

P.O.S. МАТЕРИАЛЫ



дизайн реклама производство

(0 9 5) 1 5 6 - 4 9 - 4 6

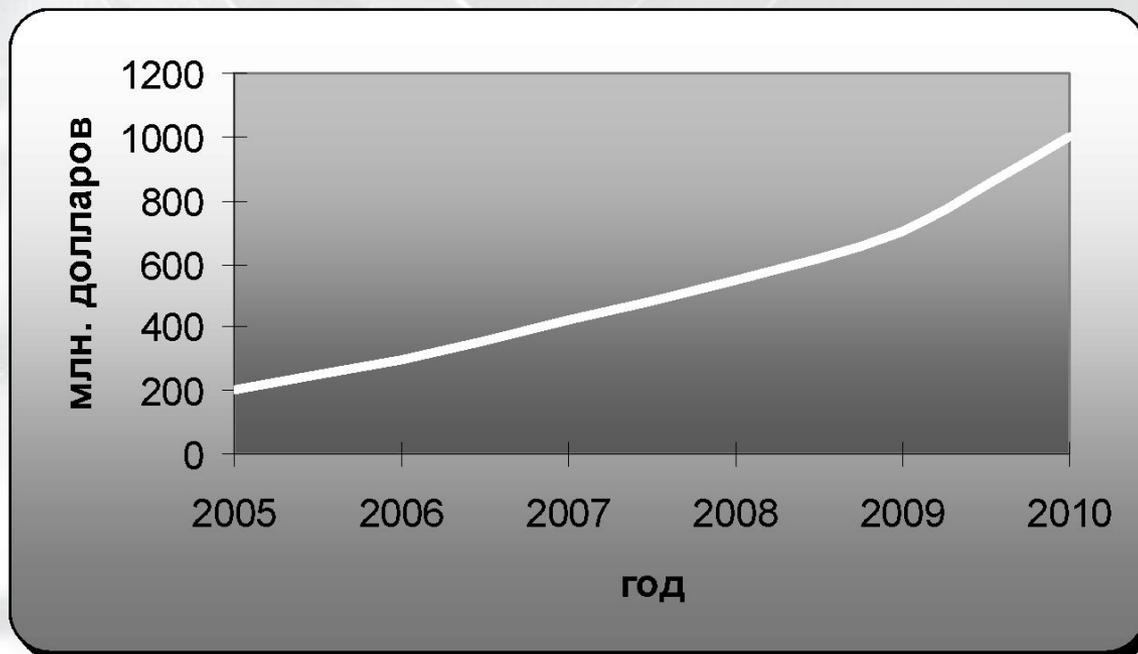
E - m a i l : k v a d r a t @ p o s - k . r u





POS-реклама как инструмент стимулирования сбыта

Планируемый рост рынка POSM

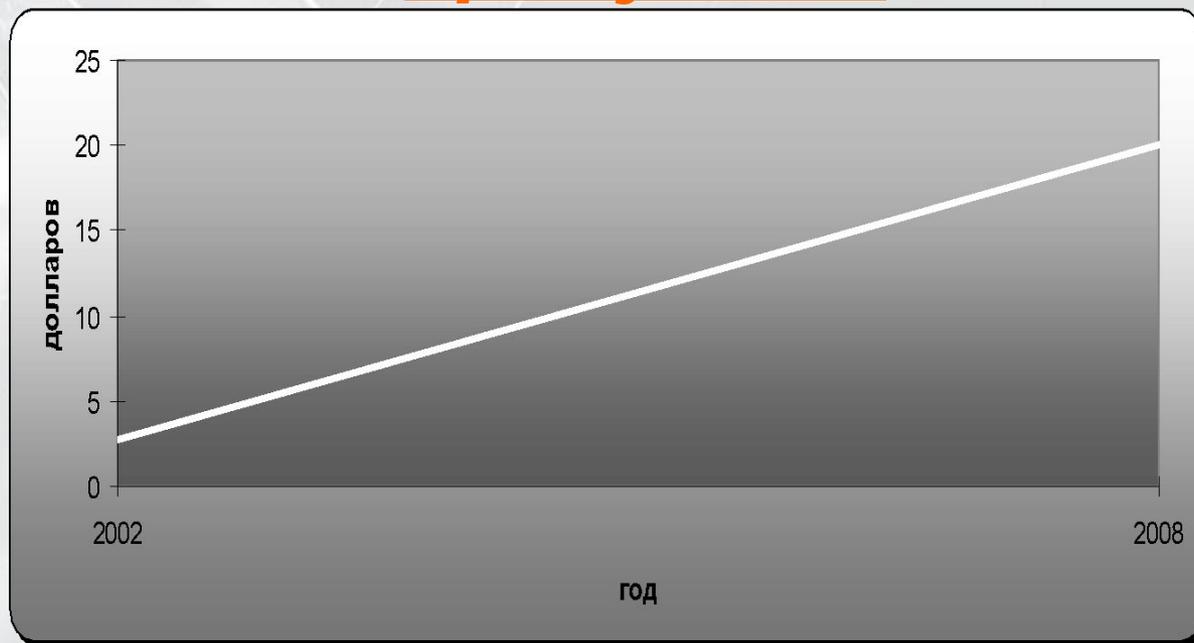


Объем рынка за 2005 год составил 200 млн. долларов. Сегодня в России компании-производители тратят на коммуникации с потребителем на местах продаж в среднем от 3 до 10% от рекламного бюджета.

Источник: АКАР и РАМУ

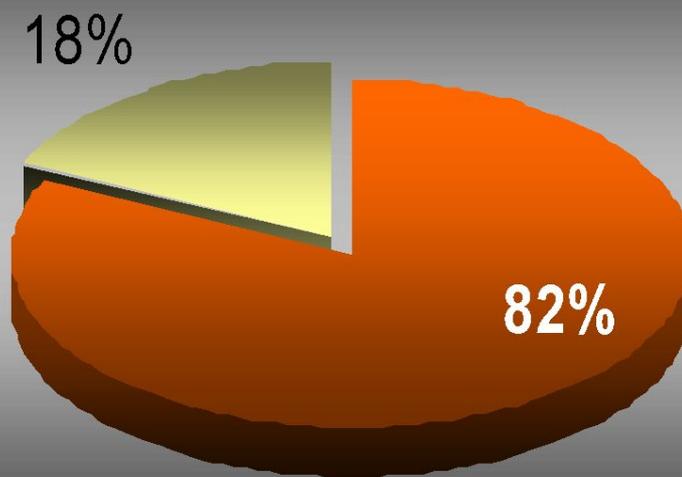


Планируемый рост инвестиций производителей марочных продуктов



Источник: АКАР

Показатель спонтанности покупок в местах продаж в России



В США эта доля равна
75%, в Западной
Европе – 64%, в
Восточной Европе 70%



По материалам ассоциации POPAI
каждые 11 центов, потраченных на
маркетинг в местах продаж,
производители и ритейлеры получают
\$1 прибыли.

Комбинация двух любых видов POS-
материалов повышает продажи бренда
на 14,2%. Оптимальная комбинация -
напольная картонная конструкция и
любой материал с крупным
изображением бренда или его логотипа
- позволяет увеличить продажи на
21,1%.



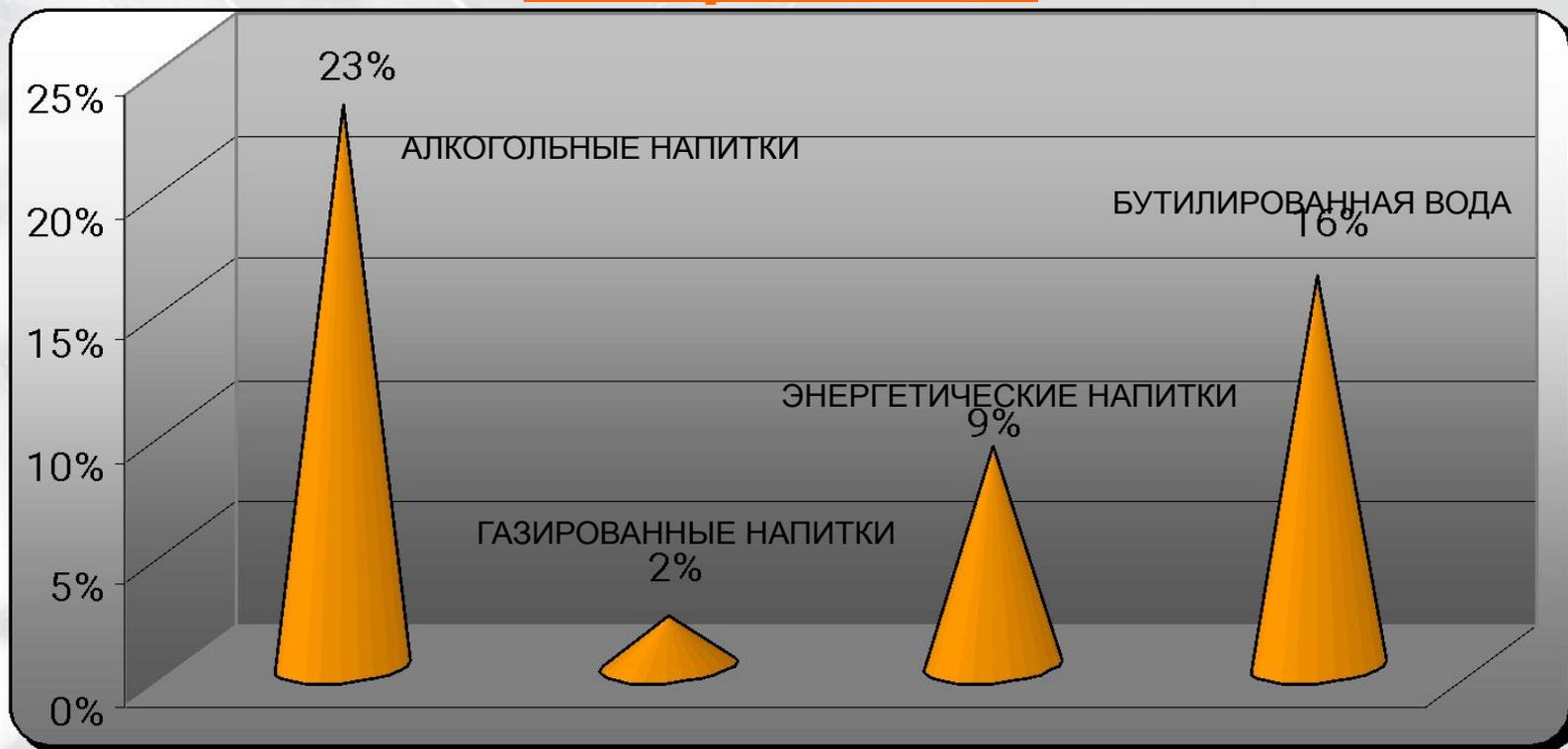
Стоимость тысячи контактов с потенциальными потребителями



Источник: POPAI

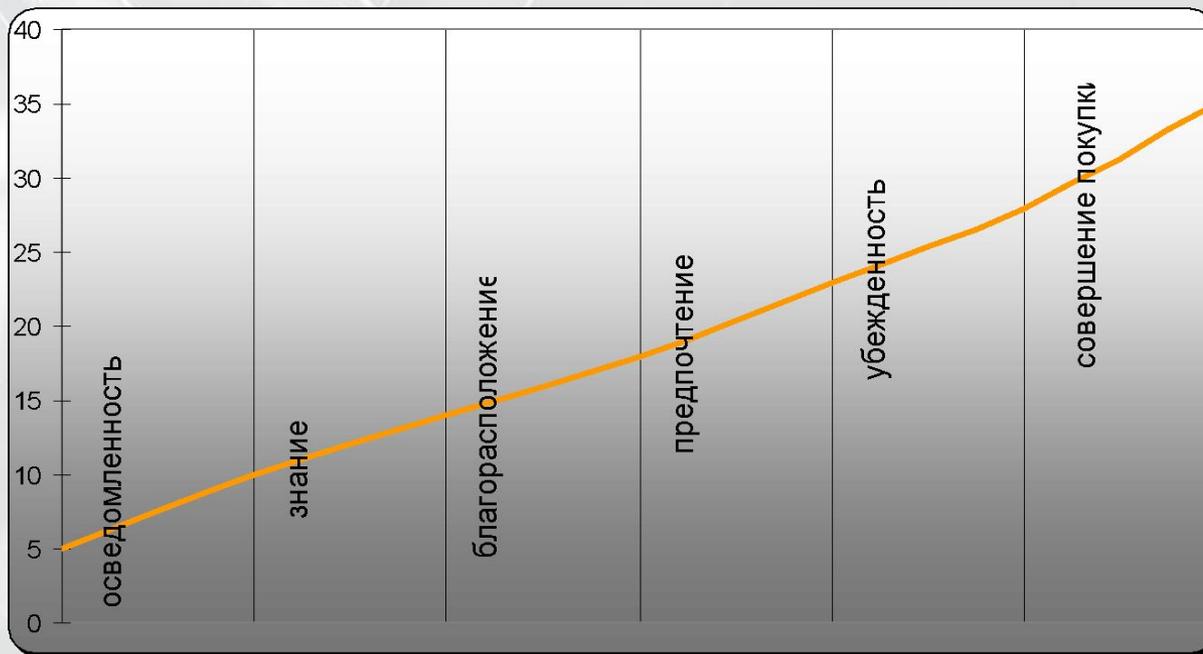


Средний прирост продаж за счет POS-рекламы

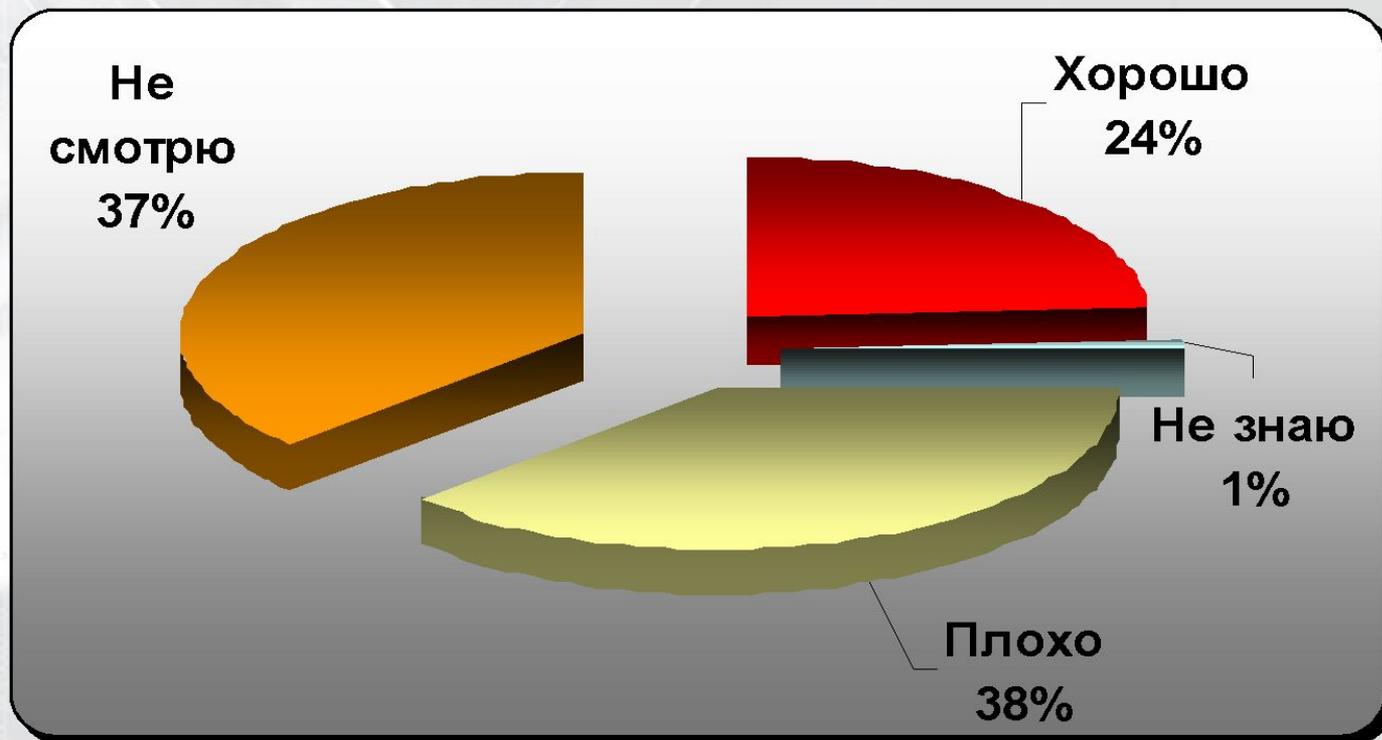


Источник: POPAI

Зависимость между эффективностью POS-материалов и покупательской готовностью



Отношение к рекламе



Источник: ROMIR Monitoring



Отношение к POS-материалам

- 35 % посетителей супермаркетов доверяют рекламе на мониторах над кассами;
- 78 % посетителей она не раздражает;
- 56 % посетителей удобно ее смотреть;
- 41 % посетителей считают ее полезной для себя

Источник: TNS Gallup



Производители—товаров и услуг

Приоритетны цели при использовании POSM:

- 1) Увеличение продаж
- 2) Формирование лояльности потребителей к торговой марке

Розничные сети, магазины

Приоритетны цели при использовании POSM:

- 1) Увеличение продаж
- 2) Сохранение единой стилистики торгового помещения

- 3) Развитие функциональности торговых помещений

Производители POSM

Преследуемые цели:

- 1) Рост объемов заказов
- 2) Улучшение/сохранение репутации
- 3) Эффект масштаба

Посредники рекламного рынка

Преследуемые цели:

- 1) Рост объемов заказов
- 2) Улучшение/сохранение репутации



3) Развитие функциональности торговых помещений



Розничные форматы



Источник: Госкомстат, оценка Ренессанс

В 2005 году доля магазинов самообслуживания составила 15–20%

Ожидается, что к 2010 году этот показатель достигнет 48%

Среднегодовой рост количества магазинов в регионах – **150%**

Среднегодовой рост количества магазинов в Москве – **27%**

Ожидается, что к 2010 году на продукцию собственного

розничных сетей будет приходиться около 15% оборота торговых точек, а в



☛ : эскиз, технический проект, изготовление. Гарантийное и после гарантийное обслуживание



- Продукция нашей Компании размещена во многих известных сетях супермаркетов: «Седьмой континент», «Борисовский», «Мосмарт», «ОБИ», «Копейка», «Перекресток» и др.





Оригинальные модели POS-материалов

