**Что такое POS?**

**Роль коммуникаций на местах продаж в общей системе продвижения товара**

Судьба товара решается в месте продаж.

Если потребитель совершит покупку, значит все рекламные бюджеты, были потрачены не зря. Поэтому стоит обратить особое внимание именно на это последнее звено в продвижении. Когда покупатель вошел в магазин в вашем распоряжении все еще остается несколько форм маркетинговых коммуникаций. Одна из них - оформление мест продаж.

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 средства POS или POS материалы.

Задача средств POS - повысить продажи какого-либо конкретного товара (группы товаров) в данной торговой точке. При этом воздействие носит ограниченный во времени и пространстве характер, т.е. мотивируют потребителя совершить покупку "здесь и сейчас". Этим POS отличается от телевизионной рекламы, которая не предполагает незамедлительной реакции покупателя.

Место продаж разделяют на пять функциональных зон, в каждой из которых применяются свои POS материалы:

Наружное оформление

Входная группа

Торговый зал

Место выкладки

Прикассовая зона

Помните, что между элементами POS и рекламной компанией должна существовать некая, как правило, визуальная связь, необходимая для включения механизма ассоциаций с заложенными рекламными образами. Подобное воздействие в месте продаж становятся логичным завершением рекламной и иной деятельности по продвижению торговой марки. Эффективность воздействия зависит от многих факторов, но, в первую очередь, от того насколько полно и адекватно конкретной ситуации использован инструментарий POS.

**Наружное оформление**

Первая функция наружного оформления - ЛОКАЛИЗАЦИЯ. Нужно сделать все, чтобы потенциальный покупатель, во-первых, нашел или заметил место продаж. Для этого перед местом продаж и в ключевых пунктах предполагаемого маршрута движения покупателя размещаются указатели и информирующие конструкции.

К средствам наружного оформления относится: комплексное оформление фасада, оформление витрин, вывески, панель-кронштейны, крышные установки, торцевые брандмауэры, тротуарная графика, выносные конструкции, щиты и другие отдельно стоящие конструкции.

Во-вторых, если покупатель заметил место продаж, необходимо побудить его зайти, а не пройти мимо. Наружное оформление позволяет покупателю мгновенно определить, какой тип торговой точки перед ним, какие товары здесь могут продавать, какова может быть цена. Можно с уверенностью сказать, что безликое, неаккуратное или несоответствующее наружное оформление отпугнет многих потенциальных покупателей.

Наконец, POS материалы наружного оформления служат для информирования о наличие в данном месте продаж определенного товара.

При оформлении ВИТРИН необходимо учитывать, на каком расстоянии от места продаж будут перемещаться основные потоки потенциальных покупателей. Если расстояние хотя бы несколько метров, то стоит использовать всю площадь витрины. На проходящих в непосредственной близости, напротив, максимальное воздействие оказывает нижняя треть витрины.

ПАНЕЛЬ-КРОНШТЕЙНЫ - конструкции, прикрепляемые к торцу здания. Помимо стандартных, панель-кронштейны могут быть еще световыми и динамическими (обычно конструкциявращается вокруг оси, причем в движение ее приводит ветер или моторчик).

Тротуарная графика - СТИКЕР с защищенной поверхностью, наклеиваемый прямо на асфальт, новый и весьма эффективный элемент POS, появившийся благодаря последним разработкам компании 3М.

Выносные конструкции - в основном, штендеры. ШТЕНДЕР - напольная конструкция, устанавливаемая непосредственно перед входом в место продаж, или указывающая направление к нему. Он удобен тем, что может легко быть убран или перемещен. Функционально штендеры различаются по количеству рабочих поверхностей (одна или две) и по сменяемости информации. Помимо штендеров, к выносным конструкциям относят урны и напольные пепельницы - эти конструкции позволяют брэнд-компании усилить имидж борца за чистоту и экологию.

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 непосредственно перед или за входной дверью, например с фразой "добро пожаловать". Если вход в магазин устроен по принципу "шлюза" с двумя дверьми - внешней и внутренней, то целесообразно использовать и это пространство для размещения POS материалов. В данной ситуации может применяться как комплексное оформление пространства, так и простые постеры и стикеры.

Входная группа очень важна для воздействия на покупателя. Во-первых, POS материалы, размещенные здесь, видят, за редким исключением, все. Во-вторых, это та точка, в которой покупатель получает последнее напоминание, непосредственно перед тем, как он окажется в магазине.

Торговый зал

Основная цель размещения элементов POS в торговом зале - направить покупателя к месту выкладки товара. Для этого используются различные указатели: напольная графика, воблеры, стикеры, вымпелы. Световые короба, гирлянды, мобайлы (рекламные изображения большого формата, как правило, из картона) и джумби (объемные конструкции, своей формой повторяющие товар, только увеличенный в несколько раз) подвешиваются непосредственно над местом выкладки, сразу привлекая внимание.

Помимо этого в торговом зале стоит разместить POS материалы для "напоминания" о товаре: часы с логотипом, плакаты, световые панно, информационные модули с логотипом (например, указатели этажей и торговых зон).

Место выкладки

На POS материалы в месте выкладки ложится основная ответственность за осуществление покупательского выбора. Во-первых, покупатель выбирает покупать или нет товар. Во-вторых, рядом, как правило, находятся товары-конкуренты и перед покупателем встает второй вопрос, какой из них предпочесть.

Привлечь к товару максимальное внимание, помочь наиболее выгодно выложить товар, проинформировать о его свойствах и связанных с ним специальных акциях - вот задача POS материалов. Внимание к товару позволяют привлечь СВЕТОВЫЕ КОРОБА и панно, воблеры (рекламное изображение, которое крепится к полке, дисплею или стенке на гибкой ножке и привлекает внимание за счет вибрации), флаги, стикеры.

Если позволяет пространство торгового зала, то выкладку товара лучше осуществлять на стоящих отдельно от стеллажа экстра-дисплеях, в холодильниках и ларях. ДИСПЕНСЕРЫ служат для экспонирования небольших товаров или образцов товаров.

Если свободного пространства нет, то товар необходимо выделить среди других на общей полке. Для этого используются ШЕЛФТОКЕРЫ и шелфорганайзеры. Первые предназначены для выделения торгового ряда товаров одного брэнда. Крепятся они на торце полки стеллажа или прилавка. Вторые позволяют зрительно обособить часть полки и организовать выкладку в этой части. Даже ценники с логотипом могут помочь выделить товар.

Когда необходимо экспонировать крупные товары, например, мебель или холодильники, то используются подиумы, неподвижные или вращающиеся. Полнота информации - основа для доверия к товару и фактор, сильно влияющий на принятие решений, поэтому на месте выкладки должны быть листовки и другие информационные материалы, размещенные в лифлетхолдерах и на информационных стойках. Важная промо информация о скидках и акциях должна бросаться в глаза, для этих целей используются СТИКЕРЫ и ПОСТЕРЫ.

Прикассовая зона

Особенность этой зоны в том, что, находясь у кассы, покупатель уже потратил свой основной бюджет и, как правило, прикидывает суммарную стоимость и остаток. То есть у касс лучше всего размещать товары, которые можно купить на этот остаток, так называемые "товары импульсивной покупки". Соответственно и POS материалы в прикассовой зоне служат для экспонирования и привлечения внимания к таким товарам. Это диспенсеры, воблеры, стикеры, лотки для мелочи и световые короба (с надписью "касса"). Летом эффективна установка в прикассовой зоне ларей с мороженым, пивом и софт-дринк напитками.

Функции POS

Различные виды POS имеют разное функциональное предназначение. Среди этих функций есть как общие для всех, так и уникальные для каждого вида:

Локализация - указание на торговую точку, в которой можно найти определенный товар.

Информирование - подтверждение присутствия товара в данной торговой точке.

Коммуникативная функция - сообщение информации о товаре на уровне теста и на уровне образов.

Ориентирование - помощь покупателю в поиске товара среди прочих в месте продаж.

Зонирование - разбиение торгового пространства на отделы.

Мотивирование - побуждение потребителей к совершению покупки. Подобное воздействие оказывают все виды POS, но в разной степени.

Экспонирование товара - привлечение к товару дополнительного внимания за счет выделения места его выкладки.

Брендинг - напоминание о существовании товара, закрепление ассоциаций.