

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ POS-ИНДУСТРИИ ДЛЯ РИТЕЙЛА

Ирина Макарова

Эффективность POS-материалов доказана давно: POSm увеличивают продажи, повышают привлекательность продуктов и помогают получить новых покупателей. Посмотрев ролик в любимой передаче, потребитель может о нем и забыть. Но когда он попадает в магазин, там он делает свой окончательный выбор, который чаще всего определяют правильно подобранные, качественно изготовленные и стоящие в правильном месте POS-материалы. Именно в местах продаж и разворачивается итоговая борьба за потребителя, поэтому именно там эффективнее всего проводить итоговые этапы рекламных кампаний, повышать узнаваемость бренда и знакомить потребителей с новым продуктом. В итоге, с помощью POS-материалов подвигать их к покупке.

Необходимо чтобы рекламные конструкции были в поле зрения посетителей магазина и привлекали их внимание. Как выяснили американские маркетологи, чтобы человек зафиксировал в памяти информацию, ему нужно увидеть ее от 3 до 5 раз. Поэтому производителям товаров следует выбирать те средства POS, которые будут максимально заметны и эффективны. А их выбор велик.

Индустрия производства POS-материалов активно развивается. И ее представители делятся, по большому счету, на две неконкурентные группы. На рынке работают как небольшие фирмы, которые занимаются изготовлением простых изделий (стрип-лент, вобблеров, шелфтокеров), так и элита производителей, которые обслуживают крупные бренды. Они имеют собственное производство и делают как простые изделия, так и сложные дорогие конструкции (презенторы, рекламные стойки, ай-стопперы). Все основные новинки рынка производства преимущественно присутствуют только у второй, более продвинутой группы производителей. Например, в нашей компании постоянно проводится мониторинг новинок западного рынка и изучение новых

технологий, внедряемых при производстве POS-материалов.

Чтобы понять для чего производителям необходимо быть в курсе последних разработок POSm, приведу пример статистики импульсных покупок. Психологи утверждают, что лишь 30% покупок потребители делают осознанно. А вот остальные 70%, то есть большую часть, импульсивно, или вследствие каких-либо причин, например, не нашли нужный продукт на

прилавке. Тогда покупатель обращает внимание на товар, похожий по характеристикам на тот, что ему нужен, либо — на тот, что видит на рекламной стойке. Чтобы подталкивать посетителей магазина к такому импульсному выбору, производители POSm стали активнее использовать в производстве метод точечного маркетинга. Он направлен на конкретную целевую аудиторию. То есть, создавая POS-материалы, маркетологи основываются



Рис. 1

ИРИНА МАКАРОВА

Генеральный директор компании «Клевер».

Рекламная компания «Клевер» специализируется на разработке и производстве торгового оборудования, рекламных конструкций и материалов для оформления мест продаж. За время работы компании было реализовано более 250 проектов.

www.cleverpos.ru

info@cleverpos.ru



на том, что хочет видеть их покупатель, что его действительно интересует. POS становится персонализированным и технологичным.

Как показывает статистика продаж, такой подход гарантированно обеспечивает внимание к товару со стороны посетителей магазинов. Наши европейские коллеги из агентства ADSELLES активно работают в этом направлении.

В качестве иллюстрации хочу привести рекламный стенд, который был сделан ими для одного из европейских супермаркетов. (Рисунок 1). Он ориентирован на молодых энергичных женщин, которые следят за своим здоровьем и здоровьем своей семьи. Стенд выполнен с применением эффекта объемности (3D) и технологией интерактивного дисплея для трансляции рекламного ролика. Конструкция яркая, эмоциональная и заметная, она привлекает внимание посетителей магазина. И самое главное – повышает конверсию среди целевой аудитории.

Приведенный пример показывает, как изменился подход к производству персонализированных конструкций в индустрии POS-ма-

териалов за последние годы, и наши западные коллеги в этой области опережают российских. Тем не менее, в российской индустрии производства POS-материалов заметен огромный скачок вперед. Сейчас уже мало кого интересуют простые рекламные конструкции. Так в 90–2000-е гг. были популярны стойки, больше похожие на стандартное торговое оборудование с минимальным дизайном. (Рисунок 2.) Сейчас же маркетологи заказчиков хотят видеть 3D-эффекты во всех видах POSm. Это могут быть шелфтокеры с визуальным объемным изображением или голографическим эффектом, стрип-ленты с карманами для продукции, рекламные стойки необычных форм и материалы.

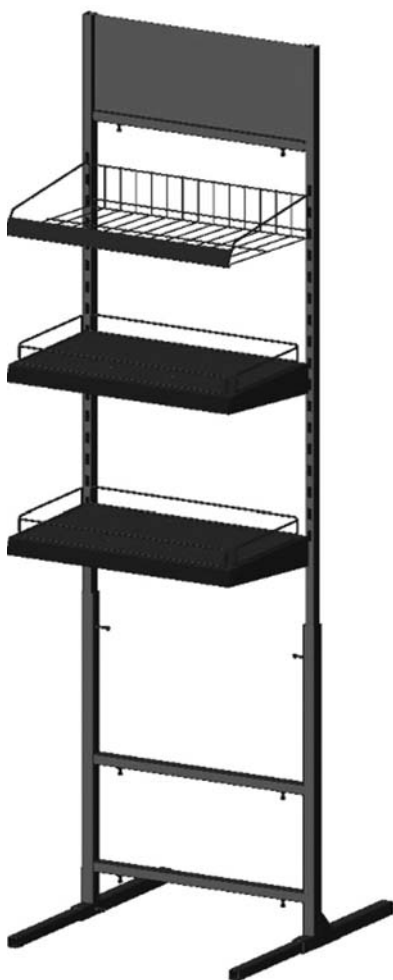


Рис. 2



Рис. 3

Западный рынок развивается более динамично, и процент представленного рекламного оборудования в торговых залах зарубежных магазинов намного выше, чем в российских. Но я уверена, это временное явление. Как показывает практика, иностранный опыт наши маркетологи и производители товаров быстро усваивают. И сейчас заметна хорошая тенденция интереса региональных производителей товаров к POS-материалам разного уровня исполнения. К нам обращаются заказчики из разных уголков России, которых интересуют как простые конструкции из недорогих материалов, так и сложные изделия с визуализацией, элементами 3D.

В нашей компании над созданием новой конструкции работают опытные специалисты со знанием всех необходимых для изготовления POS-материалов технологий производства. В работе участвуют и

взаимодействуют между собой дизайнеры, конструкторы, инженеры, технологи, что существенно облегчает и ускоряет процесс разработки нового POS-материала и позволяет создать технологичную и качественную конструкцию.

Современные реалии диктуют свои тренды на рынке POS. Сейчас один из основных — это применение технологий, создающих эффект 3D. Объемную графику используют как при производстве изделий небольших форматов — шелфтокеров, вобблеров (рисунок 3), так и крупногабаритных конструкций рекламных стоек, дисплеев для презентаций, ай-стопперов.

В эффективности 3D-решений в POS я убедилась, когда наша компания сотрудничала с брендом «Cheetos». Наш дизайнерско-конструкторский отдел разработал модель рекламной стойки, зрительно создающей эффект присутствия главного героя бренда — гепарда Честера. (Рисунок 4). Стойки использовались для выкладки сладкой кукурузы в торговом зале супермаркета. Когда промоакция завершилась, мы узнали, что продажи продукции значительно увеличились по сравнению с прошлыми рекламными кампаниями, которые проводились с использованием обычных стоек без эффекта объемности, и были не такими результативными.

Конечно, нельзя говорить, что только лишь визуализация творит чудеса. Не менее важную роль иг-

рает и удачное расположение рекламного оборудования в зале. Так, например, как известно из мерчандайзинга, если стойки с кондитерскими изделиями соседствуют рядом с хлебным отделом, а снеки рядом с безалкогольными или слабоалкогольными напитками, то это повышает их оборот. Поэтому важно не только понимать потенциального покупателя, но и удачно располагать промооборудование, которое подтолкнет потребителей к импульсивной покупке.

Возвращаясь к разговору о технологии эффекта объемности 3D в POS-материалах, хочу отметить, что наши европейские коллеги используют ее в производстве уже довольно давно. (Рисунок 5). Но когда встал вопрос использовать ее в России, честно признаюсь, было много сомнений, в первую очередь, со стороны заказчиков. Что легко понять. Рекламное оборудование с эффектом визуализации стоит дороже обычного. Кроме того, было сложно спрогнозировать реакцию покупателей: как они воспримут новый POS-формат.

Но жителям крупных городов пришлось по вкусу замысловатые конструкции объемных форм. В мегаполисах посетителей магазина уже не удивить стандартной стойкой с топером, поэтому сейчас нам, производителям, приходится создавать необычные, порой поражающие воображение стенды.

Смешение разных технологий в одном изделии — еще один тренд в индустрии производства POS-материалов. Например, стандартные рекламные стойки дизайнеры часто совмещают с лайтбоксами. (Рисунок 6). Это популярное у европейских производителей рекламное оборудование. Однако его использование ограничено из-за банальных технических причин: нужно иметь подключение к сети и следить, чтобы не перегорали лампы. Такие конструкции редко используются также из-за их дороговизны.

Помимо объединения технологий и 3D-дизайна, еще один, более молодой, менее изученный, но тоже очень привлекательный тренд в POS-индустрии — это системы интеллектуальной рекламы. Я имею в



Рис. 4



Рис. 5

виду встраиваемые дисплеи в рекламные стойки, которые взаимодействуют с покупателем. (Рисунок 7). В Европе эту новинку активно внедряют, более осторожно крупные бренды начинают ее использовать и в России. Насколько это перспективный и эффективный способ продвижения — судить пока рано.

В будущем, возможно, вся POS-индустрия будет тесно связана с медийными, компьютерными интеллектуальными системами. Покупатели смогут прямо во время шопинга смотреть рекламные ролики, знакомиться с новыми товарами и мгновенно получать купоны на скидки. Это делается с помощью датчиков движения и техники, встроенной в рекламные стойки: она сканирует смартфоны проходящих мимо покупателей, и если на мобильных включен WIFI, Bluetooth, то на них транслируется

рекламная информация, в том числе, промокоды для участия в акциях и лотереях. Крупные бренды также экспериментируют с QR-кодами, которые, возможно, станут одним из самых популярных способов продвижения товаров на рынке.

Мнения западных и российских экспертов в области POS-материалов о том, как будет развиваться рынок рекламного оборудования, расходятся. Одни утверждают, что будущее за компьютеризацией, усовершенствованием форм и интеграцией с социальными сетями. Другие специалисты, отмечая мировую ориентацию на экологичность, говорят, что будущая судьба индустрии связана с использованием новых технологий производства самой промпродукции. Их будут делать из экологически чистых материалов с дальнейшей переработкой и использовать вторично.

Возможно, оба направления будут развиваться параллельно. Но в одном все сходится — количество и качество представленных в магазинах POS будет только расти. Функционал их будет также расширяться: производители будут использовать рекламное оборудование не только для того, чтобы выделить товар на полке, но и для закрепления собственного имиджа. И главным местом борьбы за покупателя по-прежнему останется магазин, обычный магазин. Онлайн торговля, тем более, продуктами, еще не скоро обгонит супермаркеты. Поэтому бизнес может выделять миллионные бюджеты на теле- и интернет-рекламу. Но если товар невозможно найти в торговом зале, деньги были потрачены зря. Мерчандайзинг и «цепляющие» рекламные конструкции, как закрепляющие элементы рекламной кампании, — залог успеха.

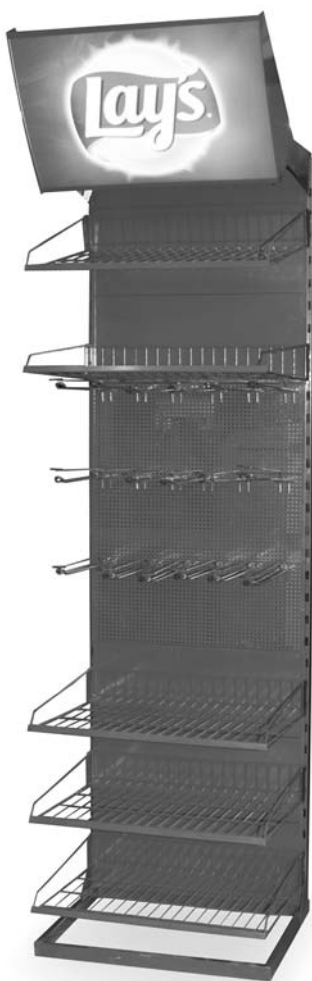


Рис. 6



Рис. 7