



KUUSI VINKKIÄ ONNISTUNEeseen

MYYMÄLÄMAINONTAAN

STAFIX

SISÄLLYS

JOHDANTO.....	3
1. HUOMION KIINNITTÄMINEN.....	4
2. SUUNNITTELU JA DESIGN.....	6
3. OIKEIDEN MATERIAALIEN VALINTA.....	8
4. SOPIVAN PAIKAN VALINTA.....	10
5. MYYMÄLÄN HENKILÖKUNNAN SITOUTTAMINEN.....	12
6. MITATTAVUUS JA JOHDONMUKAISUUS.....	14
MITEN ONNISTUA MYYMÄLÄMAINONNASSA?.....	16
USKOMME, ETTÄ.....	18
HALUATKO TIETÄÄ ENEMMÄN?.....	19

TÄSSÄ OPPAASSA VIERAILEVAT MYYMÄLÄMARKKINOINNIN AMMATTILAISET:

Pekka Ajanto / Omistaja, Avainasiakasjohtaja
Markkinointitoimisto Johdin Oy

Merja Ylitalo / Markkinointipäällikkö
Suomen Lähikauppa Oy

JOHDANTO

KUUSI VINKKIÄ ONNISTUNEeseen MYYMÄLÄMAINONTAAN

Myymäälämainonnan teho ja potentiaali ovat valtavat. Tutkimusten mukaan jopa 80 prosenttia ostopäätöksistä tehdään myymälän sisällä (POPAI 2014, super-markettien asiakkaiden ostokäyttäytymistutkimus). Yhä useammin asiakas kohtaa myymälään astuessaan myyjän sijasta esittelytelineen, mainosjulisteiden tai ostoskärryyn kiinnitetyn mainoksen. Lisäksi Internet on opettanut asiakkaita etsimään tietoja haluamistaan tuotteista omatoimisesti. Nykyisin moni meistä tekeekin mieluummin ostokset itse – myyjää ei enää välttämättä tarvita kuin vasta ostoprosessin loppuvaiheessa.

Varsinkin suuret ruokakaupat ovat täynnä erilaisia ärsykeitä, jotka sekoittavat meitä. Jatkuva mainonnan virrassa kuluttajien on vaikea muistaa erilaisia viestejä, ja juuri sen vuoksi tuotemerkit usein sekoittuvat toisiinsa kuluttajien mielessä. Tästä syystä myymälämainonnalla pyritäänkin tiedottamaan, houkuttelemaan, myymään ja rakentamaan brändikuvaa – yhtäaikaaisesti.

Näiden erilaisten kampanjoiden toteutukseen käytetään myyntipistemateriaaleja (POS ja POP), kuten esittelytelineitä, hyllynreunamainoksia, roll-up-telineitä, julisteita ja lattiatarroja, kuten esittelytelineitä, hyllynreunamainoksia, roll-up-telineitä, julisteita ja lattiatarroja.

Myymäälämainonnasta on etua sekä jälleenmyyjille että tuotteiden valmistajille. Myymälämainonta elävöittää myymälää ja myös lisää myyntiä heräteostojen kautta. Toisaalta valmistajat saavat tuotteensa erottumaan paremmin, jolloin ne myös myyvät paremmin. Tämän oppaan tarkoitus on tarjota tuotteiden valmistajille ja myymälämainostajille lisätietoa tuloksellisesta myymälämainonnasta. Opas sisältää kuusi hyödyllistä vinkkiä onnistuneeseen ja kustannustehokkaaseen myymälämainontaan.

Antoisia lukuhetkiä!

Stafix Ltd.

1. HUOMION KIINNITTÄMINEN

On hyvin tunnettu tosiasia, että varsinkin ruokakaupoissa suurin osa ostopäätöksistä tehdään myymälän sisällä. Sen vuoksi myymälämainonnan potentiaali on todella suuri. [Vuonna 2014 tehdyn supermarkettien asiakkaiden ostokäyttäytymistutkimuksen \(POPAl\)](#) mukaan noin 82 % ostopäätöksistä oli suunnittelemattomia heräteostoksia (katso seuraavalla sivulla oleva kaaviokuva).

Toisaalta super- ja hypermarketit ovat täynnä erilaisia ärsykeitä, jotka sekoittavat asiakasta ja vaikeuttavat tuotteiden erottautumista. Monien silmäkameratutkimusten mukaan noin 95–98 % myymälän erilaisista mainoksista jää täysin ilman kuluttajien huomiota.

Myymäälämainonta on myös tehokas markkinointimedia tuotteille ja brändeille, joiden mainostaminen myymälän ulkopuolella voi joissakin maissa olla lailla kiellettyä. Lisäksi

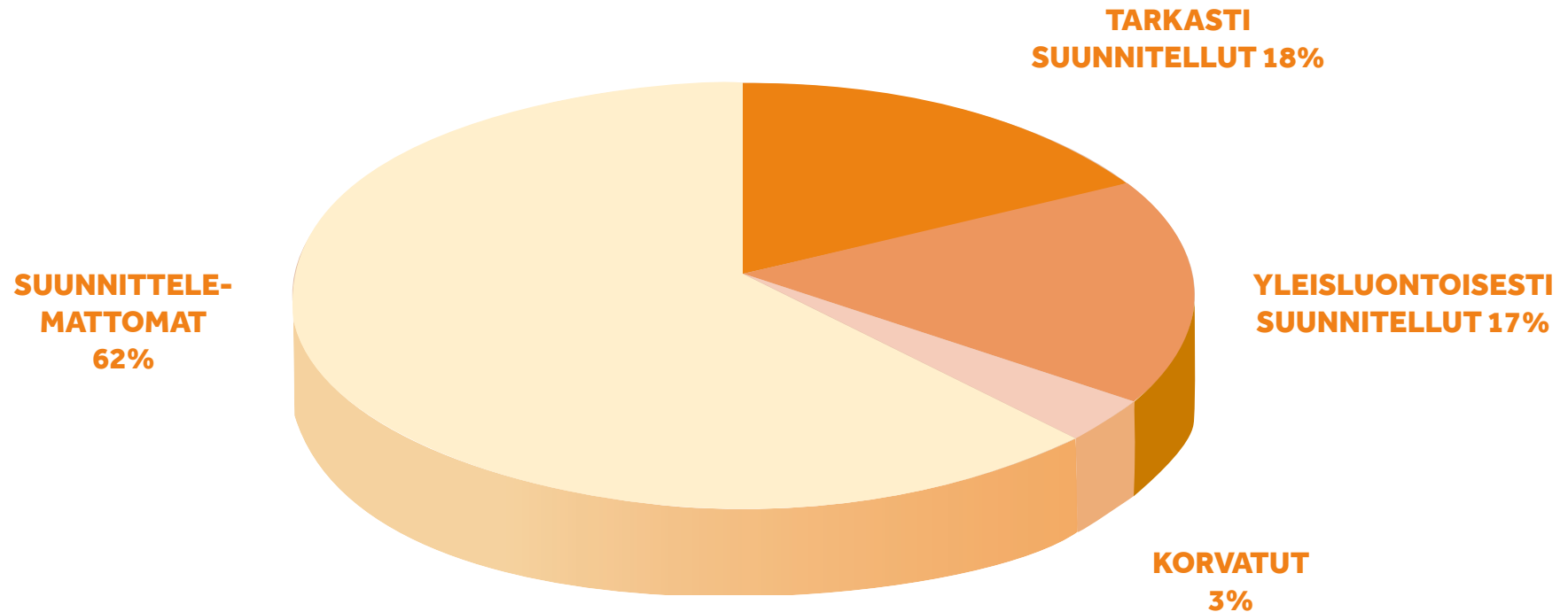
myymälämainonta voi auttaa kuluttajia löytämään ratkaisuja tarjoamalla uusia ideoita vaikkapa kokeiltavien reseptien muodossa.

Noin 95–98 % myymälän erilaisista mainoksista jää täysin ilman kuluttajien huomiota

Keinoista riippumatta, pääasia on erottua ja kiinnittää kuluttajan huomio. Kuluttajien huomio on mahdollista herättää tarjoamalla uusia ja innovatiivisia ärsykeitä, jotka on mieluiten suunniteltu yhdessä myymälämainonnan asiantuntijan kanssa.

MYYMÄLÄSSÄ TEHTYJEN OSTOPÄÄTÖSTEN JAKAUTUMINEN

POPAI 2014



Tarkasti suunnitellut: Tuotemerkin tarkkuudella suunnitellut ostot.

Yleisluontoisesti suunnitellut: Tuotteen, mutta ei tuotemerkin, tarkkuudella yleisluontoisesti suunnitellut ostot.

Suunnittele-mattomat: Suunnittele-mattomat heräteostot.

Korvatut: Tuotemerkin tarkkuudella suunnitellut ostot, jotka on vaihdettu toiseen tuotemerkkiin myymälässä.

2. SUUNNITTELU JA DESIGN

Koska suurin osa myymälämainonnan signaaleista ja kampanjoista jää ilman kuluttajien huomiota, on erittäin tärkeää panostaa vähän enemmän kampanjoiden suunnitteluun ja ulkonäköön. Hyvin suunniteltu myymälämainoskampanja edistää positiivista kuvaa, joka kuluttajalla on tuotemerkestäsi ja tuotteestasi, vahvistaen tällä tavalla ostopäätöstä.

Pyri välttämään monia erilaisia viestejä, usein yksi yksinkertainen ostokehottus riittää.

Koska myymälät ovat jo valmiiksi täynnä erilaisia värejä ja ärsykeitä, tulisi viestisi säilyä yhdenmukaisena ja selkeänä koko myymälässä – mieluiten myös muissa medioissa. Pyri välttämään monia erilaisia viestejä, usein yksi yksinkertainen ostokehottus riittää. Kun sama viesti toistuu eri medioissa, kuluttajat reagoivat siihen helpommin.



Myymälämainoskampanjan onnistumiseksi tuotteiden valmistajien olisi hyvä huomioida ja ymmärtää myös tiettyjä kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä asioita jo kampanjan suunnitteluvaiheessa. Monissa tutkimuksissa on selvitetty, mitkä fontit ja värit ovat kaikkein tehokkaimpia ja mikä on oikea määrä tekstiä sopivan tietomäärän tarjoamiseksi. Näin ollen keskittyminen pelkästään mainoksen visuaaliseen viehättykseen ei tuota haluttuja tuloksia.

Päästäkseen erinomaisiin lopputuloksiin valmistajien kannattaisi suunnitella kampanjansa yhdessä jakeluverkostonsa ja myymälämainonnan asiantuntijoiden kanssa. Kampanjan suunnittelusta yhdessä vähittäismyymäläketjun kanssa on etua kummallekin osapuolelle, koska myös kauppiaille on painava sanansa sanottavana siitä, mitä kampanjoita he haluavat toteuttaa. Jos myymälässä on liian monta samanaikaista kampanjaa, siitä ei ole hyötyä myöskään kauppiaille.

Hyvin harkitut ja kunnolla esille laitettut myyntipistemateriaalit kiinnittävät kuluttajien huomion ja edistävät tehokkaasti brändin myyntiä. On kuitenkin hyvä muistaa, että joskus pieni on kaunista ja vähemmän on enemmän – varsinkin myymälämainonnassa.

TIESITKÖ TÄMÄN?

Maailmanlaajuisen myymälämarkkinointijärjestön (POPAI) tuoreen tutkimuksen mukaan myymälämainosmateriaaleissa olevat tuotteiden kuvat voivat lisätä myyntiä jopa 11 %.

Myös logot tunnistetaan nopeasti, ja niiden käyttö myymälämainosmateriaaleissa voi lisätä myyntiä jopa 8 %.

3. OIKEIDEN MATERIAALIEN VALINTA

Myyntiä edistävien mainosmateriaalien valinta on usein haasteellista varsinkin ruokakaupoissa. Myymälässä saattaa olla tiukkoja rajoituksia sen suhteen, mihin mainoksia saa kiinnittää. Mainoksista ei saa jäädä jäämiä eivätkä ne saa vahingoittaa muulla tavalla myymäläkalusteiden pintoja. Tämän vuoksi myymälä-mainosmateriaalien valinta on olennaisen tärkeä päätös, joka on tehtävä heti seuraavaksi kampanjan visuaalisen ilmeen suunnittelun jälkeen.

Oikeiden materiaalien valinta voi auttaa kampanjan ulottamista eri puolille myymälää, ja lisäksi se varmistaa myyntipistemateriaalien helpon ja oikean kiinnittämisen. Jos materiaalien kiinnittäminen on hankalaa ja vaatii liian paljon aikaa, saattaa hyvinkin olla, että kampanjan suunnittelu ja materiaalien tulostus ja jakelu menevät täysin hukkaan.

Monipuolinen alustamateriaali, jolla on paljon käyttömahdollisuuksia, voi myös auttaa varmistamaan, että kampanja on toimiva koko myymäläketjun erilaisissa myymälöissä ja niiden erilaisilla pinnoilla.

Kun mainosmateriaalit ovat helposti irrotettavissa, myymälämainonta on ajantasaista ja vanhat kampanjamateriaalit on mahdollista poistaa heti kampanjan päätyttyä.

Koska erottuminen runsaasta tuotevalikoimasta on haasteellista, yritysten tulisi käyttää uusia ja innovatiivisia ideoita kiinnittääkseen kuluttajien huomion ja edistääkseen brändin myyntiä tehokkaasti. Tällöin myös kampanjan design on saatava houkuttelevaksi ja hyvännäköiseksi jokaisessa mainoksessa, olipa kyseessä sitten suurikokoinen juliste tai pieni tarra.

AMMATTILAISEN VINKKI:

Liian harvoin käytetty mutta erittäin käyttökelpoinen keino testata myymäläkampanjan tehoa on kokeilla kampanjaa ensin ketjun yhdessä tai muutamassa myymälässä. Yhden myymälän pilottikampanjalla voidaan mitata kampanjan teho, jolloin tarvittavat muutokset voidaan tehdä ennen kampanjan lanseerausta muihin myymälöihin.



4. SOPIVAN PAIKAN VALINTA

Huippukampanjan suunnittelun jälkeen on aika valita paikat, joissa mainokset kiinnittäisivät mahdollisimman paljon huomiota. Paraskaan ratkaisu ei ole myyvä, jos mainokset on sijoitettu väärään paikkaan. Niin myymälämainoksen paikka kuin itse mainostettava tuotekin ovat olennaisen tärkeitä kampanjan onnistumiselle.

Myymälämainonnan suurin etu verrattuna muihin medioihin, kuten televisioon tai radioon on, että myymälässä mainonta tapahtuu lähellä varsinaista tuotetta. Myös matka varsinaiseen ostohetkeen on lyhyempi.



Mitä lähempänä viesti on mainostettavaa tuotetta, sitä tehokkaampi kampanja on.

Tiedämme hyvin, että suurella hyllytilalla (esim. esittelyteline käytävän päässä) on voimakas vaikutus tuotemerkin myyntiin, mutta entä jos hyllytilaa on rajoitetusti? Esimerkiksi pakastimien ja tuoretuotetiskien lasit ovat pintoja, joita ei useinkaan käytetä mainonnan tarkoituksiin, mutta niissä mainosmateriaalit voisivat toimia hyvin lähellä varsinaista tuotetta.

TIESITKÖTÄMÄN?

Monissa myymälöissä mainosten kiinnittämiseen on suhteellisen rajallisesti paikkoja, ja monia tuotteita, kuten pakasteita, on hankala mainostaa. Liimattomat tarrat ovat helpoin ja todennäköisesti ainoa tapa edistää pakasteiden myyntiä mainostarrojen avulla, sillä perinteisistä tarroista pakastimen pintoihin jää liima- tai paperijäämiä. Liimattomat mainostarrat voidaan kiinnittää koko myymälän alueelle nopeasti ja helposti.

Niillä voidaan luoda ja toteuttaa ainutlaatuisia ja raikkaita myymäläkampanjoita, jotka herättävät kuluttajien huomion.

Lue lisää liimattomista tarroista myymälämainonnassa oppaastamme [Liimattomien tarrojen edut myymälämainonnassa](#).

5. MYYMÄLÄN HENKILÖKUNNAN SITOUTTAMINEN

Onnistuneen myymäläkampanjan pitää olla sekä tulokselinen että kustannus-tehokas. Tämä vaatii hyvää suunnittelua ja harkintaa. Liian usein tuotteiden valmistajat tarjoavat liian paljon myymälämainosmateriaaleja kaappoihin, jolloin puolet materiaaleista päättyy heti roskakoriin. Kuten edellä jo mainittiin, vähemmän on enemmän varsinkin myymälämainonnassa.

On tosiasia, että jos myymäläkampanjan materiaalit on hankala asettaa esille, sitä ei tehdä kunnolla. Myös itse myymälämainoskampanjan kustannukset ovat pienemmät, kun kiinnittämisessä ei tarvita ammattilaisia eikä pintoja tarvitse puhdistaa jälkikäteen.

Henkilökunnalla on monia muita tärkeämpiä asioita, joista heidän on huolehdittava sen sijaan, että he uhraisivat aikaa ja vaivannäköä yhden kampanjan materiaalien esillepanoon.

TIESITKÖTÄMÄN?

Liimattomilla tarroilla voidaan korvata useimmat perinteiset myyntipistemateriaalit, kuten paperijulisteet sekä magneettiset PVC-tarrat ja perinteiset tarramainokset. Kustannukset ovat pienemmät, kun tarvitaan vain yksi tulostusmateriaali, jolloin myös myyntipistemateriaalien jakelu on helpompaa.

Valmistajien pitäisi myös harkita, miten moneen myymälään he todella haluavat asettaa kampanjamateriaalit esille.

Henkilökunnan sitouttaminen myymäläkampanjan tavoitteisiin on usein haasteellista. Selkeistä kuvallisista ohjeista voi olla paljon apua. Lisäksi materiaalien kiinnittä-misen pitäisi olla mahdollisimman nopeaa ja helppoa. Kampanjan aikaiset myyntikilpailut ovat myös erinomainen motivaattori myymälän henkilökunnalle

OTA OPPIA ASIAANTUNTIJOILTA

Jos tuotteen valmistaja haluaa varmistaa, että kampanjamateriaalit pannaan kunnolla esille jokaisessa myymälässä, yksi mahdollisuus on käyttää apuna myymälämarkkinoinnin ammattilaisia. Myymälämainonnan asiantuntijat tietävät, millaiset kampanjat ovat toimivia ja mitä pitäisi välttää.



6. MITATTAVUUS JA JOHDON- MUKAISUUS

Tuotteiden valmistajilla on useimmiten käynnissä monia kampanjoita samanaikaisesti useissa eri medioissa. Myymälämarkkinointikampanjan pitäisi mielellään edistää myös muita kampanjoita, jotta sillä saavutetaan mahdollisimman hyvät tulokset.

Monikanavaisuus asettaa omat haasteensa yhden myymäläkampanjan tehon mittaamiseen.

Jopa kuluttajan itsensä on melko vaikea sanoa, miksi hän osti mainostetun tuotteen. Oliko impulssina edellisenä iltana nähty televisiomainos vai pieni mainos sanomalehdessä tai

internetissä? Vai poimiko kuluttaja tuotteen ehkä sattumalta hyllyn päässä olevasta esittelytelineestä? Vai ostiko hän tuotteen, koska tarvitsi sitä ja tuote oli välittömästi saatavilla?

Kuluttajat käyttävät entistä enemmän erilaisia tapoja olla- seen vuorovaikutuksessa liiketoimintasi kanssa – sekä verkossa että offline-maailmassa. Tämän monikanavaisuuden vuoksi yhden myymälämainontakampanjan vaikutuksen mittaaminen on varsin hankalaa.

Kysymys onkin siitä, mihin ja miten paljon kauppiaiden pitäisi käyttää markkinointirahaa ja miten tehokkaita nämä markkinointikeinot ovat kuluttajien ostokokemuksen ja ostokäyttäytymisen suhteen?



Verkkomyynnin mittaaminen on tänä päivänä helppoa. Offline-kampanjoiden (esim. myymälässä) mittaaminen voi kuitenkin olla vaikeaa varsinkin, jos mukana on muita medioita. Eräs perinteinen tapa on analysoida markkinointitoimiin sijoitetun pää-oman tuotto prosentti (ROI) yksittäistä kampanjaa tai kanavaa kohden. Toinen tapa on mitata lisäarvoa toimenpidettä kohden (VPA, Value-Per-Action) asiakkaan matkan jokaisessa pisteessä mukaan lukien offline-, online- ja mobiilikanavat.

Myymälämainonnan tulisi olla osa vuosittaista mediastategiaa, johon sisältyvät myös kaikki muut eri mediat (online ja offline), eikä pelkästään satunnaista. Myös jakelukanavastrategia on laadittava yhtä aikaa mainonnan ja pakkausten suunnittelun kanssa eikä suinkaan prosessin loppuksi. Tämä siksi, että onnistuneissa kampanjoissa sama viesti välitetään ja vastaanotetaan myymälän ulkopuolelta osto-paikkaan saakka.

MITEN ONNISTUA MYYMÄLÄ-MAINONNASSA?

1. HUOMION KIINNITTÄMINEN

Myymälamainonnan potentiaali on todella suuri, sillä suurin osa ostopäätöksistä tehdään myymälässä. Toisaalta erottuminen joukosta on varsin vaikeaa, ja suurin osa mainoksista jää asiakkailta täysin ilman huomiota. Kiinnitä kuluttajien huomio tarjoamalla uusia, innovatiivisia ja aidosti erottuvia ärsykeitä.

2. SUUNNITTELU JA DESIGN

Käytä aikaa tehokkaan myymäläkampanjan suunnitteluun ja designiin harkintaan. Hyvin suunnitellut ja kunnolla esille laitettut myymälän kampanjamateriaalit kiinnittävät kuluttajien huomion ja edistävät brändin myyntiä tehokkaasti.

3. OIKEIDEN MATERIAALIEN VALINTA

Myymälamainosmateriaalien valinta on olennaisen tärkeää. Myymälöissä saattaa olla omia rajoituksia käytettävien materiaalien ja niiden kiinnityspaikkojen suhteen. Kampanjamateriaalien pitäisi olla helppoja kiinnittää ja irrottaa myymälähenkilökunnan toimesta, jotta kova työ ja hieno design ei mene hukkaan.

4. SOPIVAN PAIKAN VALINTA

Niin myymälämainoksen paikka kuin itse mainostettava tuotekin ovat olennaisen tärkeitä kampanjan onnistumiselle. Mitä lähempänä viesti on mainostettavaa tuotetta, sitä tehokkaampi on myös kampanja. Esimerkiksi pakastimien ja tuoretuotetiskien lasipintoihin ei useinkaan kiinnitetä mainoksia, mutta ne voisivat toimia erinomaisesti hyvin sijoitellun ja yksilöllisen myymälämainoksen kiinnityspintana.

5. MYYMÄLÄN HENKILÖKUNNAN SITOUTTAMINEN

Onnistuneen myymäläkampanjan pitää olla sekä tulokselinen että kustannustehokas. On tosiasia, että jos myymäläkampanjan materiaalit on hankala asettaa esille, sitä ei tehdä kunnolla. Myös itse myymälämainoskampanjan kustannukset ovat pienemmät, kun kiinnittämisessä ei tarvita ammattilaisia eikä pintoja tarvitse puhdistaa jälkikäteen. Myymälän henkilökunnan mukanaolo auttaa tuotteiden valmistajia saamaan kampanjat kunnolla esille ja saavuttamaan parempia myyntituloksia.

6. MITATTAVUUS JA JOHDONMUKAISUUS

Tuotteiden valmistajilla on useimmiten käynnissä monia kampanjoita samanaikaisesti useissa medioissa. Myymälämarkkinointikampanjan pitäisi mielellään edistää muita kampanjoita, jotta sillä saavutetaan mahdollisimman hyvät tulokset. Myymälämainonnan tulosten mittaaminen voi olla haasteellista, mutta se on kuitenkin olennaisen tärkeää tulevien kampanjoiden kehittämiseksi ja parantamiseksi.



USKOMME, ETTÄ

1 Tarramateriaalien pitää olla helposti kiinnitettäviä myymälän henkilökunnalle ilman ammattilaisapua ja siitä syntyviä kustannuksia.

2 Pinnoilla ja paikoilla, joihin mainokset kiinnitetään, pitää olla mahdollisimman vähän rajoituksia.

3 Asiakkaan pitää voida luottaa siihen, että materiaalien kiinnityspinnat eivät vahingoitu.

Jos haluat toteuttaa helpon ja tehokkaan myymäläkampanjan, ota meihin yhteyttä!



HALUATKO TIETÄÄ ENEMMÄN?

Stafix Ltd. on pääasiassa myyntipistemainonnassa käytettävien erikoispainomateriaalien valmistaja. Kaikki tuotteemme ovat liimattomia ja helposti kiinnitettäviä.

Materiaalit voidaan myös irrottaa jälkiä jättämättä ja ilman pintojen puhdistuksen tarvetta irrottamisen jälkeen. STAFIX®-materiaalit ovat 100% kierrätettäviä eivätkä sisällä PVC:tä

TUTUSTU MYÖS MUIHIN MAKSUTTOMIIN MATERIAALEIHIMME!

FREE
DOWNLOADS

REACHING
NEW SURFACES
BLOG

LATAA
ENSIMMÄINEN
OPPAAMME



Stafix Ltd.

Konttisentie 8 B
40800 Vaajakoski
Finland

switchboard +358 10 322 4210

e-mail info@stafix.fi

web www.stafix.eu

FI