

15 тақырып. Брендінгтегі мерчандайзинг саясаты

Вопросы:

1. Понятие мерчандайзинга в брендинге и его виды.
2. Концепции функционирования торговых точек.
3. Современные приемы организации мерчандайзинга: виды и методы.
4. Чувственный мерчандайзинг: сенсорный брендинг.

1. Понятие мерчандайзинга в брендинге и его ВИДЫ.

- **Мерчандайзинг (merchandising)** — это деятельность, направленная на обеспечение максимально эффективного продвижения товара на уровне розничной торговли. Это специфическая маркетинговая технология, инструментами которой являются все элементы маркетинг-микса.
- Мерчандайзинг — комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара (бренда).
- Мерчандайзинг происходит от англ. **merchandise** — искусство торговать; окончание **-ing** придает динамичность понятию, представляя процесс торговли как важное средство коммуникаций.
- **Основная задача мерчандайзинга** — превратить одного из многих посетителей магазина в одного из немногих покупателей. Грамотный мерчандайзинг создает атмосферу торгового зала. При этом учитывается большое количество факторов: дизайн интерьера, правильное расположение товара на полках, выгодное освещение, музыка и даже запахи.
- Первоначально мерчандайзинг активнее всего использовался в продуктовых супермаркетах и исполнял во многом утилитарную функцию — помочь потребителям в поисках нужного товара.

Мерчендайзинг (merchandising — искусство торговать) направление в маркетинговых коммуникациях, способствующее стимулированию розничных продаж через привлечение внимания конечных покупателей к определенным маркам или группам товаров в местах продаж без активного участия специального персонала. Это способ создания оптимальных условий для контакта потребителя с продвигаемым товаром, с помощью визуального или иного способа привлечения внимания к товару с целью вызвать у потребителя желание купить этот товар.

Пример визуального мерчендайзинга



Понятие «мерчандайзинг» появилось в Казахстане относительно недавно, но продавцы быстро поняли, что игнорировать этот метод коммуникации с клиентом нельзя. Владельцы торговых точек не могли не отметить, как быстро растут продажи там, где соблюдаются технологии выкладки продукта. Эти правила достаточно просты. Все они учитывают тот факт, что большинство покупателей, пришедших в магазин, не имеют времени на то, чтобы проанализировать свойства каждого товара или выслушать мнение продавца о том, чем хорош тот или иной продукт.



Следовательно, такого покупателя можно заинтересовать только экспозицией — то есть правильной выкладкой товара в торговой точке. Такой, которая вызовет у человека желание немедленно купить товар. При правильной выкладке результат может впечатлить даже скептика: по данным Международной ассоциации рекламы, в магазинах, где соблюдаются правила мерчандайзинга, продажи увеличиваются на внушительные 300%!



Что нужно сделать для того, чтобы мерчандайзинг «заработал»?

1. Обеспечить четкую логистику.

То есть определить необходимый торговой точке запас товара на определенный срок, продумать экстренные каналы поставки, которые можно будет задействовать в случае форс-мажора (то есть в том случае, если товар на витрине будет раскуплен раньше запланированного срока).

2. Позаботиться о представлении товара. О торговом оборудовании, рекламных материалах и порядке выкладки товара в торговом зале.

3. Не забывайте об атмосфере.

Это только кажется, что люди не обращают внимания на такие детали, как фоновая музыка или освещение. Важно всё, даже аромат и температура воздуха в магазине.



Цели, которые преследует мерчендайзинг:

- ❑ Вызвать желание, побудить потенциального покупателя выбрать и приобрести именно ваши товары;
- ❑ формирование лояльности покупателей к торговой точке, к торговой марке и к производителю;
- ❑ продвижение продукции в розничной торговле -Point of Sale(конечная точка продаж) — для новых торговых марок или брендов;
- ❑ увеличение объема продаж;





Цели мерчандайзинга:

- Обеспечение доступности продукции для целевой аудитории;
- Выделение продукции внутри данной группы товара для привлечения максимального внимания потребителей;
- Обеспечение наилучшего восприятия каждого вида продукции потребителем;
- Максимальное использование торговой площади клиента для размещения продукции;
- Ротация по срокам годности.

СТАНДАРТЫ МЕРЧАНДАЙЗИНГА

Для того чтобы достичь этих целей мерчандайзинга, нужно иметь в своем распоряжении определенные инструменты и грамотно ими пользоваться:

1. Приемы информирования потребителя о местонахождении товара.
2. Обеспечение наличия полной информации о продукте в месте продажи, о его назначении и сути.
3. Управление поставками во избежание исчезновения товара с полок.
4. Убеждение покупателя сделать покупку здесь и сейчас. Внушить желание вернуться в данный магазин снова.
5. Привлечение внимания к месту выкладки и рекламы товара.

Главные задачи мерчендайзинга

- Создать конкурентное преимущество магазина и отдельных марок;
- сформировать приверженность к магазину и отдельным маркам;
- эффективно представить товары в магазине;
- обратить внимание покупателей на новые продукты и специальные предложения;
- обеспечить покупателей необходимой информацией;
- влиять на поведение потребителей, соблюдая законность и этику.



Инструменты мерчендайзинга

- ❑ Обеспечение наличия ассортимента;
- ❑ Контроль и удержание полок, фейсинг, "золотые полки";
- ❑ Выкладка продукции в торговых точках по стандартам компании;
- ❑ Размещение Р.О.С. - материалов;
- ❑ Размещение дополнительного торгового оборудования;
- ❑ Соответствие ценника продукту.

Правило «золотой полки».

Покупатель уделяет большое внимание продукции находящейся на уровне глаз и рук.



Главные принципы и правила мерчандайзинга

Совместимость. Расположенная рядом продукция должна принадлежать к одному потребительскому сегменту (имидж, ценовая категория, популярность).

Зона вытянутой руки. Смысл в том, чтобы целевая аудитория могла без затруднений дотянуться до интересующего товара.

Золотой треугольник. Максимальное количество продукции размещается в трёх зонах: вход – место выкладки товара – касса.

Принцип «паровоза». Логика простая – возле брендовых вещей располагается неходовой товар-аутсайдер, привлекающий низкой ценой.

Комбинирование. Речь идёт о расположении товара, абсолютно разного по размерам, форме, расцветке и содержанию. Такая контрастность заметна издали и реально работает.

Звуковое и ароматическое сопровождение. Приятная музыка в супермаркетах – обычное явление. Звуковые эффекты настраивают на позитивный лад, создают нужную атмосферу в торговых отделах. Схожее действие имеют запахи. Нужный аромат расслабляет, возбуждает аппетит и провоцирует совершить покупку.

Участники мерчандайзинга: розничные торговые предприятия; торговые центры; предприятия мелкооптовой торговли типа «cash and carry»; магазины-галереи, торгующие произведениями искусства; городские продовольственные и вещевые рынки; ярмарки, выставочные салоны; торговля по каталогам и образцам; продажа товаров через Интернет

Задачи мерчандайзинга:
конкурентное преимущество магазина и отдельных марок; приверженность к магазину и отдельным маркам; эффективная выкладка товаров в магазине; привлечение внимания покупателей к новым продуктам и специальным предложениям; обеспечение покупателей необходимой информацией

Цели мерчандайзинга:
увеличение объема продаж; привлечение внимания покупателей к определенному товару или торговой марке; повышение спроса на известные товары; быстрое продвижение товаров-новинок; повышение качества обслуживания в магазине

Мероприятия мерчандайзинга:
обеспечение торговой точки продукцией и ее доступности для потребителей; привлечение внимания к продукту среди аналогичных групп товаров и других производителей-конкурентов; грамотное использование площади торгового зала и полочного пространства

Формирование репутации магазина; повышение корпоративной ответственности за результаты торговли; создание комфортных условий для посетителей; увеличение объема товарооборота

Рис. Основные правила мерчандайзинга

НЕКОТОРЫЕ ВАЖНЫЕ ТЕРМИНЫ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В МЕРЧАНДАЙЗИНГЕ

- **Золотая Полка** – полка, на уровне взгляда покупателя (на высоте от 1,2 м до 1,7 м)
- **P.O.S. материалы** – средство привлечения внимания покупателей к продукции на месте продажи продукции (инф.указатели, аксессуары и принадлежности с фирменной символикой, плакаты, сити- форматы, билборды и т.п.)
- **Фейсинг** – это единица продукта, выложенная на полке фронтально, т.е. лицевой стороной к покупателю.
- **SKU** – одно наименование продукции с ее характеристиками в ассортиментном перечне производителя (например, арт.001 – майонез «Провансаль» в пластиковой банке 850 мл)

Фэйсинг — термин, обозначающий количество единиц продукции, выставленных на полки магазинов.

Пример грамотного фэйсинга

Что может получить мерчендайзер, помимо выгоды в виде денежных доходов, при помощи фэйсинга:

- ❑ контроль – надзор за пространством помогает лучшей реализации товара;
- ❑ наилучшая выкладка при помощи фэйсинга поможет склонить покупателя при выборе товара в свою сторону;
- ❑ фэйсинг – это статус марки или компании на конкурентных площадках, возможность демонстрации превосходства своего предприятия.

Грамотно продуманная стратегия вытесняет с выгодного пространства незначительные или менее популярные марки продуктов на площади ниже рангом. Также это хорошая возможность дать понять конкурентам, что у них нет шансов на выживание.



POS-материалы в мерчандайзинге



- **Ценники в мерчандайзинге** — несут определенную информацию о цене и каких-либо свойствах товара. Многие магазины используют желтый цвет для товаров со скидкой или участвующих в акции и специальных предложениях, красный для новинок и т.д.
- **Диспансеры мерчандайзинга** — особая, зачастую фирменная емкость любого объема или подставка для товаров, не просто удобная для пользования, но и привлекающая внимание, стимулирующая продажи.
- **Дисплеи и мониторы** хорошо стимулируют импульсные продажи, широко используются в крупных магазинах, на них покупатель обращает внимание;
- **Шелфтокеры в мерчандайзинге** — реклама на полочном пространстве, представляет собой рекламное изображение на картонной, тканевой или пластмассовой основе, с помощью такой рекламы выгодно подчеркнуть местонахождение товара и товарный блок;
- **Стоп-шелфы** также являются видом полочной рекламы, но уже на основе подвесных рекламных материалов;
- **Плакаты** какой-либо продукции часто используются в супермаркетах, настенные постеры могут указывать на место расположения товара, акции или просто создать рекламу новинке и донести информацию о ее существовании посетителям;
- **Флаеры, листовки, буклеты** — печатная продукция незаменима в рекламных акциях, при ее минимальной стоимости она достаточно эффективна. Листовки часто размещают в специальных карманчиках для рекламно-печатной продукции;
- **Джумби** — это имитация продукта в достаточно увеличенном масштабе, выполненная из картона, пластика или мягкая, надувная. Как сказано в словаре маркетолога – [джумби](#) подвешивают к потолку или ставят рядом с товаром, украшают ими витрины магазина и необходимые полки.

Пример P.O.S материалов



ВИДЫ ПОКУПОК

ЗАПЛАНИРОВАННАЯ

- покупка, которая совершается целенаправленно, покупатель готовится к ней заранее.

Я ПРИШЁЛ В ЭТОТ МАГАЗИН, ЧТОБЫ КУПИТЬ СЕБЕ ХЛЕБ И МОЛОКО.

ИМПУЛЬСИВНАЯ

- незапланированная покупка, которая совершается спонтанно без предварительной подготовки.
- ***О! НОВЫЙ МАГАЗИН ОТКРЫЛИ, ЗАГЛЯНУ.***

ВИДЫ ПОКУПОК

- **ПОЛУИМПУЛЬСИВНАЯ:** *- покупка, при которой покупатель знает какой вид товара ему необходим, но предпочтение той или иной марке отдает непосредственно в месте выбора.*
- *МНЕ НУЖЕН ТЕЛЕВИЗОР, НЕ ЗНАЮ КАКОЙ ВЗЯТЬ?*

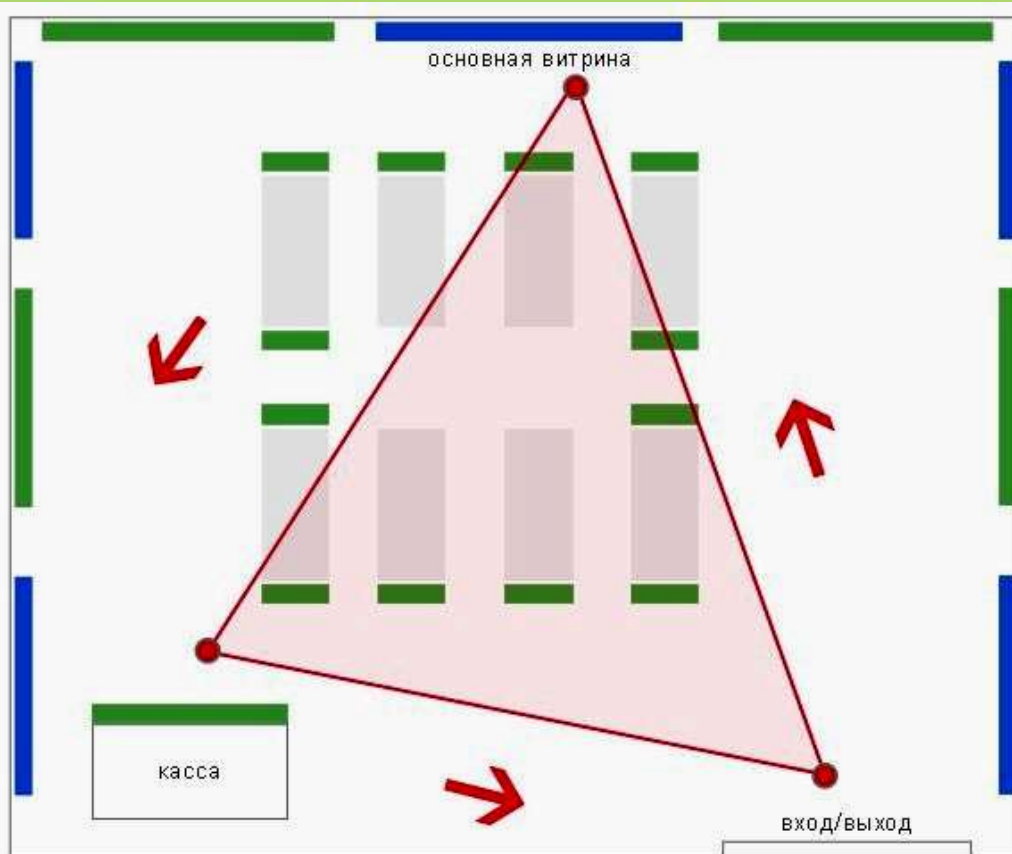
**«ЗОЛОТЫЕ ПРАВИЛА
МЕРЧАНДАЙЗИНГА» В МАГАЗИНАХ
САМООБСЛУЖИВАНИЯ
(СУПЕРМАРКЕТ, ГИПЕРМАРКЕТ)**


ПРАВИЛО «6 ШАГОВ»



- В зоне первых 6-8 шагов покупательская активность в магазине минимальна, т.к. покупателю нужно привыкнуть к обстановке магазина и осмотреться.
- **Поставить тележки и корзины на пути покупателя.**

ПРАВИЛО «ЗОЛОТОГО ТРЕУГОЛЬНИКА»



-  товары импульсного спроса размещаются в горячих зонах, где они заметны большинству посетителей, для стимулирования незапланированных покупок
-  товары повседневного спроса размещаются по периметру торгового зала по ходу движения покупателей
-  товары периодического спроса размещаются в центре торгового зала
-  главные точки магазина: вершины "золотого треугольника"

Наибольшая покупательская активность в торговом зале наблюдается внутри так называемого «золотого треугольника». Это – пространство, ограниченное тремя точками: вход, расчетно – кассовый узел и отдел планируемых закупок. :

Основная выкладка продукции должна располагаться внутри «золотого треугольника».

Золотой треугольник



- это некое правило расположения товара, по которому посетитель двигается в зале самообслуживания по четким траекториям: **Вход – Интересующая витрина – Касса.** Другими словами, задача торговых работников разместить наиболее популярный и интересный товар таким образом, чтобы покупатель провел в магазине максимально возможное время. При этом на пути к желаемому и обратно к кассе покупатель видит все многообразие ассортимента магазина. По данным экспертов установлено, что 80-90% покупателей обходят все точки продажи, расположенные по периметру торгового зала и лишь 40-50% покупателей обходят внутренние ряды. Наиболее "горячими" местами при этом являются начало потока покупателя и зона касс.

Чем больше в торговом зале будет таких «ЗОЛОТЫХ ТРЕУГОЛЬНИКОВ», тем лучше.

Как «строить» золотые треугольники?

- ❑ провести анализ по категориям товаров магазина (по группам товаров, можно даже укрупненным);
- ❑ выбрать наиболее популярные категории (статистика продаж имеется в ежедневных кассовых отчетах, следует их просто анализировать);
- ❑ при планировке зала разнести наиболее востребованные группы в разные углы торговой площади;
- ❑ разместить сопутствующие товары в непосредственной близости от ключевых групп (например, рядом с автомобильным маслом – фильтры; рядом с детским питанием – подгузники).



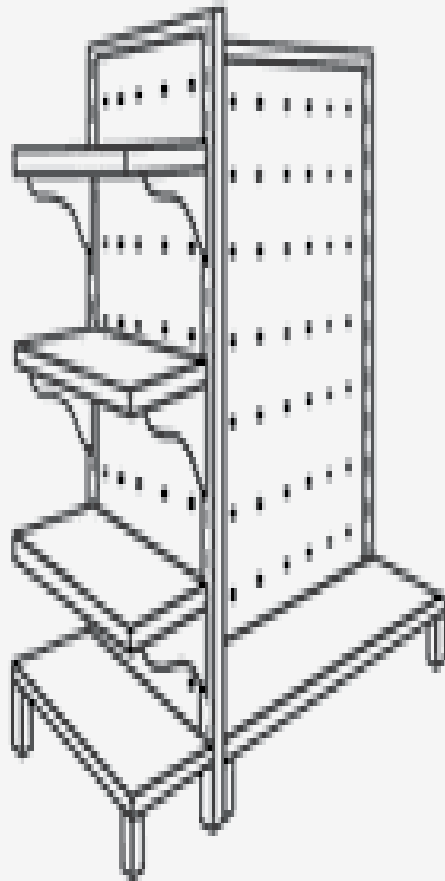
ПРАВИЛО РАСПРЕДЕЛЕНИЯ ВНИМАНИЯ ПОКУПАТЕЛЯ



- При движении вдоль стеллажей покупатель уделяет 70% внимания стеллажам справа от себя и 30% - стеллажам слева по ходу движения. (БОЛЬШИНСТВО ЛЮДЕЙ – ПРАВШИ)
- **Старайтесь завоевать стеллажи справа по ходу движения покупателей!**

ПРАВИЛО «ЗОЛОТОЙ ПОЛКИ»

Верхние полки - 62%
Средние полки - 100%
Нижние полки - 48%



- Максимальное внимание покупатель уделяет продукции, находящейся на уровне глаз и груди.
- При перемещении продукции с соседних полок на «золотую» продажи увеличиваются на 15% .

ПРАВИЛО «БЫСТРОГО ПОИСКА»



- Заходя в отдел, покупатель ожидает сразу найти нужный ему товар и часто берет продукцию того производителя, который стоит первым по ходу в данной категории.

ПРАВИЛО «ВЕРХНЕЙ ПОЛКИ»



- Покупателю удобно поднимать глаза на угол не более 40 градусов.

ЛИДЕРУ ПРОДАЖ – БОЛЬШЕ МЕСТА НА ПОЛКЕ



- Положение продукции на полке должно отражать положение продукции на рынке (больше продается = больше места на полке занимает)

ПРАВИЛО ОПТИМАЛЬНОГО ФЕЙСИНГА

- При увеличении количества фейсингов одного продукта его продажи увеличиваются в следующей пропорции:
 - 1 фейсинг – 100%
 - 2 фейсинга – 123%
 - 3 фейсинга – 144%
 - 4 фейсинга – 161% и т.д.
- Примечание: оптимальное количество фейсингов одного продукта – от 2 до 4. Дальнейшее увеличение количества фейсингов влияет на продажи не существенно.
- Горизонтальность фейсингов
При расположении горизонтального фейсинга вертикально, продажи продукции уменьшается на 30%!!!

ПРАВИЛО РОТАЦИИ

«ПЕРВЫЙ ПРИШЁЛ – ПЕРВЫЙ ПРОДАН»



- Товар, который имеет меньший срок реализации, должен находиться всегда ближе к покупателю, чем товар с большим сроком. При выкладке новой партии товара нужно обязательно проверять сроки годности оставшейся на полках продукции. Продукцию с более коротким сроком реализации – на передний план !

НОВИНКИ К ЛИДЕРАМ ПРОДАЖ



- При появлении новой продукции ее необходимо располагать рядом с лидером продаж, чтобы привлечь к ней дополнительное внимание.

ПРАВИЛО «УЧЁТА МЁРТВОЙ ЗОНЫ»



- Углы стеллажа («мертвая зона») усиливаются 2-4 фейсингами, ФЕЙСИНГ УСИЛИВАЕТСЯ УСТАНОВКОЙ ЗЕРКАЛ

Выкладка товаров в мерчендайзинге

является одним из основных элементов системы мерчендайзинга. Очень часто внедрение мерчендайзинга начинают именно с контроля и анализа выкладки товара. Мерчендайзинг продукции так же важен, как разработка бренда товара, наружная реклама или проведение рекламных акций.

Планограмма выкладки — это схема, по которой расставляется ассортимент торговой марки. Безусловно, для всех товаров карты выкладки различаются, но все они основаны на общих принципах.

При создании эффективной планограммы прежде всего необходима четко поставленная задача, концепция как одной полки, так и целого магазина. Имея конкретное наименование торговой единицы, продавец начинает разработку ее размещения.



Планограмма — схема выкладки товара на стеллажах и витринах торговых точек, которая составляется на основе анализа требований поставщика товара, возможностей ритейлера и поведения покупателей. Выполняется вручную или с помощью компьютерных программ в виде изображений, чертежей, фотографий. Цель — управление восприятием и поведением потенциальных покупателей. Это один из эффективных инструментов [мерчендайзинга](#) и управления продажами в торговом зале.

Цели составления планограммы

С помощью планограммы можно увеличить товарооборот в магазине и заработать на продаже выгодных мест поставщикам. Иногда заключается соглашение между поставщиком и торговой точкой, фиксирующее место продукции на прилавке.

Планограмма помогает:

- Корректировать выкладку продукции в торговых точках
- Контролировать наличие ассортимента конкретной торговой марки
- Регулировать занимаемую площадь под определенный товар

Количество потенциальных покупателей, их распределение по торговой площади определяет коэффициент важности торговых мест. Товары, которые пользуются повышенным спросом, занимают наиболее заметные позиции. Выкладка товара должна демонстрировать продукцию, облегчать ее поиск и выбор, а также создавать потребительские предпочтения. Рациональное размещение продаваемых позиций стимулирует поток покупателей.

ВЫКЛАДКА ТОВАРА

Вертикальная выкладка товара. В этом случае одинаковая продукция (или один и тот же бренд, в зависимости от ситуации) располагаются на полках сверху вниз. Получается, что товар будет доступен как для опознавания, так и для покупки человеку любого роста.

Горизонтальная выкладка товара. Распространенный тип, который чаще всего встречается в супермаркетах. Однотипную продукцию выкладывают по длине одной полки. В этом случае можно сегментировать продажи – менее приоритетные поставить ниже, а более выгодные расположить на высоте уровня глаз покупателя.

Дисплейная выкладка товара. Этот тип отлично привлекает внимание. Располагая товар на отдельно стоящем прилавке (чаще необычной формы – круглый, треугольный) и ярко его оформляя, можно добиться значительного повышения спроса.

«ГОРЯЧИЕ» ТОЧКИ ТОРГОВОГО ЗАЛА

- Вход/выход
- Кассы.
- Углы.
- Места, где меняется направление движения покупателей.
- Рядом с выкладкой продукта, на уровне глаз.
- Рядом с продуктами импульсивного спроса.
- Продукт лучше выкладывать слева направо в соответствии с направлением движения покупателей

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ МЕРЧЕНДАЙЗИНГА

1. Продукт должен быть доступен для покупателя.
2. Продукты импульсивной покупки должны располагаться на видном месте и привлекать внимание покупателей.
3. На полках быстрее всего распродаются товары, выложенные на уровне глаз.
4. Для привлечения внимания покупателей, реклама и продукт должны размещаться в «горячих» точках торгового зала.
5. Для привлечения внимания покупателей к продукту также используется специальная выкладка продукта.

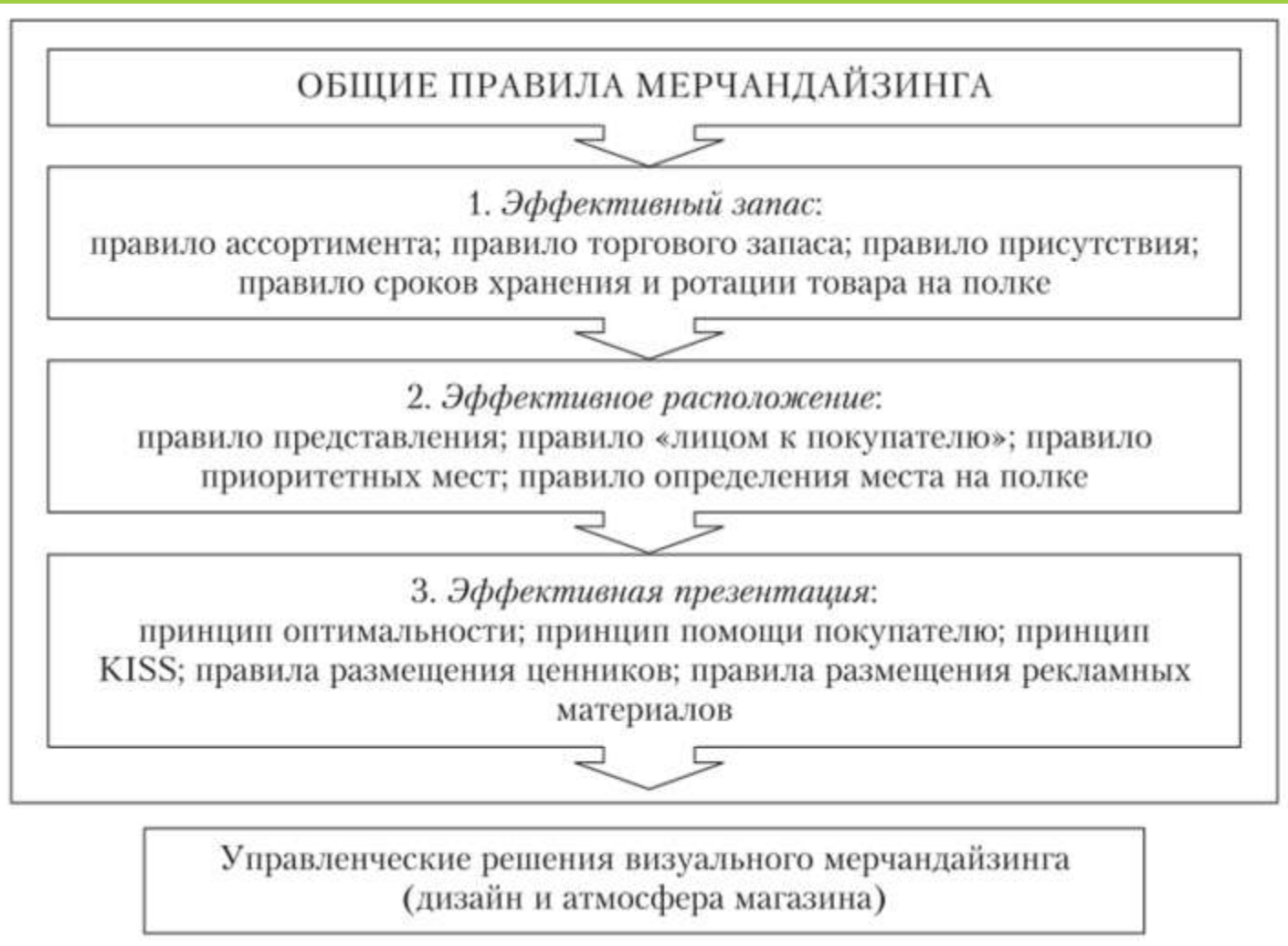


Рис. Правила мерчандайзинга

2. Концепции функционирования торговых точек.

Существуют следующие концепции функционирования торговых точек:

- комплексное обслуживание покупателей
 - демонстрационная
 - концепция экономии времени
 - ценовая.
-
- ***Комплексное обслуживание покупателей.*** Такая концепция предусматривает отличный сервис и высокую наценку. Обычно ее используют гипермаркеты и крупные супермаркеты. Их отличает синтез хорошей архитектуры, продуманного дизайна, рекламы и отличного сервиса. Они привлекают потребителей возможностью не только делать разнообразные покупки, но и неплохо провести время. В таких центрах часто выступают профессиональные артисты, детьми занимаются квалифицированные педагоги, можно найти занятие по увлечениям, на площади обычно есть кафе или кафетерий, а теперь и кинотеатр. Например, такую концепцию используют крупные торговые центры

Демонстрационная (show-room). Такая концепция предусматривает высокопрофессиональный сервис и гипернаценку. Ее используют фирменные магазины производителя (прежде всего бытовой техники и электроники). Прекрасно обученные продавцы-консультанты готовы продемонстрировать любую вещь в действии и рассказать о технических тонкостях. Задача магазина - ознакомить потребителей со своим товаром. Таким образом производитель осуществляет рекламу, показывая свою заботу о качестве. В фирменных магазинах (бутиках) часто устраивают праздничные презентации новых коллекций. Косметические линии приглашают специалистов-визажистов, стилистов или косметологов для консультаций. Все работает на подчеркивание значимости каждого покупателя, индивидуальности подхода и эксклюзивности предоставляемых услуг.

- **Концепция экономии времени** - создание магазинов шаговой доступности (convinian store). Эти магазины имеют не очень высокий уровень сервиса и высокую наценку. Они располагаются вблизи жилья «магазинчик за углом», на автомагистралях или около станций метро. Работают они обычно круглосуточно, и клиенты таких магазинов ценят прежде всего время. До 80% купленного в этих магазинах товара потребляется сразу после покупки. Например, в США основная прибыль делается па спеках, фаст-фуде, кофе и сигаретах. В сети 7/11 (Seven-Eleven) можно позавтракать и перекусить горячей пиццей, хотдогами, выпить кофе. Обычно такой магазин ориентирован на учет вкусов основной массы покупателей (хлеб, масло, молоко, сыр, пиво и др.). На Западе такие магазины еще называют «ОДНОЙ маркой», там будет все необходимое, включая средства гигиены и бытовой химии (мыло, стиральный порошок, зубная щетка), но только одного вида и одной торговой марки (бренда).

Ценовая концепция - дискаунтеры. Такая концепция предусматривает упрощенный сервис и низкую наценку. Магазины, выбравшие ценовую концепцию, отличаются низкими ценами за качественный товар. Огромные площади часто не разделяют на складские и торговые - весь запас продукции находится прямо в торговом зале. Низкие наценки на товары магазин обеспечивает за счет упрощения оборудования и интерьера, минимизации сервиса, максимума немых справок, функционального оформления, широкого ассортимента, обеспечивающего предложение практически всех необходимых товаров. Отличительная особенность таких магазинов - очень высокая скорость обслуживания и большие объемы отдельных закупок. Покупатели делают покупки два-три раза в месяц сразу для всей семьи

3. Современные приемы организации мерчандайзинга: виды и методы.

Существуют следующие виды мерчандайзинга

Мерчандайзинг производителя. Для него характерно представление товаров по брендам или «корпоративным блокам». Внутри корпоративного блока товар размещается в соответствии с методиками, разработанными производителем. Подобная выкладка хороша там, где для покупателя наиболее интересной характеристикой товара является бренд. Именно такой мерчандайзинг применяется для товаров массового (импульсного) спроса.

Мерчандайзинг продавца. Для него характерна выкладка товара в магазине по потребительским группам. Внутри группы товар представлен по цене. Эта выкладка предпочтительна для товаров, при покупке которых требуется консультация продавца.

- **Главное правило эффективного мерчандайзинга:** он должен быть результатом совместных усилий производителя, дистрибьютера и продавца. План по проведению мерчандайзинга может быть осуществлен только в том случае, если он учитывает интересы всех трех участников, и при этом ставит во главу угла потребности покупателя.

Существуют следующие типы мерчандайзинга

Визуальный мерчандайзинг. Основной принцип: «покупают то, что выделяется».

Правильная визуальная подача позволяет довести до покупателя определенную информацию. **С научной точки зрения визуальный мерчандайзинг основывается на психологии, теории дизайна, психофизике и экономике.**

Ключевые моменты:

- Внимание и восприятие потребителя
- Художественно-образное моделирование
- Обозначение определенных свойств товарной единицы

Визуальный мерчандайзинг сконцентрирован на вопросах правильного расположения товара, ценников, табличек, вывесок, а также оформления торгового места. Данный инструмент маркетинга может быть нацелен на увеличение продаж в целом, или на продвижение конкретной марки.

Магазин, где всё расположено логично, интуитивно понятно и приятно для глаз, располагает к себе клиента. Это происходит на уровне психологии, неосознанно.

Наиболее эффективен визуальный мерчандайзинг при реализации косметики и парфюмерии, обуви, одежды и прочих аксессуаров, располагаемых на полках в большом ассортименте и объёме.

Визуальный мерчандайзинг – прерогатива не только больших торговых павильонов. Эксперименты, связанные с презентацией продукции потенциальному покупателю, можно применять в маленьких магазинах.

Кросс (перекрёстный) мерчандайзинг. Основной принцип: «покажи покупателю то, что ему нужно».

В перекрёстном мерчандайзинге ключевым моментом является выкладка или расстановка продукции. Используется розничными торговыми предприятиями с полным или частичным самообслуживанием покупателей. Покупатель, заходя в магазин, имеет цель удовлетворить определённую потребность. **Задача кросс-мерчандайзинга – напомнить о необходимости купить ещё что-то, связанное с первым товаром.**

Типичные схемы:

Пиво, рыба, чипсы, сухарики

Сигареты, зажигалка, жвачка, напиток

Хлеб, сливочное масло, шоколадный крем, сгущёнка, джем

Пример кросс-мерчандайзинга (обувь — носки)



Технический мерчандайзинг. Основной принцип: «контроль POS-материалов необходим».

Техническая составляющая не менее важна в маркетинге. Для этой цели используются рекламные материалы, торговое оборудование. **К категории рекламных средств технического мерчандайзинга можно отнести различные промо-стойки, баннеры, световые панели.** Торговое оборудование включает в себя полки, стеллажи, холодильные камеры, а также кассовую зону.

Требования к рекламному и торговому оборудованию:

- Минимум навязчивости, чтобы не вызвать обратную реакцию покупателя
- Надёжность и удобство в использовании, исправное техническое состояние
- Правильное размещение во избежание создания помех при передвижении клиентов по торговому залу

Многие магазины практикуют использование оборудования, специально разработанного для конкретной торговой точки. Это позволяет предприятию более выгодно позиционироваться в глазах покупателей, поддерживать общий имидж.

Современные приемы организации мерчандайзинга

- **Театрализация** — это трансформирование торговой деятельности до состояния управляемой ситуации, в которой аудитория вовлекается в актерскую игру по пьесе, манипулятивной по своей природе. Это механизм, позволяющий подготавливать в людях необходимые рекламодателям чувства по отношению к товару.
- **Презентация** — один из наиболее распространенных способов продвижения компании или ее товара (бренда). Все чаще компании начинают сталкиваться с довольно низкой отдачей от реализованных мероприятий. Чтобы не ошибиться и сделать удачный выбор места, компании необходимо четко осознавать задачи, которые она ставит при проведении мероприятия.

В зависимости от этих задач презентации можно разделить на два основных типа.

- **1. Стандартная презентация** устраивается в том случае, если перед компанией стоит задача распространить строгую деловую информацию о себе, например, о новых назначениях, о финансовой ситуации в компании и т.п. В этом случае внимание аудитории необходимо привлечь именно к информационной части программы, и яркие, креативные детали будут просто неуместны. Также стандартные презентации организуют неизвестные, только выходящие на рынок компании. В этом случае организаторы предпочитают не рисковать, поскольку любой креатив в данном случае может сформировать ложный имидж компании.
- **2. Концептуальная презентация** организуется, когда необходимо усилить интерес со стороны постоянной аудитории, для которой часто проводятся подобные мероприятия. Использовать креативную концепцию можно и для привлечения внимания новых потребителей, в том числе той «труднодоступной» части аудитории, которая не читает специализированную прессу и не посещает тематические выставки. И наконец, если компания хочет приобрести дополнительные каналы коммуникации, например непрофильные СМИ, то без нетрадиционных приемов здесь также не обойтись.

- **Презентации-шоу**, которые проводятся в целях развлечения гостей, и официальная часть в данном случае занимает совсем мало места. Подобные мероприятия проводятся прежде всего для поддержания положительного имиджа компании в глазах как клиентов и партнеров, так и своих собственных сотрудников.
- К **креативным презентациям** можно отнести и выездные мероприятия, которые проводятся в целях выделиться на фоне конкурентов и привлечь особое внимание целевой аудитории. Выездные мероприятия могут продолжаться несколько дней и обычно сопровождаются активной развлекательной программой (пейнтбол, картинг и т.п.). Такие мероприятия хорошо запоминаются и считаются одними из наиболее эффективных.

Особым видом презентации в торговом зале является **дегустация (только для продуктов питания)**. Цель – заставить попробовать новый товар с новым вкусом. Важно предусмотреть все вопросы санитарии (наличие медицинских книжек у сотрудников и одноразовой посуды, чистоту прилавка) и возможность запить еду или воспользоваться салфеткой. Конечно, для дегустации нельзя использовать продукты с сильными запахами лука или чеснока. Кроме того, промоутеры должны быть особенно деликатны, так как настойчивые уговоры, к примеру, вегетарианца попробовать кусочек колбасы может вызвать у него раздражение на всю торговую марку.

В рамках презентации в торговом зале особое место занимает **раздача образцов (sampling)**. Метод подходит для реализации товаров массового спроса, предполагающих небольшие дозы (жевательная резинка, одноразовая упаковка чая, сигареты, конфеты, средства гигиены).

4. Чувственный мерчандайзинг: сенсорный брендинг.

- В международной практике чувственный мерчандайзинг или мерчандайзинг ощущений относят к сенсорному (чувственному) брендингу, который в свою очередь является составляющей сенсорного брендинга
- Мерчандайзинг ощущений воздействует на все пять видов чувств человека: зрение, слух, обоняние, вкусовое восприятие и осязание. **Общая цель мерчандайзинга ощущений состоит в том, чтобы через стимуляцию чувственного восприятия доставить покупателю эстетическое наслаждение, взволновать, восхитить красотой, помочь испытать удовлетворение или наоборот - привлечь внимание неприятным, асимметричным, резким.**

- ***Сенсорный брендинг*** - это создание фирменных, четко ассоциированных с брендом запахов, звуков, особенной на ощупь упаковки.
- Ароматы воздействуют на подсознание человека, побуждая его к более эмоциональным решениям, в том числе и к покупке товара (бренда). Технологи и маркетологи ищут новые возможности использовать эту человеческую слабость.

Сенсорные коммуникации помогают выработать у покупателя определенный рефлекс – четкую ассоциацию мелодии, звуков, цветов, запахов с определенными брендами

Функции сенсорного брендинга:

1. определить бессознательные стимулы, влияющие на потребителей;
2. выявить элементы рекламы, стимулирующие мотивацию и различные эмоциональные состояния для различных возрастных и социальных групп;
3. Снизить травмирующее воздействие рекламы на психику человека;
4. Создание четкой ассоциации мелодии/ звука/ аромата с определенным брендом;
5. Создание более благоприятных условий процесса покупок для покупателей.

Из всех органов чувств наиболее значительным каналом восприятия внешнего мира является зрение. С помощью зрения можно достигнуть визуальной индивидуализации бренда.

При визуальном восприятии бренда главное – цветовая палитра.

Цвет делает бренд наглядным, выразительным и запоминающимся.

Специальные исследования показывают, что примерно 80% информации человек получает посредством глаз, поэтому цвет оказывает сильное психологическое воздействие.

Большое значение в индивидуализации бренда имеет музыкальное сопровождение. Сочетание визуальных и звуковых средств создает мощный эффект воздействия на потребителя.

Звуковое воздействие на потребителя осуществляется через орган слуха, который выполняет две важные функции: восприятие звуков и координацию движения.

Запах представляет собой мощное средство пробуждения воспоминаний, перенесения человека в прошлое и вызов чувства ностальгии.

Запахи могут надолго сохраняться в эмоциональной памяти человека.

Запоминается взаимосвязь запаха с определенным контекстом.

Реакция человека на запахи

Запах	Реакция
Ромашка, жасмин, лаванда, сандаловое дерево	Расслабленность
Еда, свежий хлеб	Раздражительность
Хвоя, трава	Тоска
Кожа, машинное масло	Кураж
Мята, корица, ваниль	Снижение раздражительности
Лимон, кофе, запах новой машины, роза, гвоздика, древесный запах	Концентрация внимания
Морской воздух	Снятие стресса
Груша	Возбуждение аппетита

Известно, что любой человек способен различать не менее 10 тыс. различных запахов. При этом существуют два вида восприятия этих запахов:

- 1) прямое восприятие, когда запах узнается сразу (апельсин, сигареты);
- 2) косвенное восприятие, когда запах вызывает глубоко скрытые чувства.

Модель М. Линдстрема

Мартин Линдстром разработал модель построения бренда, которая основывается на пятимерном чувственном восприятии человеком всего окружающего. Бренд должен создаваться с учётом влияния на 5 органов чувств, в соответствии с которыми разрабатываются специфические вкусовые идентификаторы (ингредиенты, добавки), зрительные образы (символ, цвет), обонятельные ассоциации (запах шоколада, пряностей, свежей выпечки), слуховые идентификаторы (мелодия, слова, выражения), осязательные (тактильные) идентификаторы (специфическая поверхность бутылки, упаковки товара, прилавков магазина, всё то, до чего дотрагиваясь, происходит взаимодействие бренд – потребитель).



М. Линдстром

Модель М. Линдстрема

М. Линдстром предлагает методику в отношении бренд – потребители под названием «**Разбейте ваш бренд**», суть которой заключается в попытке создать многомерный образ бренда. Для этого необходимо разбить бренд на 12 фрагментов.

1. Графический символ. Сочетание эмблемы, персонажей, например, пузырьки от Schweppes или ковбой от Marlboro.

2. Язык. Закрепление слов из общего обихода за торговой маркой, например, слова «грёзы», «волшебство» – это Disney, слово «мужской» – это Gillette.

3. Название. Например, в компании McDonald's две первые буквы названия «Mc» используются в любом удобном случае. Рестораны McDonald's изобилуют самыми разнообразными продуктами типа Big Mac, McNuggets, McMuffins; в этих ресторанах даже практикуют «Мак-воскресенья». Концепция присваивания имен в компании McDonald's – важная часть бренда McDonald's.

Модель М. Линдстрема

4. Форма. Некоторым компаниям удалось выгодно использовать форму в качестве дифференцирующего признака, выделяющего бренд из ряда других торговых марок. В качестве иллюстрации достаточно привести форму бутылок таких брендов, как напиток Coca-Cola и духи Chanel № 5. Особая форма стала синонимом этих брендов.

5. Цвет. Например, красный – цвет Coca-Cola или чёрно-желтые полосы оператора сотовой связи «Билайн».

6. Индивидуальность бренда. Например, компании United Colors of Benetton удалось создать яркий стиль, который полностью узнаваем даже при отсутствии логотипа компании.

7. Навигация. Способ определения маршрута дальнейшего передвижения по веб-сайту, универмагу, супермаркету, должен быть полностью узнаваем и являться неотъемлемой частью образа бренда.

8. Ритуалы. Например, реклама батончика Twix, в которой изображалось движение пальцев, напоминающее движение ножниц; рождественское пиво Julebrug, которое развозят в специальной, запряжённой лошадью повозке по некоторым барам Копенгагена.

Модель М. Линдстрома

9. Традиции. Чем сильнее традиция, тем более узнаваемой она становится. Рождество – это традиция, узнаваемая даже по мелочам. То же можно сказать и о фильмах про Джеймса Бонда. Зрители предвкушают, как Бонд, заказывая Martini, в очередной раз произнесёт своё неизменное «встряхнуть, но не размешивать». Эта фраза подняла Martini на недостижимые высоты узнаваемости бренда.

10. Обслуживание. Например, пассажиры рейсов авиакомпании Cathay Pacific получают от служащих компании, написанные от руки записки, в которых от имени компании выражено пожелание счастливого полёта; а в магазине Harrods, если вы по той или иной причине остались недовольны товаром, вы можете вернуть его в магазин и заменить другим или даже получить назад свои деньги.

11. Стил. Например, Р. Брэнсон руководит своей компанией Virgin Group со свойственной ему иронией и юмором, его манера общения с подчинёнными непринужденна и открыта. Стил работы компаний, входящих в состав компании Virgin Group, ориентирован на укрепление непреложных ценностей.

12. Звук. Например, известная мелодия «Always Coca-Cola» – это фоновая музыка, звучащая на веб-сайтах, в магазинах, при нажатии кнопок на телефоне или при звучании сигнала вызова по телефону. Но сила этих звуков заключается в воспроизведении ассоциаций, связанных с определённой торговой маркой.