

## **POS-матри: реклама в местах продаж**

*Голубцова Екатерина Алексеевна*

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема*

*студент*

*Дуева Евгения Анатольевна*

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема*

*студент*

### **Аннотация**

В статье POS-материалы анализируются как часть маркетинговой коммуникации. Рассматриваются их преимущества, виды, особенности применения на рынке, функциональная роль. Особое внимание уделяется расположению рекламы в местах продаж в торговой зоне, поведению потребителей.

**Ключевые слова:** POS-материалы, внутримагазинная реклама, реклама в местах продаж.

## **POS-matri: advertising in places of sales**

*Golubtsova Ekaterina Alekseevna*

*Sholom Aleichem Priamursky State University*

*Student*

*Dueva Evgeniya Anatol'evna*

*Sholom Aleichem Priamursky State University*

*Student*

### **Abstract**

This article analyzes the POS-materials as part of marketing communications. Discusses their benefits, the types of application features on the market, functional role. Special attention is given to location, advertising in local sales in the trade area and consumer behaviour.

**Keywords:** POS-materials, in-store advertising, advertising in places of sale.

*Научный руководитель: Чугунова Наталья Юрьевна*

*Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема*

*к. филол. н., доцент кафедры сервиса, рекламы и социальной работы*

В нелегкой конкурентной борьбе товаропроизводители используют разные средства для привлечения потребителя. Одним из таких средств являются POS-материалы. Для начала разберемся, что такое POS-материалы.

Буквально термин POS-материалы означает point of sale – точка продаж. К этой разновидности рекламы относят всё, что является элементом оформления торговых площадок.

А.Н. Король рассматривает POS-материалы, как совокупность основных носителей коммуникационных обращений размещаемых внутри магазина [1, с. 72]. Е.С. Синельникова пишет, что внутримагазинная реклама – это совокупность средств и методов, используемых для объективной информации потребителей об имеющихся в продаже товарах, их свойств и качестве, формах обслуживания [2].

Оформление внутримагазинных пространств берет свое начало еще в средневековье. Изначально были вывески, ценники и пр. С ростом конкуренции потребность рекламирования возросла. С появлением магазинов самообслуживания реклама в местах продаж становится повсеместной практикой.

У современного потребителя сформировалось недоверие к классической рекламе. Реклама же на местах продаж чаще всего воспринимается как элемент интерьера и навигации. У покупателя не возникает негативной реакции на различные рекламные сообщения в магазине. Для того, чтобы внутримагазинная реклама была эффективной и привлекала потребителя, она должна быть правдивой и точной, информативной, легкой для восприятия, конкретной.

Особенностью POS-материалов является то, что они способствуют продвижению товара на местах продаж, служат для дополнительного привлечения внимания и эффективного продвижения товаров. Характеризуя роль POS-материалов, следует отметить, что они призваны выполнять ряд функций, таких как информационная, аттрактивная (функция привлечения) и др. [3, с. 130].

Функциональная роль POS-материалов зависит от торговых предприятий. В сетевом магазине POS-материалы преимущественно используются для эффективного представления товаров ведущих производителей, занимающих лидирующие позиции. В магазинах традиционной торговли («прилавок – покупатель») POS-материалы используются фрагментно [3, с. 131].

Стоит помнить, что внутримагазинную рекламу следует размещать не более чем на 15-20 % товаров, т.к. ее изобилие приведет к дезориентации потребителя. Для рекламы целесообразно отбирать товары средней ценовой категории, пользующейся спросом у клиентов.

POS-материалы являются эффективным средством рекламирования товаров, потому их часто называют «немыми продавцами». Чтобы процент сбыта рос, необходимо учитывать особенности потребителя при выборе товара. Зачастую большую роль здесь играет реклама в местах продаж.

По данным американских исследователей, около 25 % людей не желают прибегать к помощи продавца. Причины могут быть разными:

1. Предпочитают самостоятельно выбирать товар;
2. Считают себя более компетентными в вопросе выбора;

3. Продавец не вызывает доверия;
4. Опасаются, что у них не хватит вежливой настойчивости отказаться от покупки;
5. Обладают замкнутым характером;
6. Опасаются купить товар свыше позволяющего бюджета.

Продавец лишь дополняет, но не заменяет информацию в магазине. Вне зависимости от образцов поведения покупателей, основная информация о товаре должна присутствовать всегда.

Существует большое множество видов POS-материалов. А.Н. Король разделяет их на 9 групп:

1. Конструкции презентационного характера (стенды, тумбы, подставки, горки, этажерки, столы и т.д.) (Рисунок 1):



Рисунок 1 – Конструкции презентационного характера

2. Полиграфическая рекламная продукция (листовки, буклеты и т.д.) (Рисунок 2):



Рисунок 2 – Полиграфическая рекламная продукция

3. Напольная графика (наклейки, рисунки и т.д.) (Рисунок 3):



Рисунок 3 – Напольная реклама

4. Специализированные подвесные конструкции (воблеры, джумби, гирлянды, мобайлы и т.д.) (Рисунки 4.1 – 4.4):



Рисунок 4.1 – Воблеры



Рисунок 4.2 – Джумби



Рисунок 4.3 – Гирлянда



Рисунок 4.4 – Мобайлы

5. Громкоговорящие радио-установки;
6. Рекламные экспозиции (внутреннее решение витрин) (Рисунок 5):



Рисунок 5 – Внутреннее оформление витрин

7. Фирменные (брендированные) витрины;
8. Телевизионные экраны, бегущие строки;
9. Упаковка и тара [1, с. 74] (Рисунок 6):



Рисунок 7 – Креативная упаковка продукта

Для того, чтобы реклама в местах продаж была эффективной, рекламисты разрабатывают новые виды POS-материалов. К ним можно отнести: нехенгеры – бумажные кольца, надеваемые на горлышко бутылок; ай-стопперы – разделители / указатели, размещаемые на полках с товаром; лайтбоксы – светящиеся панели с рекламным обращением (Рисунки 7.1 – 7.3).



Рисунок 7.1 – Нехенгеры



Рисунок 7.2 – Ай-стопперы



Рисунок 7.3 – Лайтбоксы

В.В. Денисова отмечает, что преимущество использования POS-материалов состоит в том, что они непосредственно располагаются на территории магазина и воздействие на потребителя происходит быстро и эффективно, а время между получением информации и покупкой минимально [4].

Таким образом, POS-материалы используются для навигации посетителей, привлечения внимания, мотивации к покупке (используя информацию о скидках, акциях), зонирования торговой зоны.

Маркетологам давно известно, что 70 % решений о покупке принимаются в магазине [5]. Такого рода приобретения занимают большую часть в продажах, поэтому торговым организациям стоит учитывать психологические аспекты потребителя. Чтобы реклама в местах продаж была эффективной, необходимо грамотно распределять POS-материалы. Они не должны вызывать отторжение, неприятие, раздражение и прочие

негативные эмоции. Предварительно продуманное размещение рекламы существенно увеличит ее эффективность.

Современное время – «время, когда знание основ продвижения товаров и услуг на рынок, становится едва ли не главным залогом успешности организации, компании, фирмы. Несмотря на мнение, что традиционные маркетинговые коммуникации, в силу их изобилия и агрессивности, перестали быть эффективными, любая серьезная современная организация осознает важность традиционных элементов продвижения. Следовательно, главной целью современной коммуникации становится «ненавязчивое воздействие» [6, с. 5].

Рынок POS-материалов динамично развивается, появляются новые виды носителей и нестандартные приемы по привлечению внимания потребителей. POS-материалы являются важной частью маркетинговых коммуникаций. Необходимо постоянно работать над оптимизацией оформления торговых зон, чтобы наиболее эффективно решать задачи коммуникации с потребителем.

### **Библиографический список**

1. Король А.Н. Инновационные маркетинговые коммуникации. Хабаровск: Тихоокеанский государственный университет, 2013. 120 с.
2. Синельникова Е.С. Внутримагазинная реклама. // Энергия молодых – экономике России. Томск: Издательство Томского политехнического университета, 2012. 362 с.
3. Бондаренко В.А., Костоглодов Д.Д., Емельяненко И.С. Маркетинговые решения в управлении конкурентоспособностью предприятий: монография. Киров: Издательство Концепт, 2016. 160 с.
4. Денисова В.В. Роль POS-материалов в продвижении продаж. URL: <http://journal.mrsu.ru/?s=РОЛЬ+POSMАТЕРИАЛОВ+В+ПРОДВИЖЕНИИ+ПРОДАЖ>
5. Матвеева В.А., Баранова А.И., Кулинич И.А. Механизм воздействия на спонтанные покупки // Молодой учёный. 2011. № 5. С. 200-203.
6. Чугунова Н.Ю. Реклама и современное общество (коллективная монография). Глава № 4. // Н.Ю. Чугунова, И.М. Воротилкина, Н.М. Герасименко, И.В. Королева и др. / Под общ. ред. Н.Ю. Чугуновой; Биробиджан: Изд-во ФГБОУ ВО «ПГУ им. Шолом-Алейхема», 2016. С. 39-71.