



CASE STUDY



# COME UN GRANDE RIVENDITORE HA OTTIMIZZATO LA SUA COMUNICAZIONE IN-STORE GRAZIE AGLI SHOPPER INSIGHTS DI POMELO

Pomelo offre una soluzione chiavi in mano per i direttori di marketing e i team di comunicazione per ottimizzare le strategie di comunicazione e marketing in-store. Lavoriamo con alcune delle più grandi aziende del mondo - tra cui 6 dei 100 migliori marchi di Forbes in tutto il mondo. Ecco come un grande retailer ha utilizzato gli shopper insights di Pomelo per ottimizzare il contenuto, il formato e la strategia di posizionamento della comunicazione.



## L'OBIETTIVO

### Scegliere la giusta strategia per la comunicazione In-Store

Per molti produttori e rivenditori assicurarsi che la strategia di comunicazione in-store sia la più impattante – contenendo i costi di produzione e distribuzione – può essere un compito arduo.

Ma è una necessità reale per i team di marketing e merchandising oggi. Se gli shoppers non vedono i vostri prodotti, se non sono consapevoli del vostro marchio o se non capiscono la vostra offerta, non arriveranno ai vostri prodotti né li compreranno.

Sia i rivenditori che i produttori investono grandi somme nello sviluppo, nella produzione e nell'implementazione della comunicazione in-store, ma hanno bisogno di imparare di più su quali supporti, quali contenuti e quali posizionamenti funzionano, e come sviluppare una strategia efficace dal punto di vista dei costi che si rivolga al pubblico giusto.

Ecco come due grandi rivenditori in Europa hanno utilizzato gli In-Store shopper insights di Pomelo per fare proprio questo:

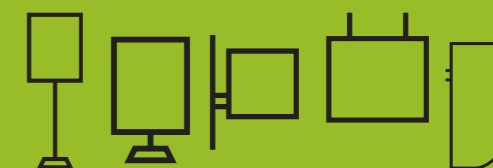
## DOMANDE PRINCIPALI SULLA COMUNICAZIONE

DOVE



I tuoi messaggi dovrebbero essere più vicini al prodotto o dove si trova il traffico? In quali categorie gli shopper saranno più attenti? Come fanno le persone a integrare la vostra comunicazione nel loro processo di ricerca?

COME



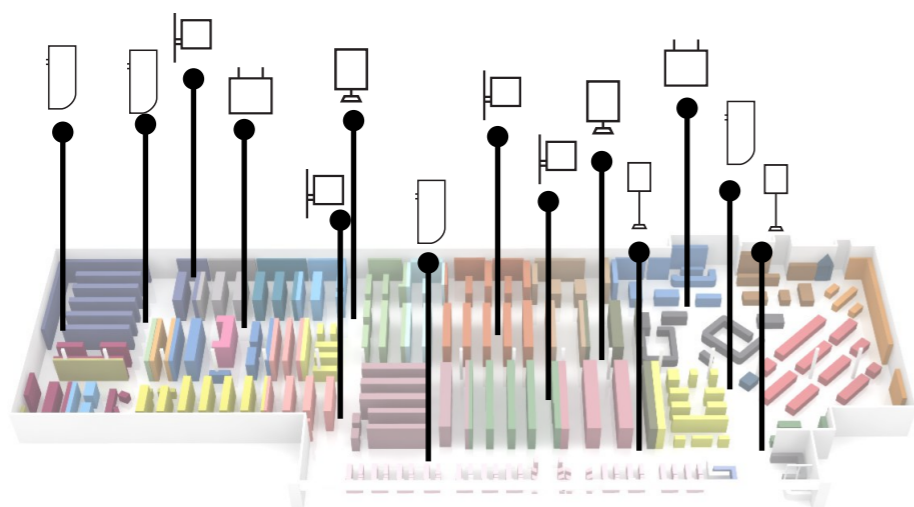
Quale formato/supporto è più adatto al messaggio? I pannelli più grandi valgono l'investimento in spazio (e materiale)? I posizionamenti al suolo o soffitto funzionano? Quanto vicino ai prodotti dovrei essere?

COSA

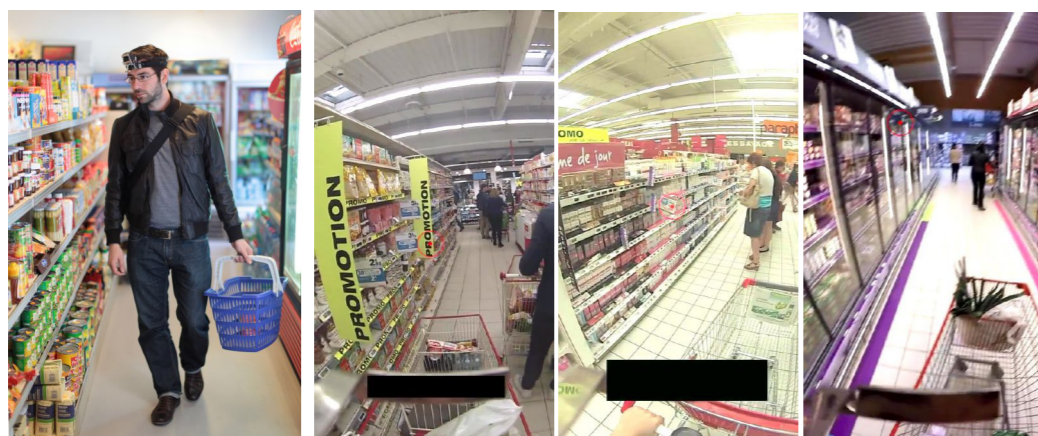


Quanto dovrebbe essere minima la comunicazione in negozio? Hai messo troppe o troppo poche informazioni? Quanto sono importanti le immagini rispetto al testo? Puoi permetterti di avere solo un messaggio parziale? Quanto deve essere visibile il tuo marchio?

# IL SETUP

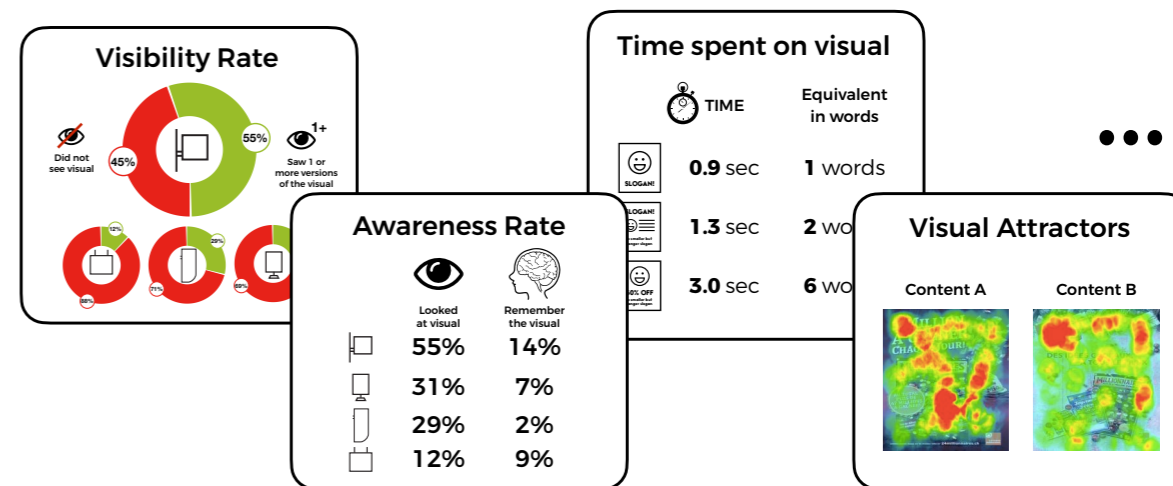


Posizionare e spostare la comunicazione in 5 ipermercati, con fino a 100 messaggi per negozio testati



Reclutare shoppers all'ingresso del negozio usando la nostra tecnologia di eye-tracking per misurare come centinaia di partecipanti guardano e interagiscono con la comunicazione in negozio, e se se ne ricordano.

# LE MISURE



Misurare gli incontri con i messaggi, l'esplorazione visiva, la consapevolezza e la memoria attiva e l'impatto sull'acquisto per tutti i messaggi e pannelli



Costruire una classifica sistematica di quali supporti sono più visibili, quali messaggi sono più chiaramente ricordati e compresi, e quali posizionamenti sono i più appropriati per i diversi obiettivi di comunicazione

## I RISULTATI

### Scegliere la giusta strategia per la comunicazione In-Store

Anziché tirare a indovinare quali formati, contenuti e posizionamenti dovrebbero essere usati per la comunicazione, Ralph (leader di progetto CMI), e Violaine (ricercatrice di marketing), possono guardare attraverso il rapporto dello studio per vedere come riformulare la loro comunicazione, cosa funziona e non funziona, e prendere decisioni informate che sono supportate dai fatti.

C'è un potere reale nel sapere quali contenuti, formati e posizionamenti dei messaggi funzionano meglio. Quando si può vedere quali dispositivi stanno avendo il maggior impatto in tutto il negozio - e quali possono avere prestazioni molto più elevate in una specifica posizione - si può avere un'idea migliore di ciò a cui i vostri shopper sono attenti.

Pronti a trovare una risposta alle vostre sfide di comunicazione? Chiamateci oggi stesso!

"Pomelo? Per me il miglior partner per testare la comunicazione in-store. Impostazione tecnica convincente e raccomandazioni orientate al cliente".

**- RALPH WENZL**

PROJECT MANAGER CUSTOMER & MARKET INTELLIGENCE  
MIGROS

"Abbiamo utilizzato Pomelo per un progetto di analisi sulla comunicazione In-Store. La loro capacità di capire le esigenze, le restrizioni e i vincoli del cliente li rende un'azienda molto reattiva e professionale. È stato molto bello lavorare con loro. Grazie!"

**- VIOLAINE SETIEY**

MARKETING STUDIES CARREFOUR

