

POS-МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ КНИЖНЫХ МАГАЗИНОВ

В современных книжных магазинах можно найти большое разнообразие различных POS-материалов. Они бывают как удачные, так и абсолютно не приносящие нужного результата.

Объектом настоящего исследования выступают POS-материалы. Предмет – POS-материалы как вид рекламы в книжных магазинах.

POS-материалы – один из наиболее эффективных инструментов наружной и внутренней рекламы, позволяющий сделать заметным любой бренд и существенно повысить продажи.

Вывеска книжного магазина должна быть крупной и заметной, ведь только так прохожий сможет заметить и правильно идентифицировать магазин. Название на вывеске должно быть говорящим, например «БЕЛКНИГА». Этот момент исключительно важен – каждый потенциальный покупатель, бросив взгляд на помещение, должен понять, что здесь реализуются именно книги, а не какой-то другой товар.

Баннеры являются неплохим инструментом привлечения дополнительного внимания к магазинам. Далеко не все книжные магазины размещают на зданиях подобные постеры, так как руководство многих из них считает, что такой вид рекламы не совсем соответствует концепции книжных точек. Компромиссным вариантом может стать размещение постера на период открытия магазина или какого-либо значимого события для отрасли.

Несмотря на тот факт, что стендеры присутствуют далеко не возле всех книжных магазинов, владельцы успешных магазинов отмечают, что они являются едва ли не самым эффективным инструментом рекламы.

POS-материалы играют важную роль в выделении бестселлеров и других популярных изданий. Для этого в современных книжных магазинах используют воблеры, шелфтокеры, плакаты (постеры), специальные ценники, указатели, гирлянды и тому подобное.

Для стимулирования продаж практикуют выносную торговлю, организуют небольшие кафе в помещении книжного

магазина, украшенные различными бодистендами и минивитринами, а также дисконтные карты с фирменной символикой и др.

При входе в магазин (отдел) новинки любых категорий медиапродукции презентуют POS-материалы, что существенно увеличивает количество импульсивных покупок.

В глубине торгового зала или в предкассовой зоне организуют зону распродажи и ее оформления соответствующими POS-материалами и крупными ценниками (например, «Любая книга за 5 рублей»).

Каждый тематический раздел снабжен удобными указателями (шелфтокеры, мобайлы т.д.). Вместе с указателями над торговым оборудованием часто размещают дисплеи, на которых демонстрируются кадры из фильма того жанра, который представлен на стеллажах.

Потенциал POS-материалов в книжных магазинах крайне велик. Например, джумби и ростовые фигуры – это хороший способ привлечь максимальное внимание к бестселлеру либо к выходу новой книги.

Таким образом, POS-материалы играют важную роль в рекламе и привлечении новых покупателей к книжным магазинам. Следует тщательно выбирать формат POS-материалов и учитывать характер рекламируемой продукции. POS-материалы – один из наиболее эффективных инструментов наружной и внутренней рекламы книжных магазинов, позволяющий сделать заметным любое издание и существенно повысить продажи.

УДК 655.2

М. К. Яковлев, доцент, канд. техн. наук
С. В. Стальмаков, студент
(БГТУ, г. Минск)

АВТОМАТИЗАЦИЯ РАСЧЕТА КОЛОНЦИФР БРОШЮР И БУКЛЕТОВ

В учебной и офисной деятельности часто используется оперативное тиражирование справочных материалов в виде брошюр формата А5, комплектуемых вкладкой. Это, в частности, согласуется с тем, что большинство офисных принтеров