

РЕКЛАМА В МЕСТАХ ПРОДАЖ ИЛИ ВНУТРИМАГАЗИННАЯ РЕКЛАМА

М.Ш. Шамилов, аспирант Дагестанского государственного университета

Анализ современного состояния проблемы, ее исследованность

Очень часто магазины с крупной торговой площадью выглядят холодными, застывшими, стандартными и стерильными – они похожи на больницы. Рекламный или информационный материал на местах продажи немного оживляет однообразие массового представления [2, с.145]. Трудно с этим не согласиться.

Внутримагазинная реклама или реклама в местах продаж помогает покупателю найти ранее рекламируемый товар и товар, который еще широко не рекламировался [10, с. 72].

Известно, что при правильном использовании POS-материалов можно увеличить продажи на 30–80%. Зная это, ритейлеры относятся к POS по-разному. Выходящие на российский рынок розничные гиганты ставят перед собой задачу продавать как можно большие объемы товара, не заботясь о выделении конкретных брендов. Упаковка, этикетка и особенности выкладки имеют большее значение, чем применение средств POS. Тем не менее, зная законы мерчандайзинга, взгляд покупателя можно «поймать» воблерами, указателями и прочими «приманками» и вызвать подсознательную реакцию, ведущую к покупке [6].

Российский цивилизованный ритейл, вплотную приблизившийся к западному уровню, становится законодателем на рынке POS. И это касается не только информационной составляющей рекламных конструкций и новой системы формирования их стоимости. Постоянно модифицируются технические характеристики POS-материалов сообразно их удобству расположения в магазинах современных форм торговли. В больших российских торговых центрах, наряду со штендерами, о которые спотыкаются зазевавшиеся покупатели, наиболее популярны такие рекламные носители, как плакаты и банеры [6].

Вопросы рекламы в местах продаж изучаются отечественными и зарубежными специалистами в области внутримагазинной рекламы, розничной торговли и мерчандайзинга. Среди них можно выделить таких авторов работ по данной теме, как А. Веллхофф, Г.А. Сенд, К.Л. Бове, У.Ф. Арене, Дж. Росситер,

Л. Перси, Ж.Э. Мэсон, У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти, К. Канаян, Р. Канаян, И.Р. Мокшанцев, Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов, В.В. Снегирева, Г. Теребило, Ю. Гребенкин, А. Бизимов, В.П. Федько, Ж.Ж. Чимитдоржиев, В.Н. Украинский, О.В. Чкалова.

Методология и теоретическая часть

Для начала выделим определения, которые помогут нам разобраться в сущности основных понятий.

Сам термин «реклама в местах продаж» многозначен – он относится и к рекламным плакатам, и к специальному оборудованию, и к электронной или информационной поддержке продаж, и к информации, и к продвижению, и к коммуникациям на месте продаж. Все это потому, что речь идет об отдельном средстве информации, таком как пресса, радио, наружная реклама и др. Иногда ее называют «шестым СМИ» [2, с. 145].

Место продаж – это постоянная (или временная) площадка, ограниченная по периметру, на которой либо продаются товары, либо оказываются услуги. Место продаж по-английски – Point of Sales (POS) или Point of Purchase (POP) в США. Соответственно средства оформления мест продаж POS-materials в России на профессиональном жаргоне именуются средствами POS или POS-материалы [8, с. 87].

С точки зрения мерчандайзинга средства рекламы в месте продажи являются конструктивно-техническим оформлением, совокупностью технологий размещения и представления товара в торговых залах [7, с. 129].

Представим небольшую классификацию средств рекламы на местах продаж [7, с. 131]:

- с функцией локализации – фасадные вывески, растяжки, уличные знаки, указатели, щиты, световые короба/конструкции;
- аттрактивные – тротуарная графика, манекены, выносные штендеры, маркизы, козырьки, тенты, зонты, шатры, онинги, акрилайты, объемные логотипы, window-stickers;
- с функцией зонирования – лайт-боксы с обозначением отделов, пиктограммы, консольные флаеры, указатели, световые табло, дегустационные стойки, мобайлы, напольная графика, дисплеи;
- экспонирующие – подиумы, стеллажи, витрины, дисплеи-витрины с подсветкой,

специальные прилавки, муляжи, выставочные стенды;

- просветительские – «немые гиды», «ожесткие» постеры, плакаты, панно и др.;
- информационные – ярлыки, этикетки, стикеры, каталоги, wobлеры, шелфтокеры, джумби, мобайлы, наклейки диспенсеры с листовками, баннеры, гирлянды;
- пропагандистские – карманы-подставки для буклетов, листовок, проспектов, CD-дисков, визиток, телефонов, информационные марки-модули, щиты настенные;
- контактные – тестеры, образцы;
- идентифицирующие – бэйджи с указанием ФИО и должности сотрудника;
- демонстрационные – прилавки, холодильники, кронштейн-вывески, демонстраторы-тестеры, вращающиеся подставки, сенсорные прилавки/киоски;
- тестирующие – примерочные кабины;
- транспортные – тележки, корзины, сумки, пакеты;
- утилизационные – коробка, ящики, урны и др.

Цель использования POS-материалов – привлечь внимание покупателей к находящимся в торговом зале магазина товарам различных торговых марок, создать лояльное отношение к определенным маркам и повысить количество импульсивных покупок [8, с. 89].

Задачами средств POS являются [12, с. 213]:

- превратить потенциального потребителя в реального – их основная задача в местах продаж;
- повысить продажи какого-либо конкретного товара (группы товаров) в данной торговой точке.

Решая ключевую задачу, рекламные средства в месте продажи могут выполнять следующие функции [7, с. 129]:

1. Напоминание (о проводимых ранее рекламных мероприятиях как конечном этапе рекламной кампании).
2. Акцентирование (расстановка определенных акцентов в торговом зале, выделение конкретного товара среди конкурентного окружения).
3. Уведомление (информирование о новых товарах и дополнительных услугах).

Место продаж разделяют на пять функциональных зон, в каждой из которых применяются свои POS-материалы [12, с. 214]:

- Наружное оформление (комплексное оформление фасадов и витрин, вывески, панель-кронштейны, крышные установки, торцевые брендмауэры, тротуарная графика, выносные конструкции, щиты и другие отдельно стоящие конструкции).

- Входная группа: POS-материалы, размещаемые во входной группе – это, как правило, таблички «открыто/закрыто», стикеры с режимом работы, надписями «от себя/на себя» или просто рекламные стикеры. Помимо этого к элементам POS входной группы относятся напольные стикеры, расположенные непосредственно перед или за входной дверью, например с фразой «Добро пожаловать».

- Торговый зал (основная цель размещения элементов POS в торговом зале – направить покупателя к месту выкладки товара, для чего используются различные указатели: напольная графика, воблеры, стикеры, вымпелы и др.).

- Место выкладки: на POS-материалы в месте выкладки возлагается основная ответственность за осуществление покупательского выбора. Внимание к товару, например, позволяют привлечь световые короба и панно, а также воблеры, флаги, стикеры, диспенсеры, шелфтокеры, шелфторганайзеры и др.

- Прикассовая зона: особенность этой зоны в том, что, находясь у кассы, покупатель уже потратил свой основной бюджет и, как правило, прикидывает суммарную стоимость покупки и остаток средств. Это диспенсеры, воблеры, стикеры, лотки для мелочи и световые короба (с надписью «касса») и др.

Ниже приведены данные и POS-материалы, которые благодаря их осязательному воздействию, завоевали наибольшую популярность (результаты исследования отношения розничных продавцов POPAI) [9, с. 84]:

- 1) 74% применяют знаки на окнах/дверях;
- 2) 70% используют материалы для оформления прилавков/полок;
- 3) 68% применяют напольные POS-материалы;
- 4) 65% используют шелфтокеры и мобайлы/баннеры.

Существуют также определенные принципы размещения POS-материалов [5, с. 71]:

- внутреннюю рекламу следует размещать не более чем для 15–20% товаров. Магазин – не выставка произведений графического дизайна и не коллекция товаров, где каждому экземпляру должно быть уделено равное внимание;

- помощь покупателю в нахождении товара и получении необходимой информации о нем;

- «Keep It Short and Simple» – придерживайтесь краткости и простоты – предполагается понимание информации, которую вы хотите донести до клиентов вашего магазина.

Помимо принципов, есть и правила размещения рекламных материалов [5, с. 78]:

- главное правило – периодически обновлять рекламные материалы;

- при проектировании внутримagaзинной рекламы следует учитывать возможности и ограничения для ее расположения;

- правило комфорта восприятия требует исключения возможности ощущения дискомфорта покупателем;

- правило чистоты и аккуратности, согласно которому реклама в местах продаж должна содержаться в чистоте и быть неповрежденной.

При этом не следует:

- размещать рекламные материалы там, где нет продукции;

- использовать старые и поврежденные материалы;

- перегружать торговую точку рекламными материалами;

- размещать рекламные материалы в местах, ограничивающих доступ к товару продавцу или покупателю.

Реализация (практическая часть)

Реклама на месте продаж способствует существенному увеличению продаваемости товара. Именно поэтому в США уровень затрат на рекламу в местах продаж (покупок) занимает третье место после телевизионной и печатной рекламы [7, с. 129].

Размещение рекламных материалов в местах продаж или «in store communications», является действенным средством коммуникации с потребителем. Более того, для многих

товаров именно такое размещение является одним из немногих, разрешенных российским законодательством [4].

Рассмотрим некоторые результаты исследования, проведенного в 250 сетевых супермаркетах 22 городов США Институтом рекламы в местах продажи (Point-of-Purchase Advertising Institute). Несмотря на то, что их выводы имеют отношение к американской розничной торговле, применительно к России их можно воспринимать как возможную тенденцию развития или возможный потенциал использования POS-материалов [11, с. 126]:

1. На каждые 11 центов, дополнительно потраченных на маркетинг в месте продаж, можно получить 1 доллар прибыли.

2. Величина затрат на POS-материалы сопоставима с рекламой в различных СМИ: 1 000 контактов (с потенциальными покупателями) в газетах стоят \$ 19, журналах – \$ 10, по телевидению – \$ 16, по радио – \$ 7, с помощью POS-материалов – \$ 6–12.

3. Комбинация двух любых видов POS-материалов повышает продажи рекламируемой марки на 14,2 %. При этом оптимальная комбинация – это напольная картонная конструкция и любой материал с крупным изображением бренда или его логотипа, что позволяет увеличить продажи на 27,1 %.

4. Для каждой категории товаров разные POS-материалы работают по-разному. Например, продажа таких продуктов, как пиво и стиральные порошки, сильно возрастает при размещении на полках и в напольных конструкциях, однако продажа сухих завтраков и каш абсолютно не «реагирует» на их коммуникацию в этих местах.

5. 40 % покупателей спонтанно вспоминают рекламу в магазине (супермаркете) по выходе из него.

6. 79 % покупателей считают, что количество POS-материалов в магазине было как раз таким, каким надо. При этом только 11,4 % считают, что их было слишком много, а 10 % – недостаточно. Важно отметить, что впечатления покупателей от количества POS-материалов в магазине, а также объем и плотность их фактического размещения никак не связаны.

Анализ и оценка разработки

Внутримагазинная реклама является более дешевым средством, относительно других средств, требует небольших единовременных затрат. Оптимальный вариант размещения рекламы найти нелегко, поскольку необходимо обеспечить и удобство для покупателя и создать гармонию интерьера [10, с. 80].

Необходимо обратить внимание на то, чтобы элементы внутримагазинной рекламы соответствовали размерам магазина и его стилю [2, с. 148].

Оценка эффективности является обязательным элементом любого мероприятия по стимулированию сбыта в местах продаж и проводится для того, чтобы:

- повысить эффективность акции;
- определить наиболее эффективное мероприятие;
- принять решение о продолжении или прекращении мероприятия;
- принять решение о тиражировании мероприятия в других торговых точках.

Определение эффекта от мероприятия не является самоцелью оценки эффективности. Эффективность – достижение наибольших результатов при наименьших затратах – характеризуется степенью достижения целей и является комплексной характеристикой, определяемой на основе следующих показателей:

- прирост объема продаж в абсолютном и относительном выражении;
- затраты на мероприятие в абсолютном выражении и на одну покупку;
- прибыль от мероприятия;
- рентабельность мероприятия;
- срок окупаемости мероприятия.

Мероприятие считается эффективным только в том случае, если цель достигнута, т.е. целевые показатели равны или превышают определенные компанией плановые результаты. Практически все целевые показатели основаны на объеме продаж, достигаемом в результате проведения акции.

Для всех мероприятий по стимулированию сбыта оценка проводится по стандартной схеме: замеряется показатель, на который воздействует мероприятие (до, во время и после воздействия). В качестве показателя, как правило, выступает объем продаж в натуральном

выражении. Кроме того, чтобы исключить влияние проблем с поставками, дополнительно отслеживаются остатки товара на складе по видам в натуральном выражении.

Оценку POS-материалов рекомендуется проводить только на этапе их появления, обновления или изменения условий размещения. Определив показатели эффективности по каждому POS-материалу, в дальнейшем оценку проводят автоматически, либо вообще не проводят из-за отсутствия информации.

Целью POS-материалов может быть не только прирост, но и сохранение продаж (предупреждение падения уровня продаж). При таком подходе компания устанавливает плановые расходы на поддержание уровня продаж, например, в процентном выражении от стоимости продукта. Работа POS-материалов является эффективной, если объем продаж сохраняется, а затраты не превышают плановых.

Для оценки эффективности мероприятий по стимулированию сбыта в местах продаж компания разрабатывает политику оценки эффективности данных мероприятий, которая включает:

- цели оценки;
- методики оценки разных мероприятий;
- плановые показатели по приросту продаж, срокам окупаемости;
- срок, в течение которого происходит первичная оценка мерчендайзинга или базовый период времени, с которым должны сравниваться продажи во время и после акции, и др. [3].

Заключение

Индустрия POS переживает стремительный подъем, совершенствуя технологии производства. В то же время понимание того, что для эффективного использования рекламы в местах продаж необходимо скоординировать действия ритейлера и поставщика, пришло к участникам розничного рынка совсем недавно, после того, как тонны произведенных рекламных материалов, не востребованных сетевым ритейлом, стали оседать на складах поставщиков.

С учетом того, что концентрация всевозможных POS-материалов на единицу магазинной площади растет с каждым годом, обостряется и соперничество за внимание покупателя. Здесь

на помощь приходит электроника. Простейший пример применения электронной начинки в магазинных рекламных материалах — крошечные светодиоды на батарейках, встраиваемые в вобблеры, шелфтокеры или другие изделия. Хотя яркие мигающие огоньки успешно справляются с задачей привлечения покупательского внимания, сами по себе они не несут никакой смысловой нагрузки, не позволяя учесть индивидуальные особенности товара [11, с. 119].

Помимо POS-материалов с электронной начинкой в качестве рекламного носителя могут выступать собственно электронные и электротехнические устройства. Это могут быть, например, бегущие электронные строки или объявления по внутримагазинной теле- или радиосети [1, с. 103].

Рекламное телевидение в магазинах до недавнего времени было новшеством. LCD-телевизоры (жидкокристаллические дисплеи) размещались перед кассами в супермаркетах, развлекая покупателей при образовании очереди. Но развитие техники и удешевление соответствующих устройств позволяют сегодня использовать ЖК-панели как носитель видеорекламы в местах продаж, оживляющий многочисленные вобблеры, десятками и сотнями размещаемые в каждом крупном магазине.

Еще более продвинутым технически POS-материалом сегодня являются трехмерные плазменные панели 3D, позволяющие оживить плоскую рекламную картинку благодаря новой технологии американской компании Opticality. Кажется, что демонстрируемый товар можно потрогать и даже взять с собой [11, с. 122].

Результаты некоторых исследований (влияние POS-материалов на сбыт) показывают, что способность к увеличению сбыта меняется в зависимости от того, что сообщают POS-материалы [9, с. 134]:

- использование POS-материалов вместе с сообщением о скидках увеличивает показатели на 23% по сравнению с обычной нормой продаж;
- использование рекламных POS-материалов увеличивает показатель продаж по сравнению с магазинами, не имеющими POS-материалов, на 124%.

В заключение выделим основные моменты, касающиеся размещения рекламы в местах продаж. Во-первых, необходимо размещать POS-материалы одновременно с проведением общей рекламной кампании. Во-вторых, не стоит останавливаться на одном, пусть и кажущемся самым эффективным, носителе: нужно действовать комплексно. В-третьих, если размещение внутримагазинной рекламы увеличивает объем продаж в одном магазине, логичным решением будет охват такой рекламой всей сети магазинов, или хотя бы магазинов отдельного региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Батра, Р., Майерс, Дж.Дж., Аакер, Д.А. Рекламный менеджмент / Р. Батра [и др.]: пер. с англ. – 5-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 1999. – 784 с.
2. Веллхофф, А. Мерчандайзинг: эффективные инструменты и управление товарными категориями / А. Веллхофф, Ж.Э. Мэсон. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2004. – 280 с.
3. Виданов, Н. Оценка эффективности рекламы и рекламных мероприятий в местах продаж. 2003 / Н. Виданов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.retail.ru/biblio/merchan44.asp>
4. Гургенидзе, С. Реклама на колесиках. 2004 / С. Гургенидзе В., Прозоровский. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.retail.ru/biblio/merchan65.asp>
5. Канаян, К. Мерчандайзинг / К. Канаян, Р. Канаян. – М.: РИП – холдинг, 2006. – 236 с.
6. Куликов, П. Притягательная рациональность. 2003 / П. Куликов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.retail.ru/biblio/nt/5_2003-1.asp
7. Парамонова, Т.Н. Мерчандайзинг: учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.А. Рамазанов. – 2-е изд. – М.: КНОРУС, 2006. – 144 с.
8. Семин, О.А. Искусство торговать или секреты мерчандайзинга: учебное пособие / О.А. Семин. – 2-е изд. пер. и доп. – М.: Дело и Сервис, 2006. – 112 с.
9. Сенд, Г.А. Принципы мерчандайзинга / Г.А. Сенд. – Минск: Гревцов Паблицер, 2007. – 256 с.
10. Федько, В.П. Мерчандайзинг и сэмплинг: учебное пособие / В.П. Федько, В.А. Бондаренко. – М.: ИКЦ Март, 2006. – 304 с.
11. Чимитдоржиев, Ж.Ж. Мерчандайзинг в розничной торговле: учебное пособие / Ж.Ж. Чимитдоржиев, В.Н. Украинский. – Хабаровск: Б.и., 2006. – 168 с.
12. Чкалова, О.В. Торговое дело: учебное пособие / О.В. Чкалова. – М.: Эксмо, 2008. – 320 с.

РЕЗЮМЕ

Судьба сбыта товара во многом определяется в месте продаж. Если потребитель совершил покупку – значит, реклама достигла цели. Очевидно, стоит обратить особое внимание именно на то, как представлен товар в местах продаж. Когда покупатель вошел в магазин, в распоряжении продавца оказывается огромный арсенал форм маркетинговых коммуникаций. Одна из них – оформление мест продаж POS-материалами.