

ДЕНИСОВА В. В.

РОЛЬ POS-МАТЕРИАЛОВ В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДАЖ

Аннотация. Автор исследует функции POS-материалов, их преимущества и недостатки, особенности применения на рынке рекламных материалов. Особое внимание уделено проблемам применения POS-материалов на региональном рынке. В частности, рассмотрены удачные и неудачные примеры их использования, даны рекомендации для более эффективного их применения.

Ключевые слова: реклама, продажи, место продажи, POS-материалы.

DENISOVA V. V.

POS-MATERIALS FOR SALES PROMOTION

Abstract. The author considers the functions of POS-materials, their advantages and disadvantages, the specifics of their use as a type of promotional materials. The author focuses on the issues of POS-materials using on the regional market. Particularly, the study analyzes some effective and noneffective examples of their using. It also includes a number of recommendations on their effectiveness increase.

Keywords: advertising, sales, point of sale, POS-materials.

Актуальность рекламно-информационных материалов в местах продаж (POS-материалов) связана с тем, что покупателю трудно разобраться в богатом ассортименте товаров. Изобилие товаров заставляет покупателя обращать внимание на дополнительную информацию о магазине, бренде, новом товаре, которая поможет ему принять решение о покупке.

POS-материалы – это рекламные изделия, располагаемые в местах продаж, которые преподносят покупателю определенный товар, информацию о нем, выделяют и подчеркивают его достоинства перед товарами-аналогами и заменителями. POS-материалы важны при создании первого впечатления о продвигаемом продукте, марке или компании. Поэтому при разработке POS-материалов учитываются следующие факторы: психологическое и эмоциональное восприятие; место расположения материалов.

Очень часто магазины с крупной торговой площадью выглядят безликими, оформленными по шаблону. В этой связи необходимо использовать рекламные или информационные материалы, которые на местах продаж делают массовое представление товара более разнообразным, а интерьер – интересным и впечатляющим. Желательно использовать адаптированный к конкретной торговой точке рекламный материал,

предложенный поставщиками или заказанный руководством точки продаж с целью информирования и управления движением покупателя.

Реклама на месте продажи – мощный инструмент воздействия на потребителя, который увеличивает сбыт и продаваемость товара. Ей присущи три основные функции:

1) напоминание (напоминание покупателю о проводимых ранее рекламных мероприятиях как конечный этап рекламной кампании);

2) акцентирование (расстановка определенных акцентов в торговом зале, выделение товара из его конкурентного окружения);

3) уведомление (информирование покупателя о новых товарах и дополнительных услугах) [1, с. 129].

POS-материалы применяются не только в сфере торговли, но и в сфере обслуживания, образовательной сфере, офисах. С их помощью оформляются информационные стенды и размещается рекламная продукция. Офисные таблички и даже номерки в гардеробе также являются POS-материалами.

Преимущество использования POS-материалов состоит в том, что они находятся непосредственно на месте продаж, и воздействие на целевую аудиторию происходит быстро и эффективно, а время между получением информации и покупкой товара минимально. Действие POS-материалов происходит не столь навязчиво и не раздражает покупателя. Последние относятся к ним с большим доверием и воспринимают скорее как информирование о продукте, а не как рекламу.

Для того чтобы реклама в магазине была эффективной и притягивала внимание потребителей, она должна быть:

- правдивой и точной;
- конкретной;
- информативной;
- легкой для восприятия;
- ориентированной на ценности потребителя.

Рекламу на месте продаж следует размещать не более чем для 15-20% товаров [2, с. 314].

Как было сказано выше, использование POS-материалов является актуальным и необходимым в современной розничной торговле, так как позволяет повысить продажи определенного товара в конкретной торговой точке.

Популярность POS-материалов с каждым годом растет. Сегодня в России компании-производители выделяют на коммуникации с потребителем на местах продаж в среднем от 10 до 30 % от рекламного бюджета, тогда как в 2000 году этот показатель был равен 1-3 %

[3]. В городе Саранске также проявляется данная общероссийская тенденция к более серьезному и внимательному отношению к использованию POS-материалов: розничные торговцы положительно относятся к размещению рекламных материалов в торговых залах, реклама в точках продаж становится более интересной и продуманной. Однако такая тенденция прослеживается лишь в крупных магазинах и торговых сетях, где размещением POS-материалов занимаются мерчендайзеры. Они следят за тем, чтобы все рекламные материалы были не только правильно развешаны, наклеены и поставлены, но и выглядели аккуратно и чисто.

Эффективное размещение POS-материалов часто встречается в салонах сотовой связи. Вполне действенным средством воздействия на потребителя, и к тому же не занимающим много места, является стойка для распространения листовок и буклетов. В салонах сотовой связи такие конструкции обычно располагаются при выходе и посетители магазина часто сами выбирают себе необходимые промо-материалы. В прикассовой зоне всегда стоят таблички с оповещением об актуальных акциях или скидках. В таких салонах имеются и видеозкраны, и мобайлы, которые также применяют и в крупных магазинах бытовой техники города Саранска. Они помогают покупателю не запутаться в огромном ассортименте и добраться до необходимого ему товара. Аптеки Саранска также в достаточной степени оснащены и обеспечены POS-материалами: органично использованы шелфтокеры, вобблеры привлекают внимание, указывая на то или иное лекарственное средство. В аптечных учреждениях часто выставляют около касс товар в блистерной упаковке и большие муляжи лекарственных препаратов.

На данный момент сложно встретить магазин, где в кассовой зоне не было бы монетницы или коробочки для чеков, напоминающих о какой-либо товарной марке. Также рядом с кассой обычно располагают видеозкраны, так как это позволяет показать рекламный продукт и продемонстрировать его преимущества покупателю, стоящему в очереди.

В небольших торговых точках существует ряд проблем, связанных с неправильным, неразумным расположением POS-материалов. Это ведет к их неэффективности, и, как следствие, не способствует продвижению и стимулированию продаж. К сожалению, на улицах города можно встретить неисправный штендер, стоящий около магазина, который не только выглядит неопрятно и отталкивает взгляд, но и может физически поранить человека. Были зафиксированы случаи, когда POS-материал не соответствует ситуации. Например, Новый год давно уже позади, а в торговом зале все еще присутствует стеллаж с надписью «К новогоднему столу!», как было в одном из магазинов города Саранска. Это выглядит нелепо и неправильно с точки зрения как мерчендайзинга, так и логики, так как основополагающим принципом оформления должно стать постоянное обновление материалов. Среди

повторяющихся ошибок, мы хотим выделить такую: часто на стеллажах, рядом с шелфтокером или другим рекламным материалом одной компании-производителя размещают продукцию фирмы-конкурента. Это совсем не лучший вариант, так как цель рекламы на месте продажи – выставить товар в выгодном свете, и преподнести и объяснить именно его преимущества, а не переводить внимание потребителя на товар-конкурент.

Напольные наклейки – достаточно эффективная форма рекламы, которая крайне редко используется в наших магазинах. Зачастую пол в супермаркетах свободен и его стоит использовать, чтобы задать покупателю направление до нужной ему полки. Напольная реклама в торговых точках города Саранск существует в малом количестве и не отличается большой оригинальностью и опрятностью. Мы считаем, что можно использовать для пола более необычные рекламные средства. Например, перфорированная светоотражающая пленка позволяет использовать одно и то же пространство для двух различных изображений. На полу видны различные изображения из неона и электричества. Но часто бывает, что сильно истершуюся и потрепанную рекламную наклейку на полу никто не заменяет. Это, как мы считаем, приводит к ухудшению имиджа торговой марки, что влечет за собой не предполагаемое данным POS-материалом желание зайти в магазин, а наоборот – только лишь негативные ассоциации. Хотя в некоторых торговых точках наклейки довольно удачно расположены на лестницах и на полу, что вполне эффективно выполняют свои функции.

Среди недостатков, выявленных нами, имеется и практически полное отсутствие POS-терминалов в торговых залах, если не брать в расчет магазины «Ботевград», «Spar» и гипермаркет «Магнит», и также терминалы пополнения баланса мобильных телефонов. Такими POS-терминалами могут служить сенсорные системы, столь популярные в индустрии мобильных телефонов и планшетных компьютеров. POS-терминалы могут быть очень полезны для обслуживания покупателей. К примеру, сенсорный киоск, используемый покупателем в качестве путевода по торговому залу магазина. Это электронное устройство предоставляет покупателю следующую информацию:

- о содержании штрих-кода на упаковке товара;
- об ассортименте предлагаемых к продаже товаров;
- о появившихся новинках товаров;
- о структуре сервиса магазина.

Кроме того, покупатель, прислонив, например, бутылку вина к сканеру на сенсорном киоске, может просмотреть мультимедиа-презентацию, посвященную выбранному вину. Презентация включает в себя фотографии, текстовую информацию и голосовые сообщения. Покупатель получает также подробную информацию о местности, в которой производится вино, об истории создания вина, о винодельне. Эти киоски могут служить и в качестве

«контролера», который сообщит покупателю о стоимости товара, его поставщике и о подлинности (натуральности) изделия.

На наш взгляд, этого не хватает в торговых точках города Саранска. Не устанавливая POS-терминалы, предприниматель упускает возможность пополнения числа своих постоянных покупателей. Такого рода сенсорные системы сделают пребывание покупателей в магазине более комфортным и приятным, и они будут приходить в него чаще. Изготовлением POS-материалов в городе Саранске занимаются многие рекламные фирмы, например, рекламное агентство «Да!» производит полное укомплектование точек продаж POS-материалами, также их можно заказать и в других ближайших городах.

Таким образом, ситуация с точки зрения мерчандайзинга, а в частности использования POS-материалов, в городе Саранск, не является критически отрицательной как 5-10 лет назад, но все еще есть к чему стремиться, над чем работать и существует необходимость использования нетипичных и креативных решений.

POS-материалы – необходимое последнее звено грамотно разработанной рекламной кампании. Следует тщательно и внимательно относиться к использованию рекламных материалов в точке продаж, необходимо знать, куда и в какое время размещать определенный POS-материал, важно сделать правильный выбор среди обилия всевозможных вариаций POS-материалов. Так как от этого зависит и чувство комфорта покупателя в магазине, а, следовательно, и то, как часто он будет приходить за покупками именно в этот магазин, а не в магазин конкурента.

ЛИТЕРАТУРА

1. Парамонова Т. Н., Рамазанов И. А. Мерчандайзинг. – М. : КНОРУС, 2009. – 144 с.
2. Снегирева В. В. Книга мерчандайзера. – СПб. : Питер, 2005. – 384 с.
3. Типография «Печатный стандарт» [Электронный ресурс] : [сайт]. – [Б. м.], 2006–2008. – Режим доступа: <http://www.printstandard.ru/index.php?m1=2&m3=3> (дата обращения: 20.05.2014).