



Продукты питания.

Роль представления Бренда
В местах продаж
продвижения продукта на рынке

P.O.S.-m как разновидность BTL VS средств прямой рекламы

Виды P.O.S.-м:

- стенды;
- wobлеры;
- шелфтокеры;
- мобайлы;
- листовки;
- плакаты;
- диспенсеры;
- стенды и др.

Упаковка как основная визитная карточка бренда в местах продаж

Коммуникационные функции упаковки:

- информация о товаре;
- характер бренда, идея продукта.

Виды товаров:

- товары массового спроса;
- редко брендируемые товары;
- премиальные товары

Фазы выбора/покупки товара:

- внимание;
- интерес;
- желание;
- действие

Рост объемов продаж:

- упаковка (отличительная черта бренда + эмоциональное обращение);
- грамотный мерчандайзинг;
- достаточный запас товара в ТТ



Образцы:



Водка «Зелёная марка»

Ярославль, ул. Кожзаводская, 4, оф. 50
т: 8 (351) 729-99-66; факс: 8 (351) 790-14-30
www.rotlif.ru





БАД "Astellas"



Упаковка «Мегафон»



Оформление музыкального
компакт-диска

ПАРАШЮТ

Вячеслав Ковалев



Коробка компакт-диска спереди



Внешняя сторона разворота буклета



Вкладыш



Внешняя сторона разворота буклета



Внутренняя сторона вкладыша



CD «Паращют»

Дизайн упаковки продуктов питания



Упаковка «Аргаяша»



Если Вы хотите, чтобы потребители обратили внимание на Ваш товар, совершили первую покупку и начали покупать продукт постоянно, обратитесь к профессиональному рекламному агентству!

При создании данной презентации в качестве примеров были использованы иллюстрации упаковки собственной разработки, а также образцы ведущих региональных и федеральных РА