

# P.O.S. МАТЕРИАЛЫ



дизайн   реклама   производство

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

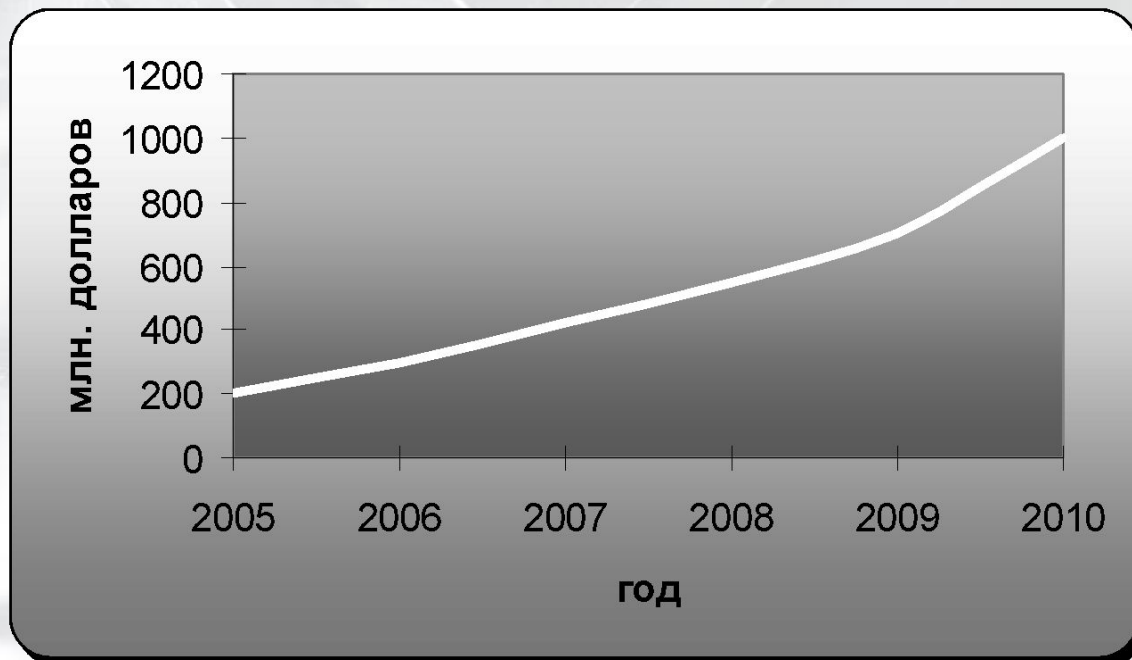
E - m a i l : k v a d r a t @ p o s - k . r u





# POS-реклама как инструмент стимулирования сбыта

## Планируемый рост рынка POSM

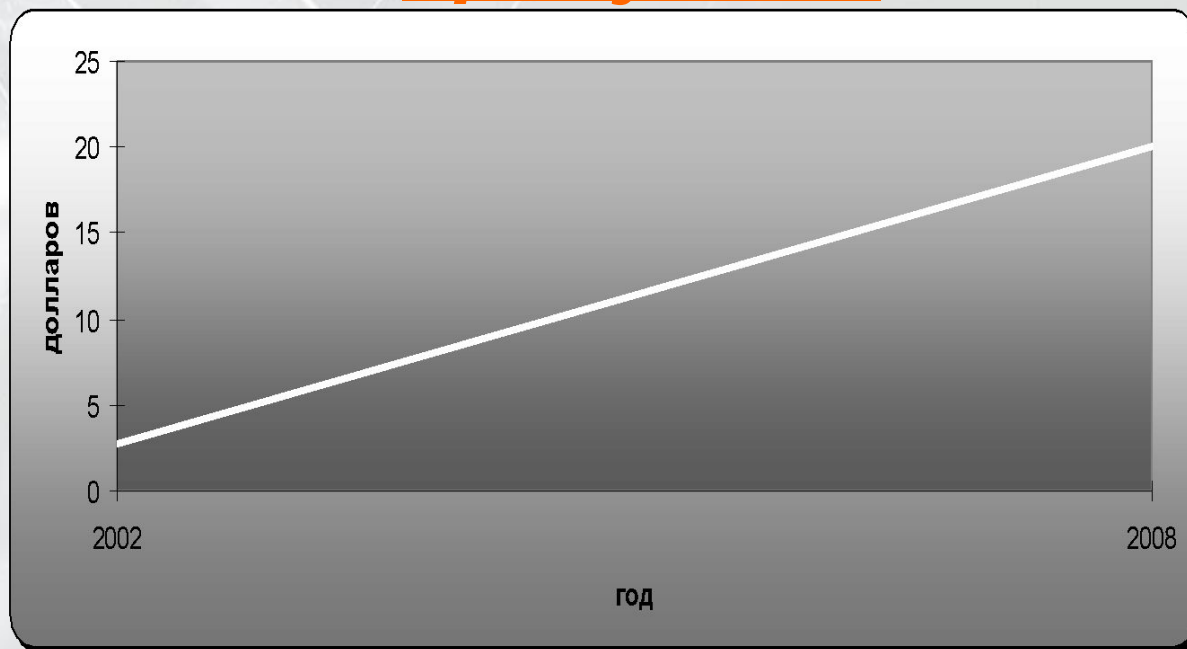


Объем рынка за 2005 год составил 200 млн. долларов. Сегодня в России компании-производители тратят на коммуникации с потребителем на местах продаж в среднем от 3 до 10% от рекламного бюджета.

Источник: АКАР и РАМУ

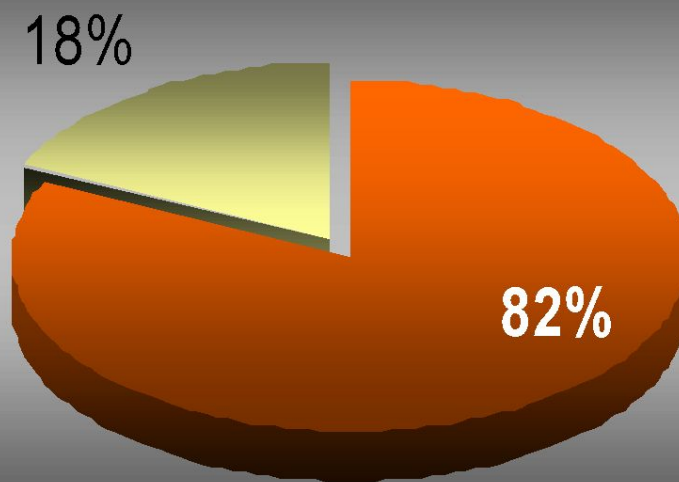


# Планируемый рост инвестиций производителей марочных продуктов



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

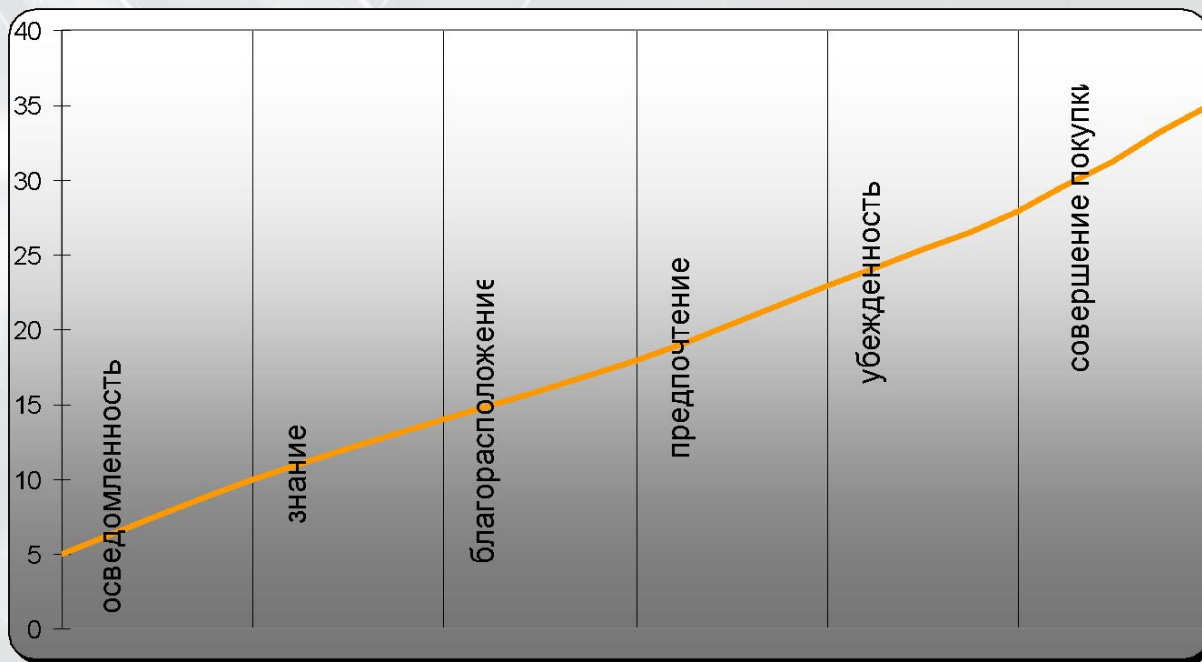


Источник: POPAI

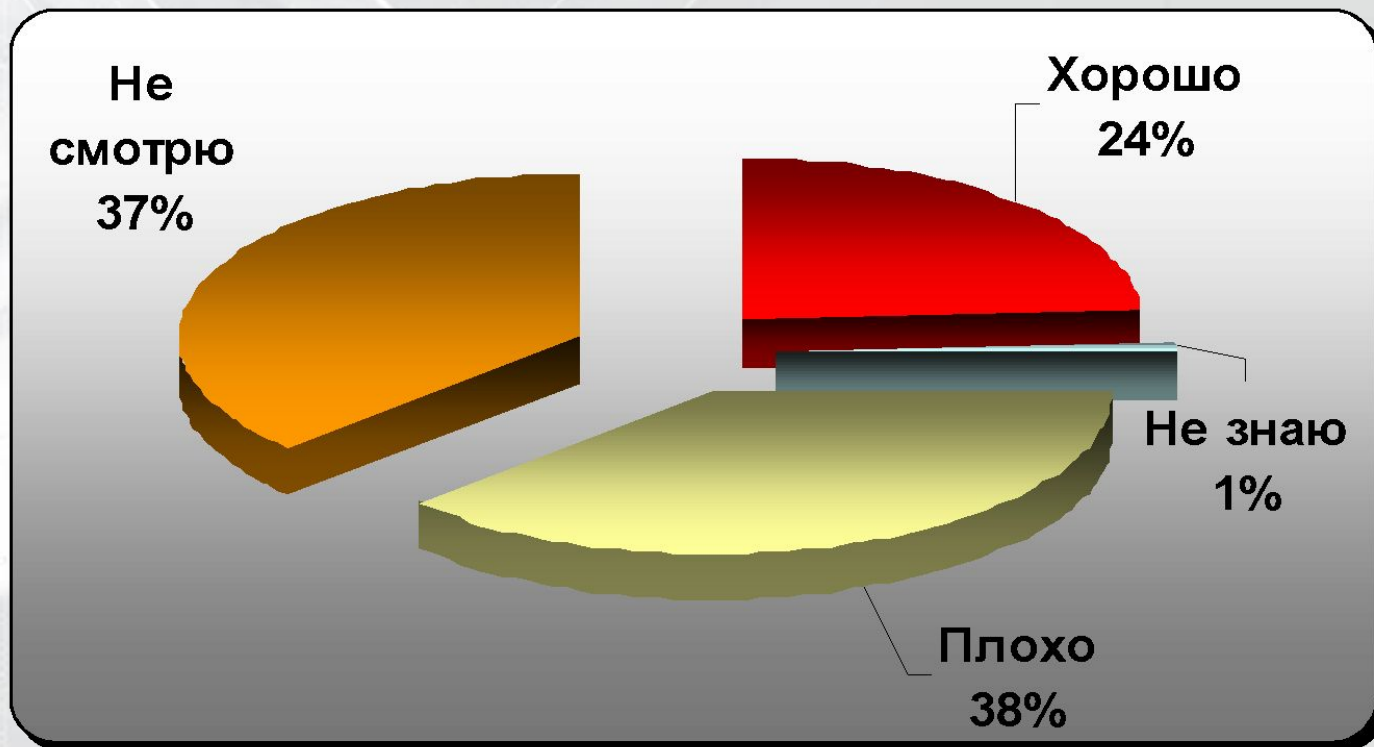




## Зависимость между эффективностью POS-материалов и покупательской готовностью



## 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



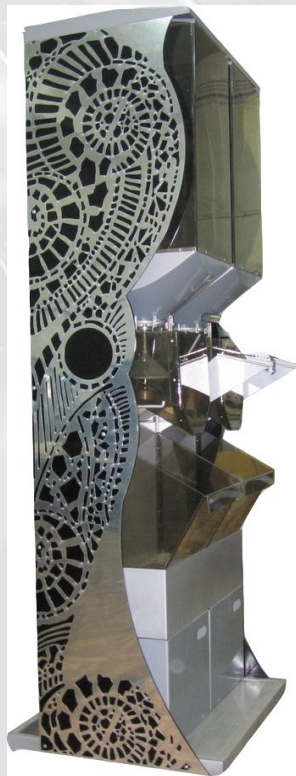
- Продукция нашей Компании размещена во многих известных сетях супермаркетов: «Седьмой континент», «Борисовский», «Мосмарт», «ОБИ», «Копейка», «Перекресток» и др.







## Оригинальные модели POS-материалов



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

