

Jak sklepy wabią klientów



fot: PAP/ITAR TASS

Reklama w miejscu sprzedaży może stać się najbardziej dynamicznym i efektywnym segmentem rynku reklamowego. Money.pl szacuje, że jego wartość w Polsce sięga nawet 600 mln zł rocznie.

Reklama w miejscu sprzedaży (POS, point of sale) to coraz popularniejszy sposób dotarcia do potencjalnego klienta narażonego zewsząd na marketingowy ostrzał. Reklama w miejscu sprzedaży działa na większość ludzkich zmysłów. Dlatego może być bardzo skuteczna.

W Polsce jest 300 tys. punktów sprzedaży. Jeśli przyjąć, że wartość materiałów POS - od kartonowych ekspozytorów po POS TV - w jednym punkcie sprzedaży wynosi średnio 2 tys. zł w skali roku. Wartość tego rynku można szacować na około 600 mln zł. Money.pl konsultował tę wartość z ekspertami rynku POS, którzy uznali ją za realną.

Rynek ten będzie szybko rozwijał się w najbliższych latach. Coraz więcej reklamodawców dostrzega nowe kanały marketingowe. W odróżnieniu od chociażby reklamy TV, reklama POS jest znacznie skuteczniejsza i bardziej pozytywnie odbierana przez potencjalnych klientów.

Należy jednak zwrócić uwagę, że dane na temat rynku reklamy POS mogą być nieprecyzyjne. Firmy badawcze nie prowadzą systematycznego monitoringu, a reklamodawcy nie dzielą się szczegółowymi informacjami o swoich wydatkach na ten kanał reklamowy.

„...”

Jak wskazuje Jacek Kotarbiński z Trademarketer w raporcie POP Market in Poland 2007/08, że momentem przełomowym dla rynku POS w naszym kraju była kampania Heyah w 2004, która zaowocowała 90 proc. znajomością marki w rekordowym czasie 3 miesięcy. Jego zdaniem dynamiczny wzrost rynku reklamy POS w Polsce to odzwierciedlenie tendencji światowych.

Największy światowy reklamodawca koncern Procter&Gamble, wydający ponad 2 miliardy dolarów rocznie na reklamę, restrukturyzuje swój budżet reklamowy. Tnie wydatki na tradycyjną reklamę. Z kolei na reklamę w miejscu sprzedaży wydaje już 350 mln dolarów rocznie i kwota ma dynamicznie rosnąć.

„...”

Dotychczas najbardziej rozpowszechniona jest reklama POS w branży FMCG. Jednak rozwój kanałów komunikacyjnych POS (POS TV) sprawia, że zaczynają je wykorzystywać również sieci restauracyjne i instytucje finansowe. Również coraz częściej wykorzystuje się ten kanał reklamowy w sieciach RTV AGD.

Badania wskazują, że 70 proc. decyzji zakupowych następuje w miejscu sprzedaży. Nawet do 60 proc. zakupów w hipermerkiecie nie jest planowanych. Doświadczenie konsumenta przy kontakcie z produktem na półce (wrażenie, opakowanie, ekspozycja, materiały towarzyszące produktowi, a także - choć nie na pierwszym miejscu - cena) decydują o zakupie.

Jak wskazuje Martin Lindstrom, guru marketingu sensorycznego, lojalność wobec marki wzrośnie o 30 proc. jeśli zaangażuje ona więcej niż jeden zmysł klienta. Gdy w przekazie marketingowym marka będzie oddziaływać na łącznie trzy zmysły, lojalność wobec niej wzrośnie aż o 70 proc.

Właśnie reklama POS oprócz wzroku (ekspozycja i POS TV) może zaangażować słuch (audiomarketing) i węch (aromamarketing).

Reklamodawcy inwestują więc w aranżacje eksperckie, specjalistyczne, bardziej premium, wzbudzające zaufanie klienta, pozwalające konsumentowi na rozwiązanie problemu w miejscu zakupu tj. przetestowanie, doświadczenie produktu w komfortowych warunkach.

Z kolei POS TV świetnie sprawdza się ze względu na kojarzenie go przez odbiorców z nowoczesnością, innowacyjnością, nowatorstwem. Według badań są to wartości cenne zarówno dla reklamodawców, jak i klientów. Według badań domu badawczego Maison zleconych przez IMS Polska aż siedmiu na dziesięciu klientów supermarketów zachęcają do kupna reklamy emitowane przez POS TV.

Według Point of Purchase Advertising Institute monitorzy POS TV w punktach handlowych spowodowały wzrost wartości sprzedaży marki średnio o 83 proc.

„...” w wybranych sklepach sieci Żabka program pilotażowy, który miał za zadanie wykazać wpływ nowego medium na wzrost sprzedaży reklamowanych za jego pośrednictwem produktów. Na podstawie wyników sprzedaży dostarczonych przez sieć sklepów Żabka wyliczono średnią tygodniową sprzedaż reklamowanych za pośrednictwem POS TV produktów przed programem i w trakcie jego trwania.

„...”

Reklama ma działać również na węch. Z najnowszych badań dotyczących aromamarketingu wynika, że efekt zapachu jest w większości nieświadomy, ale może być skuteczny. Wyniki badań pokazują m.in. że pod wpływem woni konsumenci dłużej przebywają w sklepie i bardziej pozytywnie oceniają produkty. „...”.

Zapachy ponadto mają zdolność wywoływania wspomnień, są źródłem informacji oraz wpływają na emocje. Do legendy przeszły badania sprzedaży w sieci ekskluzywnej bielizny Victoria's Secret. W salonach gdzie rozpylano specjalnie dobrane aromaty zapachowe, sprzedaż rosła kilkadziesiąt procent.

„...”

Artykuł autorstwa: [Sebastian Gawłowski](#) Zapożyczony z: [Money.pl](#)