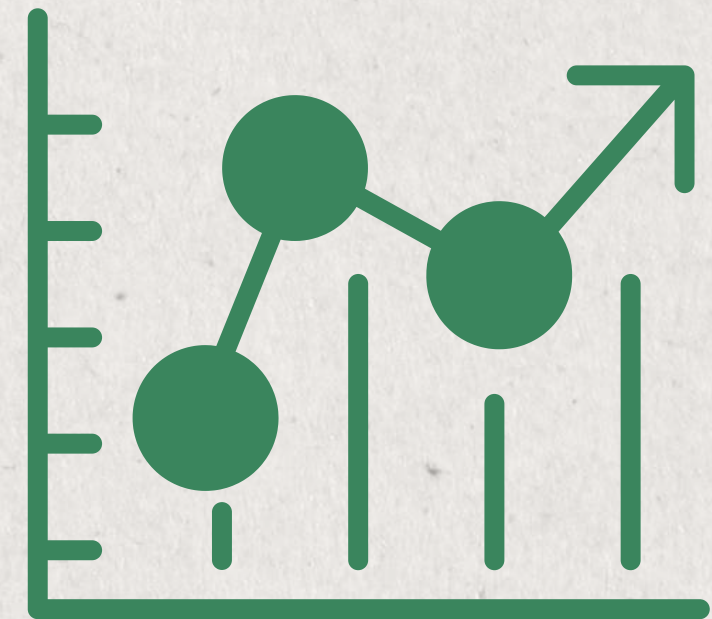


## **Основні маркетингові інструменти**

*Маркетингова діяльність компанії має 4 основні цілі:*

- залучення нових та втримання наявних клієнтів магазину;
- збільшення споживання клієнтів, тобто частоти та величини покупок;
- дослідження попиту та підбір найкращого асортименту;
- надання якісного сервісу, підтримка / збільшення задоволеності клієнтів.

У мережах використовується набір таких *основних маркетингових інструментів*: мережева листівка та інші роздаткові матеріали, SMS- та Viber-акції, зовнішня реклама, внутрішня реклама та стимулювання збуту, інтернет-реклама.





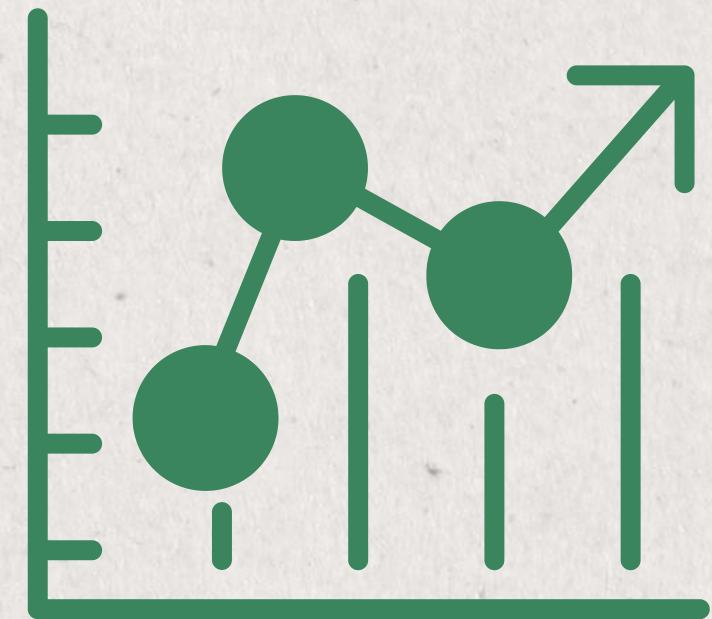
## а. Мережева листівка та інші роздаткові матеріали

Нова листівка виходить кожні 2 тижні. Вона містить найкращі акційні пропозиції мережі, щоби споживач, який її читатиме, зацікавився та прийшов у магазин.

Листівка розповсюджується у поштові скриньки клієнтів в радіусі 1 км навколо магазину (5-хвилинна пішохідна зона) та розміщується на спеціальній стійці у вхідній зоні магазину.

Окрім листівки, використовуються ще друковані флаери. Вони менші за розміром та призначені для просування окремих промоактивностей чи подій, як-от відкриття магазину.

Найчастіше флаери роздають в руки пішоходам біля торговельного закладу та у місцях високого пішохідного трафіку поруч із магазином (ринки, перехрестя).





## b. SMS-та Viber-акції

Розсилка клієнтам магазину Viber та SMS-повідомлень зі спеціальними акційними пропозиціями, які мають обмежений термін дії, на цікаві товари, зокрема товари фреш-категорій.

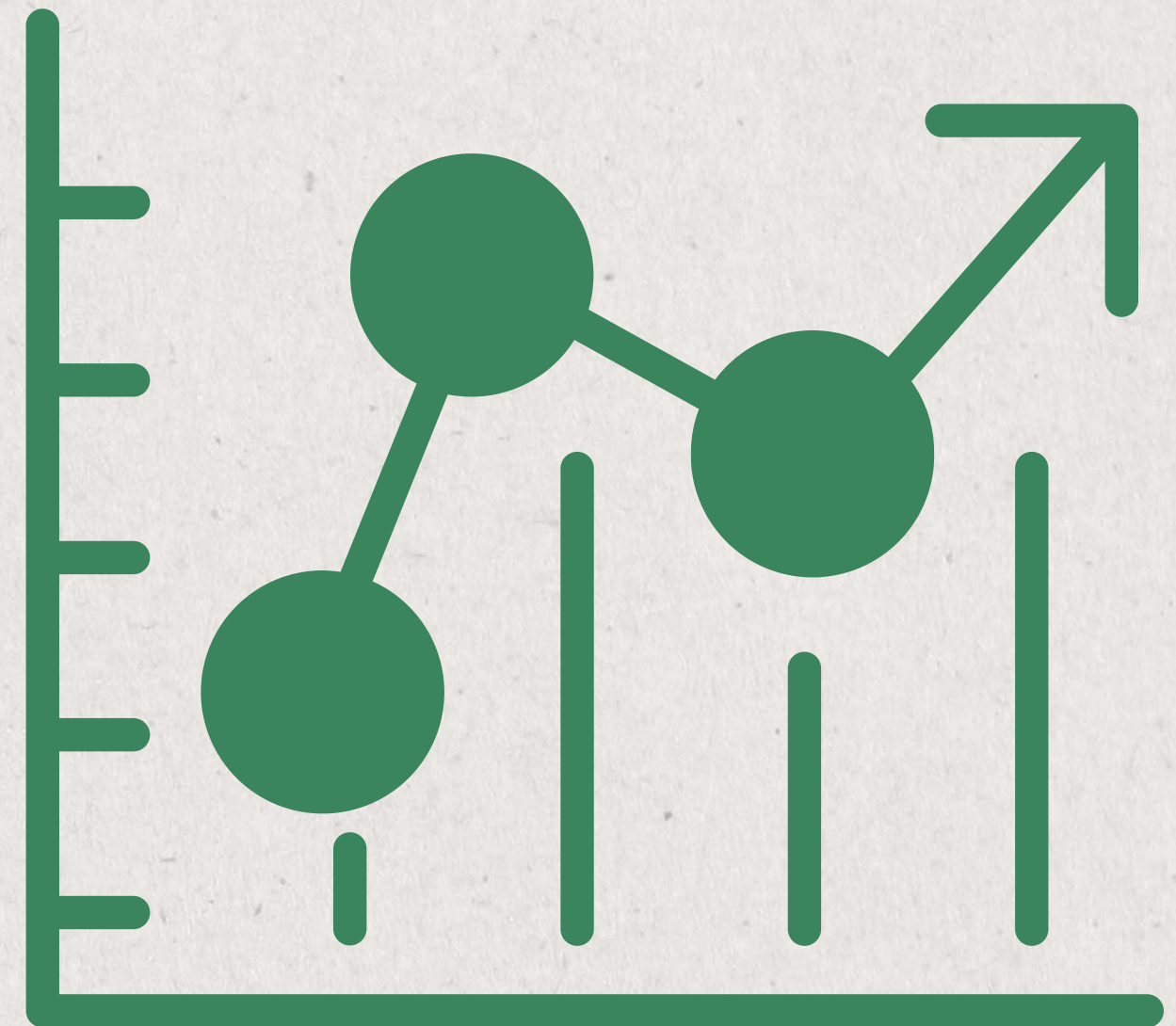
Таблиця 1

### Правила проведення промоакцій із використанням Viber та SMS

Параметри	Деталізація
Мета акцій	Через нагадування та цікаві пропозиції стимулювати додаткове відвідування магазину. Збільшити кількість чеків та величину чека
Ефективність	Витрати на розсилку повинні покриватися збільшенням маржинального прибутку.
Товари для акцій	ТОП-позиції із глибокими ціновими знижками, передусім фреш-група: овочі-фрукти, м'ясо, власне виробництво тощо.
Тривалість акцій	Стандартна тривалість становить три дні, з п'ятниці до неділі або з четверга до суботи.
Цільова аудиторія	Клієнти магазину, що дали згоду на отримання повідомлень і протягом останніх кількох тижнів здійснювали покупки у конкретному ТЗ. У випадку здійснення гостем покупок у кількох магазинах повідомлення розсилається від магазину, де клієнт скупляється найчастіше
Механіка розсилки	Мультиканальна: спочатку відбувається розсилка Viber-повідомлень, а тим клієнтам, які не мають встановленого додатку Viber, відправляється SMS-повідомлення.
Мова	Для Viber-повідомлення максимальна довжина тексту - до 1000 символів українською мовою. Для SMS до 70 символів розсилка здійснюється українською, до 160 - латиницею (транслітерація).



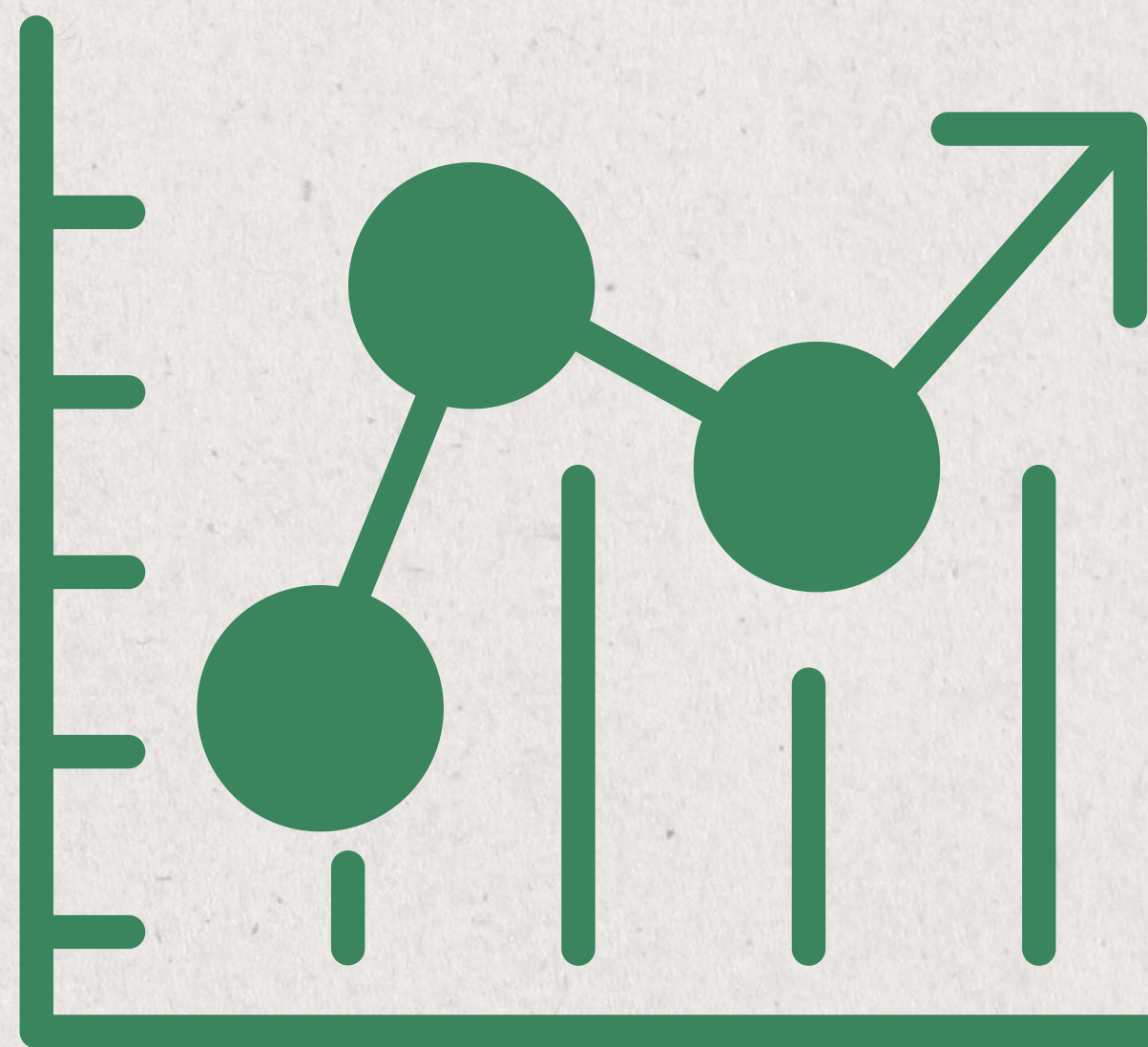
Ефективність цього інструмента залежить від таких факторів, як величина (кількість клієнтів у базі даних) та якість клієнтської бази (кількість достовірних номерів телефонів), регулярність розсилок та цікавість акційних пропозицій.





## с. Зовнішня реклама

Вивіска та екстер'єр магазину це основа зовнішньої реклами торговельних закладів мережі. Ці елементи оскільки вони є ключовими ідентифікаторами бренду: ім'я, логотип, стиль (колір, шрифти, форми), знаки / елементи (наприклад, арки) тощо. Саме завдяки вивісці та екстер'єру пішохід / водій може розпізнати, що це за бренд, а далі відповідні асоціації із брендом допомагають людині дістати з пам'яті сформоване ціннісне представлення про магазин і вирішити, чи потрібно зайти всередину.





## ***Рекламні площини на фасадах ТЗ***

На фасадах магазинів розміщуються площини під поклейку. Ці площини надалі використовуються для розміщення найкращих акційних пропозицій та здебільшого націлені на автомобільний трафік. Періодичність оновлення площин - раз на 2 тижні.

Також для зовнішньої реклами за потреби можна використовувати такі носії: білборди, сітлайти, штендери, транспорт (зокрема громадський) тощо. Щодо використання громадського транспорту, то цей носій найбільше підходить для великих супермаркетів чи гіпермаркетів, оскільки їхньою цільовою аудиторією може бути все місто чи значна його частина. Водночас штендери актуальні для усіх форматів торговельних закладів.



#### ***d. Внутрішня реклама та заходи зі стимулювання збуту***

*Внутрішня реклама* - це рекламні матеріали та засоби, що використовуються всередині торговельних закладів, як-от навігація категорій товарів, музичний супровід / мережеве радіо, цінники, стопери, воблери, плакати, цифрові екрани, ростові фігури та інші POS-матеріали. Також до внутрішньої реклами можна віднести фірмовий стиль (колір, форми та матеріали інтер'єру) та використання світла для фокусування уваги клієнтів на конкретних об'єктах чи надання товару привабливого відтінку (наприклад, червоного відтінку для м'яса чи жовтого для випічки).

*Стимулювання збуту (sales promotion)* різні маркетингові заходи з ініціативи як мережі, так і постачальників продукції.

Ці маркетингові заходи бувають орієнтовані як на кінцевого споживача (*consumer promotion*), так і на дистриб'ютора / виробника (*trade promotion*).



## ***Consumer promotion***

комплекс заходів, які орієнтовані на покупця та спонукають до здійснення першої покупки, стимулюють повторні покупки, збільшують частоту споживання продукту (послуги) і/або величину покупки. Такі заходи зазвичай підтримуються засобами внутрішньої реклами.

### ***Основні інструменти consumer promotion:***

- мерчандайзинг (правильна викладка товару та оформлення місця продажу);
- цінкові знижки;
- знижки за умови покупки великої упаковки товару або декількох одиниць товару;
- промоції (наприклад, «Купи 2 шт. товару та отримай 3-тю в подарунок»);
- купони на знижку;
- конкурси, лотереї, розіграші;
- подарунки за покупку;
- накопичувальні системи лояльності (бонус за покупку) та акції із додатковим нарахуванням бонусів на картку лояльності;
- семплінг (пропозиція безкоштовних зразків продукції);
- демонстрація та дегустація товару.



## ***Trade promotion***

комплекс заходів, спрямований на стимулювання збуту товарів за допомогою активної роботи з виробниками та постачальниками продукції, стимулювання торговельного персоналу, а також заходи щодо покращення представленості товару в торговельному закладі (мерчандайзинг та використання POS-матеріалів). Стимулювання це професійні конкурси та мотивація для персоналу із ціллю підвищення продажів конкретних товарів та заходи, які спрямовані на оцінку ефективності продавців (наприклад, за допомогою методики «Таємний покупець»).



### ***е. Реклама в Інтернеті***

Реклама в Інтернеті допомагає знайти свою цільову аудиторію та скомунікувати із наявними та потенційними клієнтами. Цілі такої комунікації можуть бути різними та залежать від потреб компанії (наприклад, повідомити про відкриття нового магазину чи цікаві акційні пропозиції). Така комунікація може відбуватися у соціальних мережах, як-от Facebook чи Instagram, у пошукових сервісах (контекстна реклама у Google) та на різноманітних вебсайтах (медійна інтернет-реклама).



### 3. Стандарти рекламно-інформаційних матеріалів (POS-матеріалів)

Говорячи про POS-матеріали для торговельних закладів мережі, необхідно зазначити, що внутрішню рекламу слід розміщувати не більше як для 15% товарів. Реклама в торговельних закладах мережі повинна надати покупцю додаткову інформацію та зменшити комунікаційне навантаження на персонал.

**Рекламно-інформаційне оформлення** - це не просто викладка акційного товару в торговельній точці та виділення таких товарів цінниками / стоперами. Це також ефективний інструмент збільшення продажів завдяки створенню атмосфери, яка сприяє покупці.

Якщо покупець побачить акції, буде їх розуміти, зможе легко орієнтуватися серед акційних товарів у вашому магазині, то ви зможете створити відчуття цінності та збільшити продажі не лише акційних товарів, але і супермаркету загалом. Покупець, якого зацікавили акції, проведе більше часу в магазині і, відповідно, більше товарів придбає. Саме тому важливо вивчити, зрозуміти та неухильно дотримуватися стандартів.



## **Правила розміщення цінників**

- Цінник повинен бути чітким та добре видимим і не повинен закривати упаковку товару.
- Цінник має розміщуватися так, щоб покупцеві було зрозуміло, до якого товару він відноситься.
- Забороняється розміщення цінників, що несуть неточну інформацію (інформація на ціннику відрізняється від інформації на етикетці виробника).
- Акційні цінники на телескопічних трубках встановлювати на висоті 1,5 м.
- У цінову рамку А4 вставляти два цінники для дублювання з двох сторін.
- У відділах можуть розміщуватися інформаційні плакати з номером гарячої лінії, корпоративними акціями, що діють у мережі на постійній основі, а також попереджувальні плакати. Формат таких плакатів А5, А4 або А3.
- На стелажі цінники встановлюються з лівої сторони викладки товару на кожен товар кожній полиці.
- Якщо товар виставлено в декілька «фейсів» (задубльовано), то цінник розміщується лише біля першого «фейсу».
- Колір звичайного цінника білий, а для акційних товарів-жовтий / червоний.



## **Основне місце викладки. Стелажі**

Великими цінниками 9,5 x 6,7 см виділяються:

- акційні товари;
- новинки;
- товари власного виробництва.

Такі цінники розміщуються замість звичайних білих цінників.

Для цінників 9,5 x 6,7 см обов'язково використовуються пластикові кишені відповідного розміру.

Рекомендована викладка акційних товарів - не менше 2 «фейсів».

Біля кожного цінника «Завжди вигідно» / «Новинка» 9,5 x 6,7 см розміщується відповідний стопер.

Стопер розміщується зліва від цінника.

Цінники «Завжди вигідно» 9,5 x 6,7 см для акційних товарів, на яких вказується акційна ціна, звичайна ціна та термін дії. Є підвид акційних цінників- DRUZI, для яких акційна ціна / додаткові бонуси діють лише з картою лояльності.

Цінники «Новинка» 9,5 x 6,7 см для товарів-новинок. Новинками є товари, які щойно з'явилися на полицях наших магазинів. Термін розміщення - 2 місяці від першого приходу товару в магазин.

Товари власної торгової марки (VTM) та власного імпорту виділяються на полиці маленьким жовтим цінником та відповідним стопером. Стопер розміщується зліва від кожного цінника.

Для позначення на полиці вина власного імпорту одночасно використовується:

- стопер;
- вставка з позначенням країни-виробника;
- жовтий цінник.

Вставка розміщується за кожним цінником.

Якщо на товар діє акція, то під час акції використовується цінник 9,5 x 6,7 см та стопер відповідної акції.



## **Піддони**

У магазинах використовуються піддони та півпіддони. Піддон - розмір 80 см x 60 см. Півпіддон розмір 40 см x 60 см (1/2 піддона).

Промопіддон (піддон, що використовується для промоакцій) має кубоподібну форму, розміри куба залежать від того, який товар буде стояти на піддоні. Товари на промопіддоні викладають на висоту до 120 см від підлоги.

Товар на піддоні (за можливості) виставляється в упаковці виробника (картонні / пластмасові ящики або поліетиленова плівка). Картонні ящики обрізаються по периметру. Поліетиленова плівка надрізається, щоб клієнт міг взяти товар.

Для покращення візуалізації товарів використовуються так звані «сходишки». «Сходишки» необхідно робити на висоту товару, розміщеного на нижньому рівні піддона.

На промопіддонах виставляється до 4 товарів, на півпіддонах - не більше 2 товарів. Усі товари на піддоні позначаються цінниками А4 формату в рамці. На ціннику А4 вказується ціна 1 товару. Забороняється розміщувати на ціннику А4 два або більше товарів. У цінову рамку А4 потрібно вставляти два цінника для дублювання з двох сторін. Акційні цінники на телескопічних трубках потрібно встановлювати на висоту 1,5 м. Якщо на піддоні виставляється акційний товар, то використовуються цінники «Завжди вигідно» формату А4. Такі цінники друкуються на відповідних бланках А4.

Якщо на піддоні виставляється новий товар, то використовуються цінники «Новинка» формату А4. Такі цінники друкуються на відповідних бланках А4. Замовляти бланки потрібно у РЦ.



## ***Відділи вагових товарів (овочі / фрукти, крупи, кондитер)***

У рамках А4 розміщуються акційні цінники «Завжди вигідно» або «Новинка» для того, щоб привернути увагу до товару (моніторингові товари, акційні товари, новинки тощо). На одному ціннику розміщується лише 1 товар.

Усі інші товари позначаються цінниками розміром 9,5 x 6,7 см, які розміщуються на ящиках у кишені або приклеюються біля ящиків. Для товарів з акційними цінами або новинок використовуються відповідні цінники 9,5x6,7 см - «Завжди вигідно» / «Новинка».

## ***Холодильні вітрини***

У холодильних вітринах розміщуються цінники розміром 9,5 x 6,7 см. Вказується ціна товару за 100 г.

Цінники розміщуються у прозорих пластикових кишенях.

Якщо товари з акційними цінами або новинки, то використовуються відповідні цінники 9,5 x 6,7 см - «Завжди вигідно» / «Новинка».

Цінники кріпляться за допомогою спеціального тримача, який можна зафіксувати до гастроемності з продукцією або прикріпити до спеціальної підставки (ніжки з голкою). За відсутності пластмасових підставок використовують залізні голки.

У ковбасних вітринах, щоб не псувати упаковку виробника, можна викладати цінники на ковбасну продукцію.

Викладка акційних товарів у холодильних вітринах здійснюється у декілька «фейсів».