

POS МАТЕРИАЛЫ

Компания «Максформер» изготавливает и устанавливает все виды POS материалов. POS материалы - это рекламный продукт, способствующий продвижению бренда или товара на местах продаж (шелфтокеры, wobлеры, ценники, стопперы, промостойки, диспенсеры, пластиковые лотки, флажки, упаковка, выкраска, наклейки, декоративные магниты, подставки под кружки, чашки, стаканы, постеры, пластиковые папки, портфели, бирки, календарики, открытки, блокноты, линейки, брелоки, закладки и иные сувенирные изделия, распространяемые в местах продаж).

POS-материалы, изготавливаемые компанией Максформер:

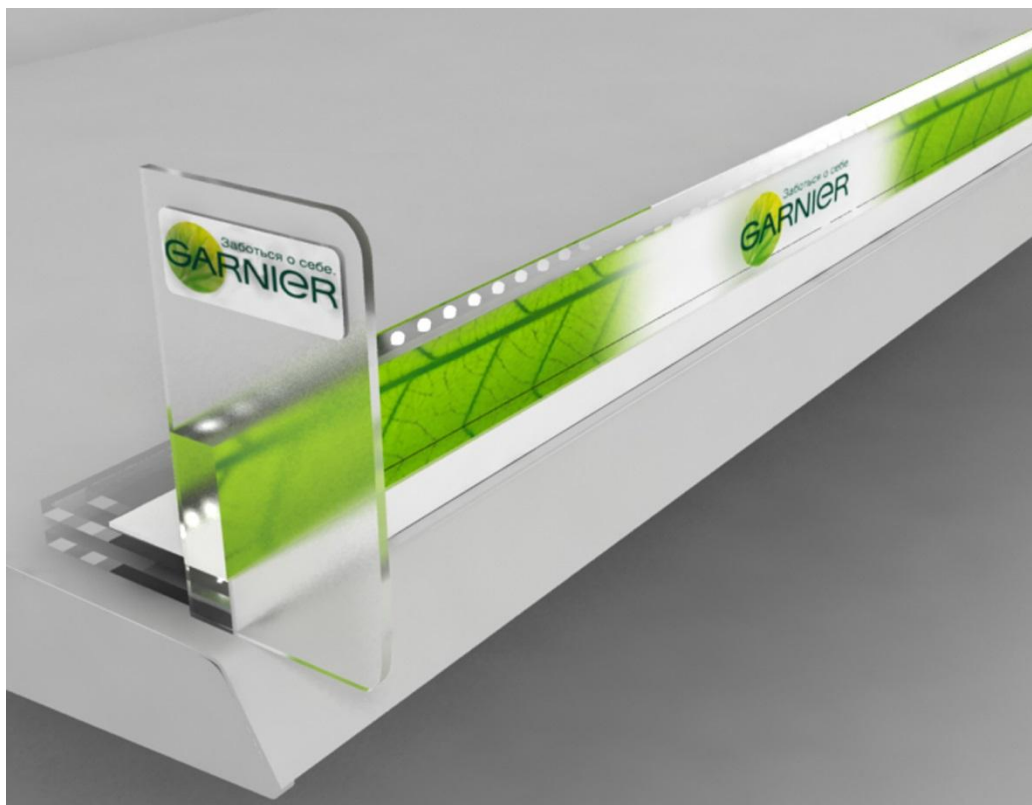
1. Шелфтокер (Shelftalker англ.) – картонные или пластиковые панели, прикрепляемые к прилавкам, полкам для визуального выделения группы товаров. Возможно наличие передней панели для ценников.

Назначение. Предназначен для объединения и указания места расположения товаров, реализуемых с данной торговой маркой.

Конструкционное описание. Г- или Т-образная панель, устанавливаемая на полку (прикрепляемая к полке) и предназначенная для указания места расположения товаров, реализуемых с данной торговой маркой. Для шелфтокера применяется широкая гамма материалов – плотная бумага, пластик, металл и т.д. Наиболее распространенным материалом является пластик. Для крепления шелфтокера к полке наиболее часто используется двухсторонний скотч.

Способ оформления. Шелфтокер имеет несколько базовых разновидностей, обусловленных конструкционными особенностями прилавков и полок магазинов. Как правило, оформлению подлежит расположенный вертикально (или под небольшим углом) фриз, несущий на себе основную рекламно-информационную нагрузку.

Варианты оснащения. Дополнительно шелфтокер может быть оснащен ценником, расположенным на лицевой плоскости фриза.



2. **Ценники и ярлыки** – разновидность ценников и ярлыков, выделяют продукцию из массы однотипных товаров. Примером может служить полка стандартных винных бутылок, одна из которых украшена ярлычком. Ярлыки и ценники не только информируют покупателя о стоимости товара, но и являются основными элементами фирменного стиля.

Отечественные компании очень редко используют фирменные ценники, хотя это достаточно эффективный способ выделить товар на полке среди товаров-конкурентов со стандартными дешевыми магазинными наклейками, которые, по замыслу, должны играть роль ценников. Именно фирменные ценники розничных торговых предприятий могут стать важным элементом их стратегии дифференцирования. К сожалению, розничные торговцы недооценивают эффективность своих фирменных промо-материалов, которые могут способствовать увеличению объема продаж в магазинах. Такие надписи на полках как “Самая низкая цена в магазине / городе”, “Ваша лучшая покупка недели”, “Скидка 10%” и т.д. могут стать хорошим способом стимулирования сбыта продукции.

Значительный эффект производит фирменный стеллаж, имеющий форму представленного на нем товара. Это дает возможность запечатлеть в подсознании потребителя ассоциацию 450-граммовой пачки порошка (баночки шампуня, бутылки воды) с огромной пачкой, банкой или же бутылкой.



3. **Воблер** (англ. разг. Wobbler — наживка) – в рекламе называется рекламный элемент любой формы, напечатанный на бумаге и вырубленный. Одна из разновидностей печатной рекламы, относится к рекламным POS-материалам. Воблер, как правило, имеет пластиковую гибкую ножку, на которую прикрепляется к POS-терминалу или торговой стойке. Иногда вырубается без ножки, и навешивается на рекламируемое или продаваемое изделие. Используется в рекламе. Они имеют свойство вибрировать благодаря гибкой пластмассовой “ножке”, привлекая этим внимание посетителей магазина к товарной полке.



4. **Мобайлы** — большие картонные конструкции, подвешиваемые к потолку над тем местом, где продается товар, для того чтобы покупатель, желающий приобрести бутылку минеральной воды, не блуждал среди полок с алкогольными напитками.



5. **Джумби** — объемные коробки (бутылки, банки), имитирующие продукт в увеличенном масштабе. Они используются, как правило, в больших магазинах. Их подвешивают под потолок, либо размещают на витринах или ставят на полки. Есть варианты джумби в виде огромных упаковок сока или огромных надувных бутылок, которые зрительно доминируют как в торговом зале, так и в подсознании покупателей.



6. **Промостойка, промостол** – легкая разборная или не разборная конструкция для проведения промоакций, дегустаций, представления новых товаров, услуг и т.д. Промостойка состоит из тумбы и фризовой панели. Фриз устанавливается с помощью пластиковых или металлических труб. Лицевая сторона тумбы и фриз предназначены для нанесения рекламы методом прямой печати на жестких материалах или печати на самоклеящейся плёнке с последующей аппликацией на тумбу или фриз. Тумба имеет столешницу, для размещения товаров или оформления документов, одну или несколько полок, на которых можно расположить рекламную полиграфию, бланки договоров и др. материалы. Перевозят промостойку в чехле, специальной сумке или пластиковом тубусе.



7. **Диспенсер** – рекламный мини щит с объемным карманом для информационных материалов (листочков, визиток и т.п.). Изготавливается путем кашировки лайнера (плаката) на толстый картон с лицевой и/или оборотной стороны. Высекается таким образом, что карман путем переворота служит ножкой для диспенсера.

Диспенсеры предназначены для штучной вкладки рекламируемого товара (часто рядом с товаром на том же диспенсере лежат и рекламные буклеты, ему посвященные).



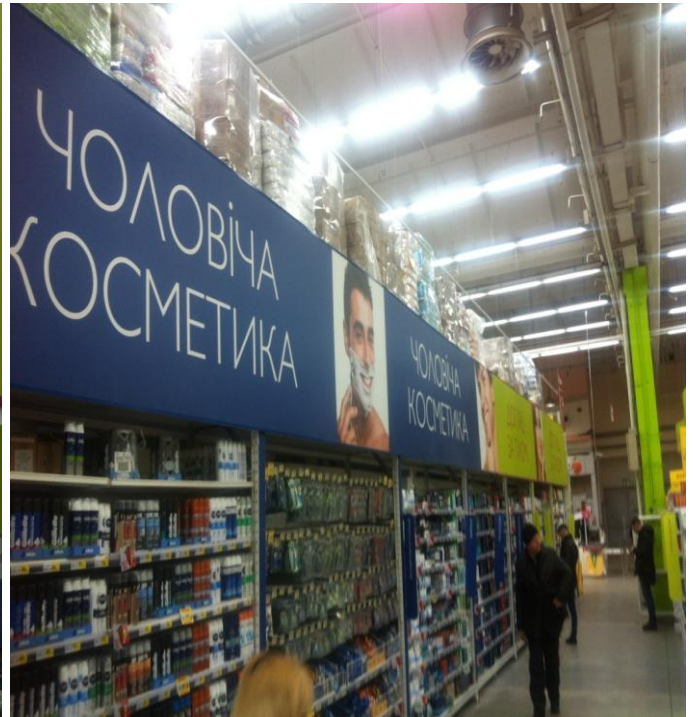
8. **Дисплеи** – используются компаниями, как правило, для размещения товаров импульсивного спроса, то есть товаров, приобретаемых покупателями спонтанно. К таким товарам относятся жевательные резинки, сладости, сигареты, маленькие батарейки и др. Размещают их в тех местах, где у покупателя может возникнуть импульсивное решение что-то приобрести. Самое выгодное место — безусловно, возле кассового аппарата. Зачастую в магазинах несколько кассовых аппаратов, что приводит “к войне дисплеев” за “место под солнцем”. Такая же ситуация имеет место при желании мерчандайзера разместить фирменный холодильник в центре торгового ряда в магазине да еще и по правой стороне движения потока покупателей или же напротив входной двери, чтобы продукцию компании посетители увидели в первую очередь. “Война” промо-материалов неизбежна и в том случае, когда несколько компаний одновременно заказывают их в таком количестве, которое рассчитано на все торговые точки. Так часто случается с монетницами, когда мерчандайзеры одной компании самостоятельно меняют монетницу с другим брендом на свою. Именно по этой причине сегодня в магазинах встречаются привинченные к прилавку монетницы.



9. **Листовки и Буклеты** – недорогим, но зачастую очень действенным рекламным материалом в розничной торговой точке считаются информационные листовки и буклеты. Они должны находиться рядом с товаром, чтобы потребитель смог получить информацию о продукте еще до того, как определится с покупкой. Часто в магазинах мы можем встретить информационные буклеты о товарах, которые не имеют никакого отношения к специализации данной торговой точки. Например, информация об услугах операторов рынка мобильных коммуникаций или же о телефонах и других товарах предварительного выбора часто размещается в супермаркетах, магазинах по продаже электробытовых товаров, компьютеров и т.д., поскольку посетители этих торговых точек могут быть потенциальными потребителями указанных товаров. Промо-материалы для таких буклетов не занимают много места в магазине, но в то же время предоставляют потребителю информацию о товаре, которая в дальнейшем может оказаться решающим фактором при принятии решения о покупке.



10. **Плакаты, постеры** (большие плакаты разных размеров и стикеры — плакаты на клейкой основе) – часто выполняют не просто функцию информирования, но также побуждают потребителя совершить покупку. Например, представьте себе не очень-то привлекательные пакеты с замороженными субпродуктами или полуфабрикатами, лежащие в холодильной установке. А теперь давайте представим эти же продукты приготовленными, да еще и красиво сервированными на большом красочном плакате. Плакаты также часто помогают покупателю сориентироваться в торговом зале, предотвращают его хождения по всему периметру магазина среди замороженных овощей и дорогостоящих морских продуктов в поисках всего лишь пачки мороженого.



11. Напольные наклейки — также достаточно эффективная форма рекламы, которая крайне редко используется в наших магазинах. Зачастую пол в супермаркетах свободен и его стоит использовать, чтобы задать покупателю направление до нужной ему (или вашей компании) полки. Огромный эффект имели напольные плакаты, рекламирующие детские подгузники с торговой маркой Libero. На плакате был изображен малыш, сидящий в песочнице в этом подгузнике с поднятой головой. Создавалось такое впечатление, что малыш смотрит именно на вас. Как показали данные исследований, 90% покупателей обходили этот плакат и 10% переступали через него, но никто из них не решился наступить на “малыша”. Не решились — значит, заметили и, следовательно, запомнили тот бренд, который рекламировался этим плакатом, а возможно, и приобрели упаковку-другую именно этих подгузников.



12. **Флаг** — полотнище правильной геометрической (как правило, прямоугольной) формы, имеющее какую-либо специальную расцветку. Флаг крепится на Флагшток — как правило металлическая, деревянная или пластиковая вертикальная стойка (шток, стержень, древко) на которой поднимается флаг. Образовано двумя словами: флаг и шток.

Флаговые композиции могут использоваться для рекламных и декоративных целей.



13. **Прочие POS-материалы:** гирлянды, треи, промоционные тумбы, выносные стенды, часы с фирменными логотипами, экспозиторы, семплинг-столы, топеры, световые касетоны и многое другое.

