

Jaké POP stojany chtějí zákazníci

POPAl z další fáze výzkumu vytěžil argumenty pro designovější prodejní stojany.

Jan Patera

V poslední době nenajdete na prodejních plochách v ČR mnoho náročnějších a kreativních prodejních stojanů a jiných POP materiálů - snad s výjimkou Vánoc. V této oblasti in-store komunikace dominuje spíše výroba z kartonových materiálů na úkor permanentních stojanů a na kreativitu se spíše šetří. Zákazníci ale atraktivní stojany z kvalitních materiálů chtějí a reagují na ně velmi pozitivně. Ukázala to i nedávná focus group se zákazníky v rámci výzkumu podlahových stojanů "Advertising Display Power", který organizuje **POPAl Central Europe** společně s partnery **Mars, Coca-Cola, Interspar, Ipsos Tambor** a vysokou školou **B.I.B.S.**

Podle **Josefa Bauera** z oddělení trade marketingu Mars Czech už první vyhodnocení focus group potvrdilo, že má smysl do vývoje stojanů více investovat. Prototypy testované ve výzkumu tak pravděpodobně použije i v praxi. Stojan na značku Snickers v podobě tankovací stanice s použitím plastu a kovu hodnotili zákazníci jako nejpodařenější. "Takový stojan může lidi ohromit. Podobné výsledky jako při focus group můžeme očekávat i při testu na obchodech. Kreativní stojan povede k nárůstu prodeje," říká Josef Bauer s tím, že stojan evokující pumpu na energii je jednou z variant. Další nápady očekává i ze studentské soutěže POPAl, kde je letos Mars nově jedním z partnerů.

Zákazníci si všímají materiálů

Zákazníci si při focus group (osm účastníků) prohlédli prototypy jednotlivých stojanů na Coca-Colu a Snickers, což v první fázi učinili také vybraní zadavatelé. Zadavatele zajímala na stojanech nejvíce velikost a jejich umístění a více převažovaly ostatní praktické ohledy. Zákazníci si naopak nejvíce všímali barvy, osvětlení stojanu, tvaru a designu. Na otázku materiálu, z kterých jsou stojany vyrobené, reagovali jednoznačně: kovové lépe vypadají a asi i déle vydrží než plast, papírová krabice mě méně zaujme a není bytelná. Dobře vypadají textilie, k vystavení vína se hodí i dřevo. "Moderní" vzhled dodají oblé tvary.

Stojan osvětlit, ozvučit, ovonět

S odstupem se zákazníci stavěli na focus group k přidání LCD displejů k stojanům. Obtěžuje a zdržuje, některé zaujme, jen když je interaktivní a reaguje na procházejícího. Lépe reagují zákazníci na přidání zvuku, např. zasyčení při otevření lahve coly v momentě, kdy se přiblížíte ke stojanu. Vítají také použití světla, pokud jsou např. prosvícené větší plochy. Nejsou si ale jisti, že v přesvětleném supermarketu efekt vynikne. Nakolik design stojanů skutečně napomáhá zvýšení prodeje, ověří až další část výzkumu, kdy proběhne pozorování na prodejních Intersparu.

Ideální prodejní stojan

- 3D vyobrazení prodáváného výrobku nebo přímo tvaru výrobku: "Když už na čokoládu, ať vypadá jako velká čokoláda, to zaujme..."

- má "vtip", jednoduchost (jeden rafinovaný prvek): "Na jablečné mošty - velké jablko, to by se mi líbilo..."

- odpovídá korporátní identitě firmy, která výrobek prodává: "Klidně Coca-Colu - ale ve tvaru jejich typické lahve..."



Tyto stojany zaujaly při focus group zákazníci nejvíce. Snickers, která "napumpuje energii" se líbila nejvíce i zadavatelům. V další fázi bude výzkum testovat mj. vhodná umístění stojanů na "hot spots" v prodejních řetězce Interspar, který je partnerem výzkumu.

Autor/ři: Jan Patera