

Р  РАІ

PART OF THE **shop!** GLOBAL NETWORK

Коммуникация у полки

ЭФФЕКТИВНОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ POSM





15 ИНДУСТРИЯ В ДЕТАЛЯХ

Коммуникация у полки

41 SHOP DESIGN

Победители EUROSHOP RETAIL DESIGN AWARD



37 ТРЕЙД МАРКЕТИНГ

Эстетика полки, или как преодолеть кадровый дефицит в ритейле с помощью POSM и технологических решений

КОММУНИКАЦИЯ У ПОЛКИ

Вопрос: это один из лучших мест для коммуникации в торговле товарами, поскольку покупатель неизбежно знакомится с полкой. Этим местом не пользуются, если только рекламные материалы используются на полках и в магазинах только в рамках промо-акции, которая проводится только для рекламной кампании, и тема, которая является информационными. Наши глубокие погружения в эту область показали, насколько важно несколько интересных идей о том, как POSM-дисплеи могут повысить продажи.

POSM служит множеству целей. Визуально и тактично дисплеи могут привлечь покупателя, заставить магазин и торговлю или максимизировать и оптимизировать маркетинг могут повлиять на и в рамках акции. Но также являются и центром действия в магазине. Это место, где покупатель взаимодействует с рекламой и стимулирует покупки. Даже самый запутанный покупатель с цифровыми инструментами может взаимодействовать с покупателем и получить типичный опыт за 20 секунд.

С точки зрения POSM, это, конечно, не самый популярный тип рекламных материалов и не самый бюджетный. Но это, безусловно, один из самых важных, часто очень креативный и инновационный, и после того, как привлечение внимания. Здесь есть место, чтобы побудить покупателя работать в свое корыто больше, чем одна рекламная кампания.

Из-за его решающей роли при покупке существует широкий выбор дисплеев и материалов, которые могут быть размещены в этой точке магазина. От инфографики до наборов, от полочек до стеллажей — у ритейлеров и брендов есть много способов в полной мере использовать эту богатую территорию. Сообщения о социальном взаимодействии, информации о продукте, изображениях, специализированных приложениях, новых товарах — все это может создать ритейлеру, чтобы сделать покупательские мысли, чтобы сделать это и думать, что в итоге есть выигрывает. Есть три основных типа, упомянутых и описанных.

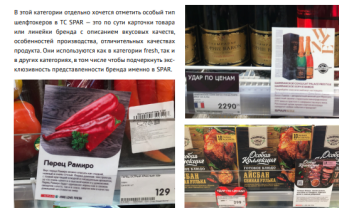
В ноябре-декабре 2021 года мы посетили 28 магазинов 14 различных сетей: Альфа-кафе, Петрович, Спар, Вкусный, Вкусно, Мечта, Косметик, Перекресток, Вкусный, Диска, Маршrut, Отделение Мясной, Подручка, Сторблен, Магнит.

Мы рассмотрели различные отформатированные, используемые у полки, изучили различия между дисплеями, использованными для рекламной кампании, и дисплеями в торговом зале. Мы исследовали сообщения, форму, размер и высоту, рассмотрели цветные сочетания текста и фоны, а также любые используемые изображения.



Собственные сообщения ритейлеров используют 86% магазинов, 43% используют бренды и ритейлеры, 50% — только сообщения отдельных брендов. Только 3 торговых сети используют более 1 типа коммуникации, и 2 сети не используют соперников совсем.

Сообщения на этих дисплеях были разными. Для дисплеев, предназначенных только для ритейлеров, преобладающими были сообщения с обновлением каталога.



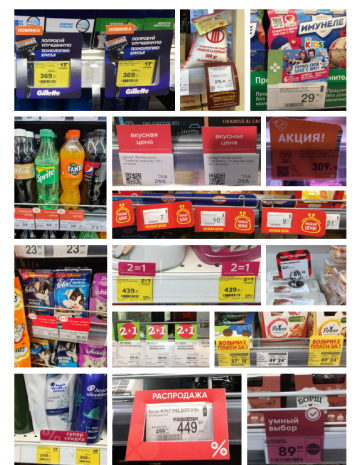
ТОПЕРЫ ЦЕННИКОВ

Три последние торговые точки во всех сетях, за исключением Диска и Сторблен, мы отметили больше количество различных соперников (раздаточный материал).



Информация о скидках и специальных ценах в основном размещается на сопернике в 3х цветах — желтый, красный и оранжевый, реже — на белом фоне. Для сообщения о специальной цене по карте лояльности чаще используется желтый цвет. А вот сам текст сообщений имеет больше вариантов оформления.

Белый цвет	4%	Салат
Супер цена	5%	Супер скидка
Распродажа	2%	Распродажа
Промо-цена	2%	Выгода/выгода
Купон по цене	1%	Выгода
Акция	~3%	Уникальный выбор
		Уникальный выбор



Что актуально?

- Экономия (сроки планирования от 2х недель до 3х месяцев)
 - Домашнее потребление и «сделай сам»
 - Семейные ценности
 - Надежность и безопасность
-
- Любопытство
 - Легкое переключение/Лояльность
 - ЗОЖ
 - Ожидание поддержки/решение проблем

POSM и покупатели



67%

Информация полезна при покупке

54%

Влияет на решение о покупке

61%

Создает близость к бренду

Цели использования POSM

- Развитие бренда /новинки
- Обучение и информация
- Тестирование продукции
- Сравнение товаров
- Кросс-селл
- Напоминание/сезонные активности
- ДМП/Мерчандайзинг
- Sustainability

















промокод
ПОПРОБУЙ
- 100 Р при заказе от 500 Р



Доставим ароматные томаты с этой полки в приложении «ВкусВилл»



Дата: 28.10.2021 ПАО "Вкусвилл"	Дата: 17.11.2021 ПАО "Вкусвилл"	Дата: 19.10.2021 ПАО "Вкусвилл"
ТОМАТЫ ЧЕРРИ СЛАДКИЕ, 250 Г	ТОМАТЫ ЧЕРРИ КРАСНЫЕ, 250 Г	ТАРТИН ПШЕНИЧНО-РЖАНОЙ, ПОЛОВИНКА
218 РУБ. Вес: 250 гр Срок годности: 20 суток Страна: РОССИЯ	137 РУБ. Вес: 250 г Срок годности: 20 суток Страна: РОССИЯ	52 РУБ. Вес: 300 г Срок годности: 72 часа Страна: РОССИЯ
	Цена по карте магазина! 100 РУБ./шт. т. Цена по 22 ноября!	

Воздушный, и никаких дрожжей

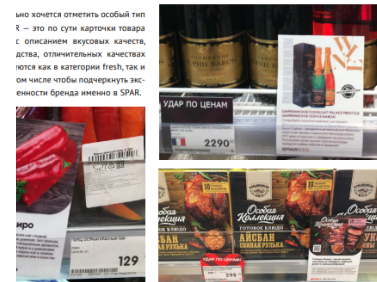
ВКУСНО-ПОЛЕЗНЫЙ ХЛЕБ

Дата: 19.10.2021 ПАО "Вкусвилл"	Дата: 19.10.2021 ПАО "Вкусвилл"
ТАРТИН ПШЕНИЧНО-РЖАНОЙ, ПОЛОВИНКА	ТАРТИН ПШЕНИЧНО-РЖАНОЙ, ПОЛОВИНКА
52 РУБ. Вес: 300 г Срок годности: 72 часа Страна: РОССИЯ	52 РУБ. Вес: 300 г Срок годности: 72 часа Страна: РОССИЯ





УПАКОВКА



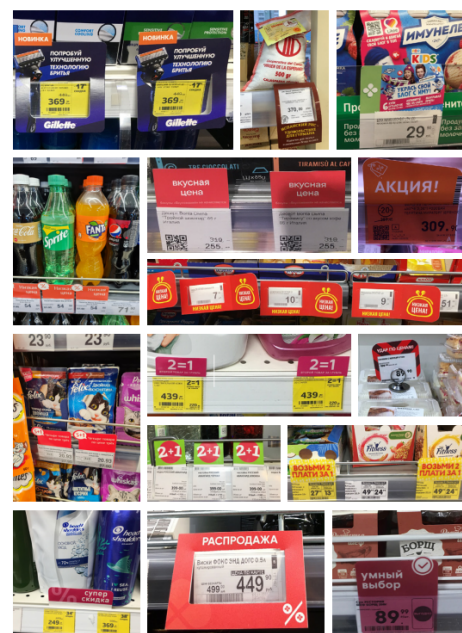
НИКОВ

на точки во всех сетях, за исключением Диска и Суперленды, мы отметили большое количество (делегатов) ценников.

называет топперы для указания на скидку, 50% – акцент на товар 3x – на указание подкатегории, – в ТС Перекресток и в ТС Подзвездный топпер с информацией акции.

так и специальных цен на основе топпера в 3x цветах – желтый, реже – на зеленом цвете. Для иной цене по карте лояльности иной цвет. А вот сам текст сообщество вариантов:

Издав цена	4+1	Скидка
Упер цена	3+1	Супер скидка
Лучшая цена	2+1	Распродажа
Вкусная цена	2 по цене 1 (2+1)	Выгодные недели
Удар по ценам	1x1 = 1	Выгодно
Иные	...%	Умный выбор



Возможно, это одно из лучших мест для коммуникации в торговых точках, поскольку покупатели неизбежно знакомятся здесь с товарами. В этом отчете мы рассмотрим, какие типы рекламных материалов используются на полках, и исследуем любые различия между теми, которые предназначены только для розничной торговли, и теми, которые являются кобрендинговыми. Наше глубокое погружение в эту богатую область магазина дало несколько интересных идей о том, какие POSM действительно имеют преимущество.

POSM служит множеству целей. Витрина и внешний дисплей могут помочь привлечь покупателей зайти в магазин, в то время как навигационные и потолочные вывески могут направить их в нужный отдел. Но полка находится в центре действия в магазине. Это место, где покупатели просматривают, раздумывают и совершают покупки. Даже самый целеустремленный покупатель с целеустремленной миссией может соблазниться предложением о покупке типа «3 по цене 2» или скидках.

С точки зрения POSM, это, возможно, не самый glamorous тип рекламных материалов и не самый большой. Но это, безусловно, один из самых важных, часто очень креативный и инновационный, и почти всегда, привлекающий внимание. Здесь есть место, чтобы побудить покупателей добавить в свою корзину больше, чем они изначально планировали.

Из-за его решающей роли при покупке существует широкий выбор дисплеев и механизмов, которые могут быть развернуты в этой точке магазина. От шелфтокеров

до воблеров, от топперов до стопперов – у ритейлеров и брендов есть много способов в полной мере использовать эту богатую территорию. Сообщения о скидках, многократные покупки, информация о продукте, изображения, специальные предложения, новые товары: что бы ни хотел сказать ритейлер, здесь самое подходящее место, чтобы сказать это и знать, что у этого есть высокие шансы быть прочитанным, усвоенным и принятым.

В ноябре-декабре 2021 года мы посетили 28 магазинов 14 розничных сетей: Азбука вкуса, Петерочка, Спар, Верный, Вкусвилл, Магнит Косметик, Перекресток, Винлаб, Диска, Мираторг, Отдохни Мяснов, Подружка, СуперЛента, Магнолия.

Мы рассмотрели механику отображения, используемую у полки, изучая различия между дисплеем, эксклюзивным для розничной торговли, и дисплеем с кобрендингом. Мы исследовали сообщения, форму, размер и высоту, рассматривали цветовые сочетания текста и фона, а также любые используемые изображения.

СТОППЕРЫ/ШЕЛФБАННЕРЫ

СПАСИБО!

PR@POPAIRUSSIA.COM

