



DIGITAL MERCHANDISING

Maciej Brzezina
Marcin Gajewski
Michał Trybuchowicz
Martyna Pyrek
Karolina Strzyżewska



Plan prezentacji



Co to jest digital merchandising?



Analiza wielkości rynku



Analiza 5 sił Portera



Cykl życia produktu



Analiza punktowa sektora



Analiza PEST



Co to jest Digital Merchandising?



podłoga
interaktywna



„tradycyjny” Digital
Merchandising



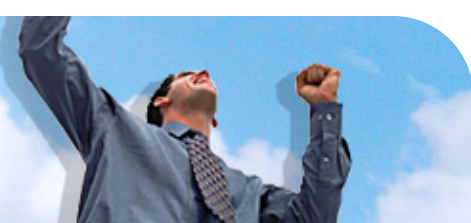
standy
multimedialne



plasma walls



Analiza wielkości rynku

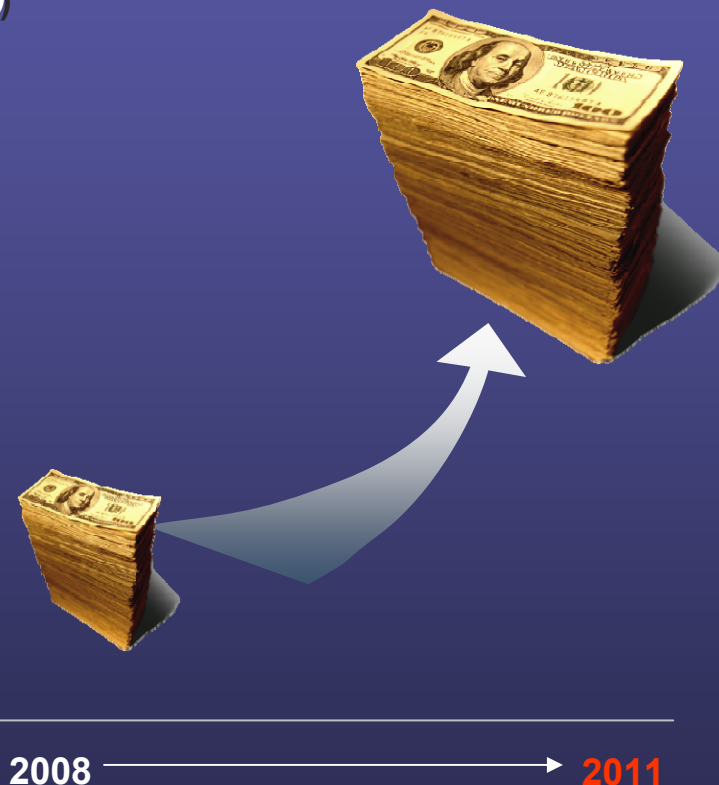


+1300%

(ok. 235% rocznie)

~ 1.3 miliarda złotych

~ 100 milionów złotych



Powody wzrostu

- 27% zapytanych managerów firm zatrudniających ponad 249 osób zadeklarowało chęć założenia ekranów ciekłokrystalicznych i wartości 5000 zł sztuka
- Szacunek nie uwzględnia najnowszych osiągnięć takich jak plasma walls, czy interactive floor (niemożliwe do oszacowania)
- Reklama interaktywna ma dużo większą skuteczność niż statyczna (nie przeszkadza 66% klientów, podczas gdy telewizyjna reklama nie przeszkadza 6%, a radiowa 33%).
- Średnio zachęca więcej klientów do dokonania zakupu



Analiza sił Portera



- Obecność na rynku kilku wiodących producentów ekranów LCD mocno ze sobą konkurujących
- Ceny wciąż spadają w szybkim tempie, więc szantaż cenowy mało realny

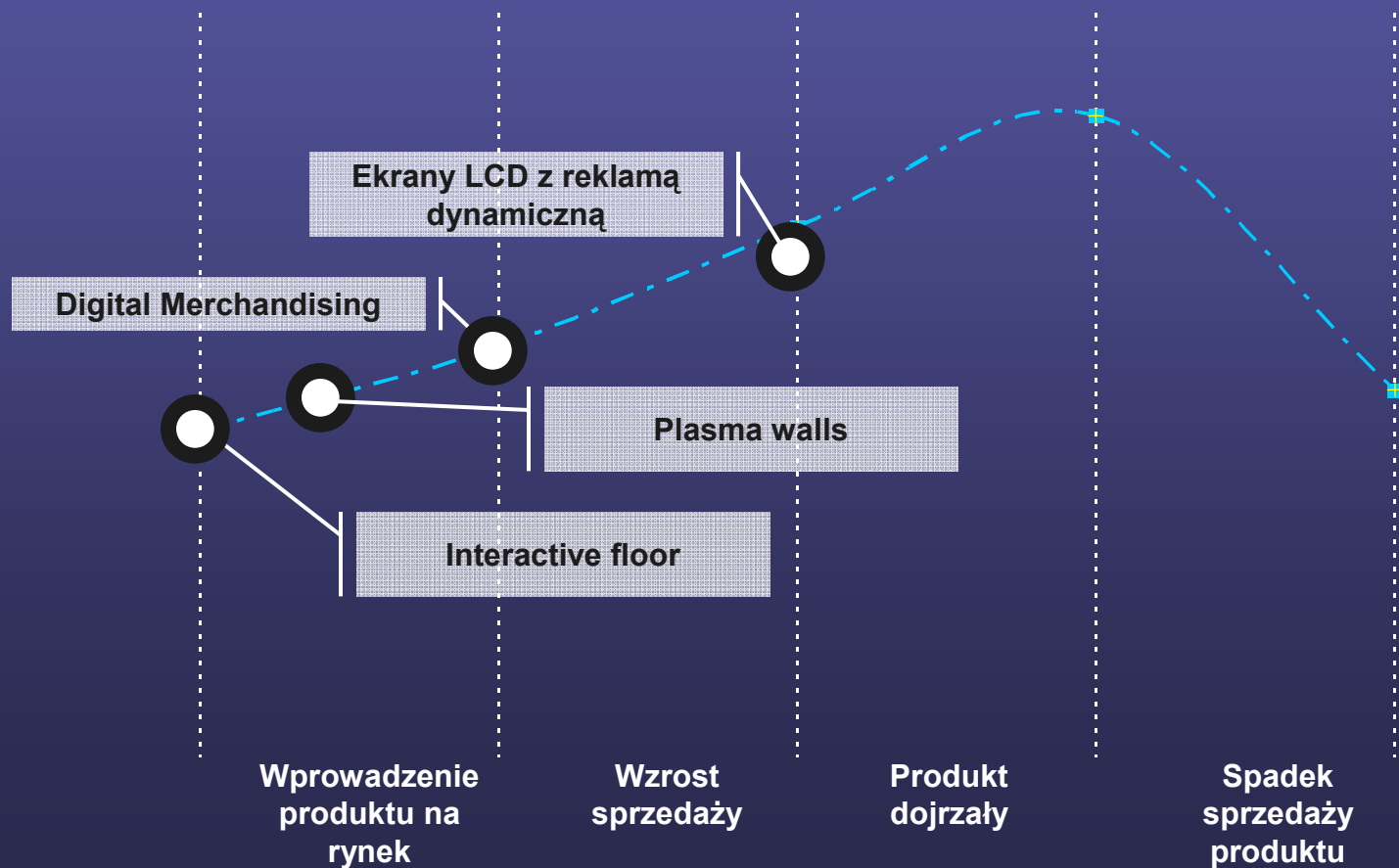
- Duża liczba potencjalnych nabywców (kina, centra handlowe, centra rozrywki, banki, kluby)
- Małe zorganizowanie nabywców – każdy kupuje indywidualnie, brak pośredników



- Dość wysokie bariery wejścia na rynek
- Możliwość integracji rozdrobnionej branży i powstawanie coraz większych graczy
- Groźba pojawienia się nowej generacji monitorów niekompatybilnych z naszymi rozwiązaniami
- Nowe technologie, które mogą zastąpić dzisiejsze (radiowózki, interactive floor, interactive dressing room)



Cykl życia produktu





Analiza punktowa sektora



LP	Kryterium oceny sektora	Waga (skala 1-3)	Wartość kryterium (skala 1-5)	Ocena ważona
1	Wielkość rynku	3	3	9
2	Stopa wzrostu rynku	3	4	12
3	Rentowność sektora	3	4	12
4	Stopień koncentracji sektora	2	4	8
5	Ostrość walki konkurencyjnej	3	4	12
6	Wysokość barier wejścia	3	3	9
7	Wysokość barier wyjścia	1	4	4
8	Groźba pojawienia się substytutów	2	3	6
9	Groźba pojawienia się nowych konkurentów	3	4	12
10	Pewność zaopatrzenia	1	4	4
11	Stabilność technologiczna	2	2	4
12	Możliwość różnicowania produktów	1	3	3
13	Możliwość dywersyfikacji działalności	1	3	3
14	Sezonowość i cykliczność	1	2	2
15	Zagrożenie środowiska naturalnego	1	4	4
	Ocena łączna	30		106
	Ocena	106/150 = 71%		



Analiza punktowa sektora



Jak sugerują eksperci, rozpatrywane dotychczas w kategoriach awangardowych dodatków produkty digital merchandising, staną się wkrótce integralną częścią strategii promocyjnych

Konieczność przenoszenia przekazu reklamowego do miejsc sprzedaży dóbr i usług

Wnioski

75% decyzji o zakupie konsumenci podejmują podczas zakupów, jest to cenna informacja dla branży reklamowej

Rynek jest młody, dynamiczny, Posiada perspektywę rozwoju



Analiza PEST



Political

- Prorynkowy, liberalny rząd
- Członkostwo w Unii Europejskiej
- Niespójna polityka w stosunku do przedsiębiorców

Economical

- Szybki rozwój gospodarczy
- Rosnące wydatki na reklamy
- Stopniowy spadek znaczenia reklamy telewizyjnej
- Coraz większa energooszczędność urządzeń elektrycznych

Sociocultural

- Nowa, intrygująca forma reklamy
- Znudzenie tradycyjnymi formami reklamy, niepoświęcanie im uwagi

Technological

- Duża innowacyjność branży LCD i innych urządzeń audiowizualnych
- Bardzo wysoki poziom technologii
- Malejące koszty technologii
- Bezprzewodowe urządzenia – łatwiejsza instalacja



PYTANIA?