

Кейс «Торговая площадка»

*Исследование эффективности размещения
POS материалов в торговых салонах*

NEUROTREND
НЕУРОТРЕНД

ИЮНЬ, 2017



Цели проекта



Оценка эффективности работы различных POS материалов внутри салона



Задачи проекта



Выявление уровня внимания и интереса в процессе взаимодействия с элементами салона



Выявление заметности отдельных навигационных, рекламных и информационных элементов



Выявление субъективной оценки салонов и POS материалов

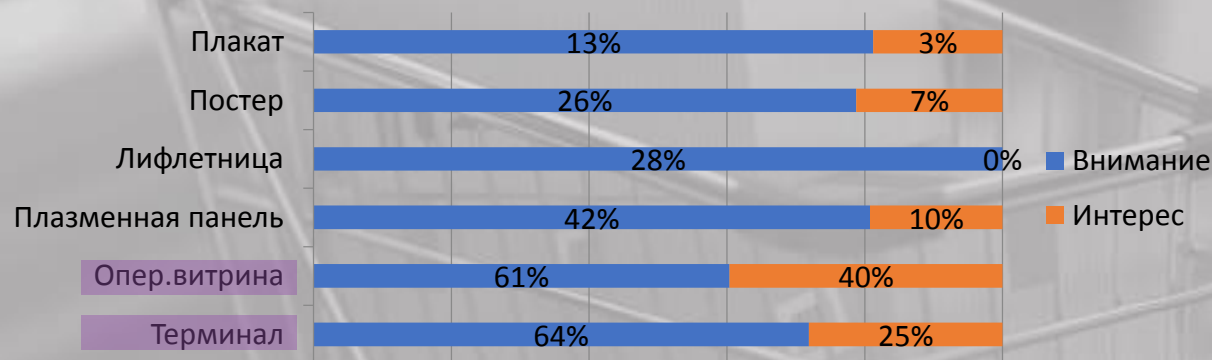


Формулировка выводов и рекомендаций по изменению салона и использованию навигационных, рекламных и информационных элементов



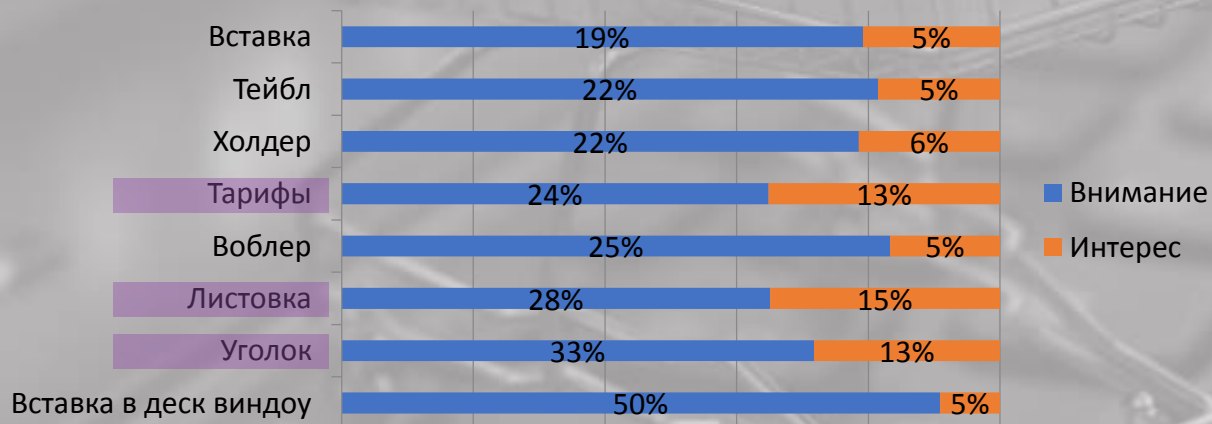
Результаты и выводы исследования

Крупные рекламные материалы



- **Терминал оплаты и операторская витрина** – самые эффективные POS. Размещение и дизайн менять не рекомендуется
- **Постер и плакат**. Рекомендуется поменять размещение и контент (контент рекомендуется протестировать при помощи методики нейромаркетинга)

Мелкие рекламные материалы



- **Уголок, листовка и тарифы** – наиболее эффективные POS из категории «Мелкие»
- **Вставка в деск** – высокое внимание, но низкий интерес. Рекомендуется поменять контент

*Показатели в диаграммах не суммируются