



**3DR, outdoor, indoor, podpora
prodeje**

3D reklama

✚ Asociace třídimenzionální reklamy (A3DR)

<http://www.a3dr.cz/index.htm>

3D reklama = reklamní produkt mající tři rozměry:
výšku, šířku a hloubku

✚ 2 druhy produktů: katalogové zboží a tailor made

✚ soutěž Hvězda 3D reklamy

<http://www.hvezda3dreklamy.cz/index.html>

Outdoor reklama

✎ 1993 – Česká asociace pro venkovní reklamu (později Asociace pro venkovní reklamu ČR)

✎ některé typy venkovní reklamy

- billboardy, bigboardy, reklamní plachty, backlighty (7 divů světa – letiště Ruzyně společnosti BigBoard Praha)

<http://www.bigboard.cz/index.php?page=galerie>

- City Light vitríny

<http://www.citylight.cz/cz/kampane.html?act=LM>

(společnost Euro AWK - <http://www.ztohoven.cz/dneskatobouchne/>)

- lavičky

<http://www.ad-net.org/>

10 pravidel pro outdoor

- ✎ **najděte si pouze 1 téma**
- ✎ **bud'te struční (zaznamenání, přečtení a zapamatování 5-20 s)**
- ✎ **komunikujte s člověkem**
- ✎ **dívejte se do očí**
- ✎ **objevte kouzlo seriálu**
- ✎ **oslovte lidi tam, kde Vás nečekají**
- ✎ **zvolte vhodnou kombinaci barev**
- ✎ **vede realistická 3D reklama**
- ✎ **sexuální podtext přitahuje**
- ✎ **fungující neměňte**

Indoor reklama

➤ média

- Dynamic Shopping Display
- City Light vitrína
- Floor windows
- Saleboard
- Floor Stickers

(Perla Tip v r. 2001 – 100 prodejen 5-ti řetězců, efekt nálepek 3%)



POP a POS

☛ = reklama v místě nákupu a prodeje

☛ nástroje:

prodejní stojan



Univers Magnet

Univers



Promo stolky

Roll&Show

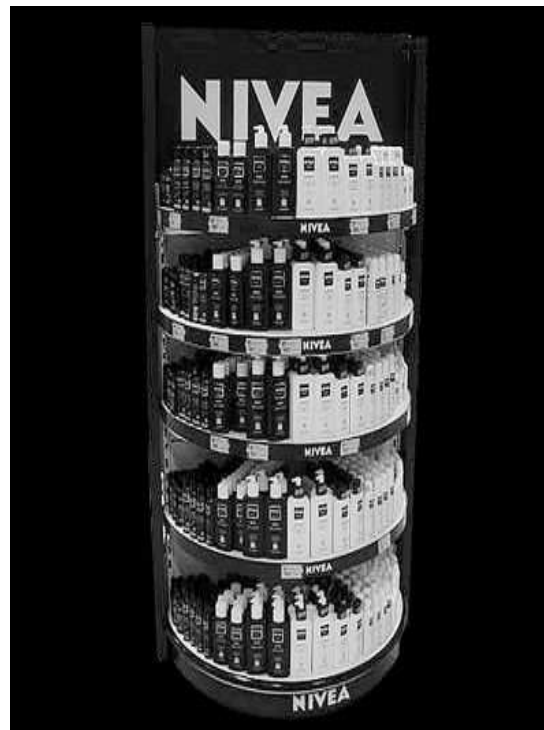


POP a POS

Rollaway



regálová čela



stojany s testerem



dekorované palety



Výzkum POPAI

✎ POPAI (Point of Purchase Advertising International)

Typ nákupu	Supermarket	Obchodní dům
konkrétně plánovaný	30	26
obecně plánovaný	6	18
náhradní	4	3
neplánovaný	60	53

POPAI ve spolupráci s Meyers Research Center – index zvýšení nákupu značky (index 46,67 pro filmy a fotografický materiál)

Podpora prodeje

Čeho může dosáhnout:

- ✖ **stimulace pozitivního přístupu prodejců k produktu**
- ✖ **posílení odbytu zavedené značky**
- ✖ **usnadnění uvedení nového produktu n. značky**
- ✖ **uvolnění regálového a mimoregálového prostoru**
- ✖ **neutralizace konkurenční reklamy a PP**
- ✖ **získání spotřebitelů ke koupi**
- ✖ **udržení současných uživatelů podporou opakovaných nákupů**
- ✖ **vyšší používání produktu zvýšením zásoby u spotřebitelů**
- ✖ **odstavení konkurence zvýšením zásoby u spotřebitelů**
- ✖ **posílení reklamy**

Podpora prodeje

Co nedokáže:

- ✘ kompenzovat špatně vyškolený personál
- ✘ nedostatek reklamy
- ✘ nabídnout dlouhodobý důvod k dalším nákupům
- ✘ natrvalo zastavit pokles odbytu

Podpora prodeje

- ✚ **spotřebitelská PP** – používá se ke zvýšení krátkodobého odbytu, při budování dlouhodobého tržního podílu, k získávání nových spotřebitelů, k odlákání spotřebitelů od konkurenčních výrobků, pro udržení stávajících spotřebitelů (vzorky, kupony, rabaty, cen. balíčky, prémie, reklam. předměty, věrnostní odměny, POP, soutěže a hry)
- ✚ **PP velko a maloobchodníků** – snaží se je motivovat k nabídce nových položek a držbě větších zásob urč. produktu
- ✚ **PP prodejců** – snaží se jí zajistit vyšší podporu z jejich strany

Podpora prodeje - závěry

- ✚ dočasné snížení maloobchodních cen výrazně zvýší odbyt
- ✚ čím vyšší je frekvence akcí, tím plošší je jejich průběhová křivka
- ✚ frekvence akcí mění referenční cenu spotřebitele
- ✚ maloobchodníci nepromítají do svých cen všechny výhody získané od velkoobchodníků n. výrobců
- ✚ značky s vyšším tržním podílem mají nižší obchodní elasticitu

Podpora prodeje - závěry

- ✘ inzerované propagační akce mohou zvýšit návštěvnost obchodu
- ✘ inzerce a ukázky fungují synergicky při ovlivňování prodeje zlevněných značek
- ✘ PP v jedné produktové kategorii ovlivňuje prodej značek v doplňkových i konkurenčních kategoriích
- ✘ dopady PP vysoce kvalitních značek a těch méně kvalitních nejsou kvalitou symetrické

Použité zdroje

Mimo zdroje uvedené v prezentaci

- ✘ **Strategie – 10 momentů, které ovlivnily vývoj trhu**
- ✘ **KRUPKA, J. Desatero zásad, jak nezkopat venkovní reklamu. Strategie z 10.02.2003**
- ✘ **COUFALOVÁ, M. – Reklama v nákupních centrech kvete. Strategie z 01.09.2003**
- ✘ **FORST, V. Nejen pro ty, kteří klopí oči. Strategie z 22.04.2003**
- ✘ **Reklama v místě nákupu. Strategie z 03.11.2003**
- ✘ **KUDRNOVÁ, L. Průvodce POP nástrojů. Strategie z 22.04.2003**

Použité zdroje

- ✎ **Strategie z 03.11.2003 – příloha**
- ✎ **KRUPKA, J. Strategie z 24.02.2003. část Sales promotion and 3D**
- ✎ **<http://www.bellex.cz/>**
- ✎ **<http://www.logologic.cz/htmlVersion/cz/hist01.html>**
- ✎ **<http://www.rainbowdisplaysystems.com/>**
- ✎ **<http://www.unibon.cz/interakt.htm>**
- ✎ **<http://www.vybercz.cz/popai>**