



## 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