

# INSTANT MEDIA

ADVERTISING AGENCY

## Instore radio research



# Instore rádio - studie

Během poslední doby začínají marketingoví manažeři stále více využívat nové způsoby vysílacích médií. Díky potřebě vynakládat efektivně (cena/oslovení) své výdaje do reklamy, se stalo instore radio oblíbeným nástrojem, protože nelze vypnout a osloví širokou cílovou skupinu zákazníků. Supermarkety totiž navštěvuje většina z nás!

Vysílání hudby v obchodech není ale úplně novou záležitostí. Supermarkety ve Spojených státech a západní Evropě vysílaly „hudbu k nakupování“ již od 50. let, nárůst počtu obchodních řetězců a prudký rozvoj technologií umožnily získat i malým obchodům samostatnou rozhlasovou stanici a velkým obchodním řetězcům vlastní rozhlasovou síť.

Cílem této studie je tento jedinečný marketingový nástroj a mimo jiné pomoci inzerentům seznámit se s možnostmi, které jim „Instore rádio“ nabízí.

Návštěvníci - nakupující (18+) – „Hlavní nákupčí domácnosti“

## Rozdělení posluchačů podle počtu návštěv a délky stráveného času

93 % navštěvují obchod a nakupují 1 x týdně

63 % nakupuje 2 a vícekrát týdně

69 % tráví při nakupování v obchodě 30 a více minut při jedné návštěvě

## Vnímatelnost Instore rádia

40 % nakupujících si vybaví, že během poslední návštěvy slyšeli vysílání Instore rádia

57 % si myslí, že Instore rádio je akceptovatelná forma reklamy

18 % si vybaví, že slyšeli reklamu v Instore rádiu

25 % si myslí, že reklama v Instore rádiu může ovlivnit jejich rozhodování při nákupu

## Přijetí reklamního vysílání v Instore rádiu nakupujícími, kteří si vybavují jeho poslech (18 % nakupujících)

41 % uskuteční nákup toho, co neměli původně v plánu poté, co uslyší reklamu v ISR

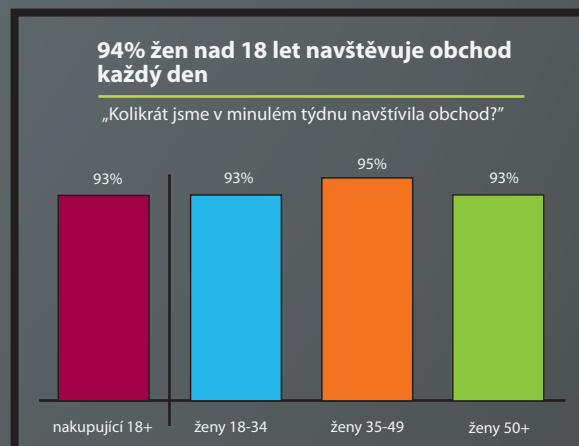
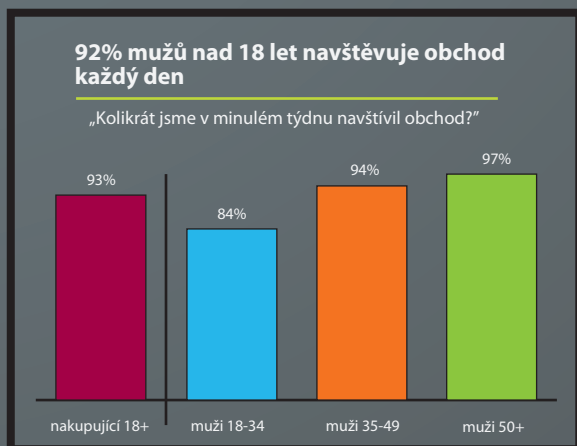
36 % si koupí jinou značku té věci, kterou měli v plánu koupit poté, co uslyší reklamu v ISR

# Klíčová zjištění

## a) Potencionální publikum pro Instore rádio

### 1. Devadesát tři procent nakupujících (18+) navštěvují obchod každý týden.

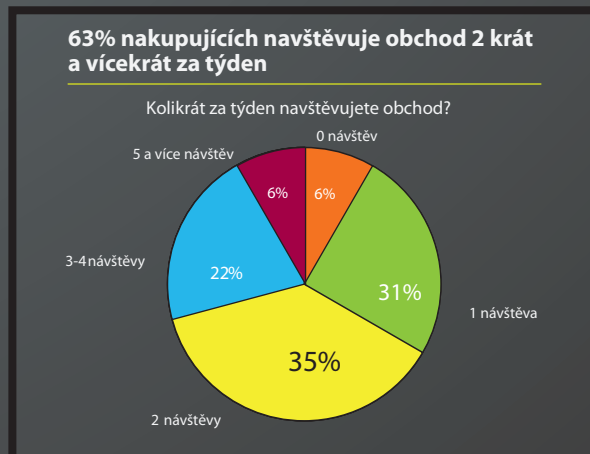
Více než 9 z 10 všech nakupujících starších 18ti let navštíví obchod alespoň jednou za týden, průměr je stabilní mezi muži, ženami a většinou věkových skupin, pouze muži 18 – 34 let klesají pod 90 % hranici.



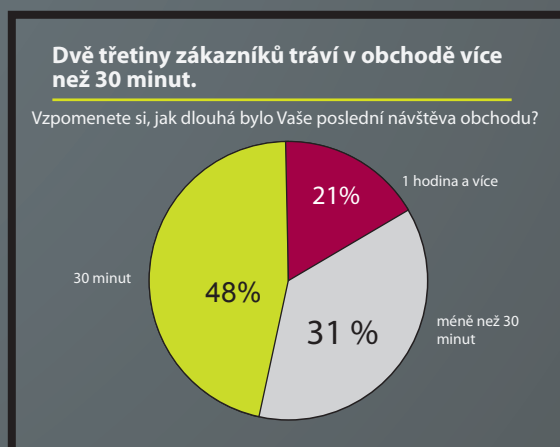
### 2. Dvě třetiny nakupujících navštíví obchod dva a vícekrát týdně. Šedesát tři procenta nakupujících starších 18ti let navštíví obchod dva a vícekrát za týden. Šest procent z nich nakupuje téměř prakticky denně.

#### Profil „Hlavních nákupčích domácností“

Muži	27 %
Ženy	73 %
Věk 18 - 34 let	20 %
Věk 35 - 49 let	32 %
Věk 50 +	48 %

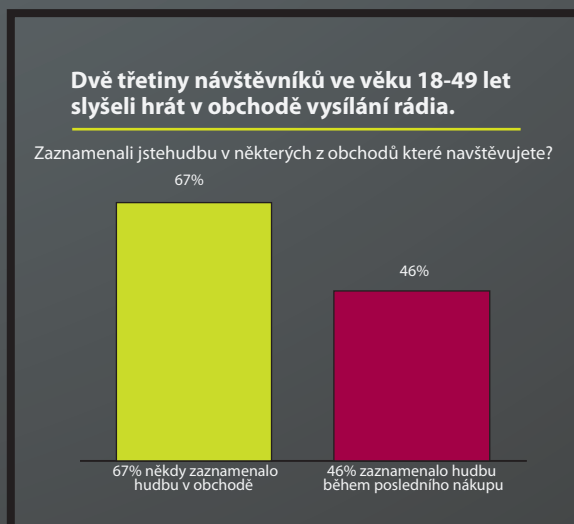


3. Většina nakupujících starších 18ti let stráví v obchodě 30 a více minut.  
Šedesát devět procent nakupujících starších 18ti let strávilo během svého posledního nákupu v obchodě 30 nebo více minut.



## b) Vystavení zákazníků účinkům Instore rádia

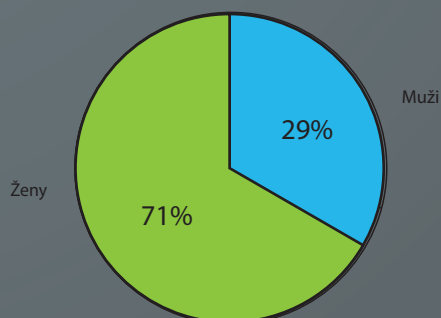
4. Dvě třetiny ze všech nakupujících ve věku 18 – 49 let se vybavují vysílání Instore rádia. Šedesát sedm procent nakupujících ve věku 18 – 49 let si vybaví, že někdy v obchodě slyšeli hrát hudbu.  
Čtyřicet šest procent z těchto nakupujících říká, že slyšeli hrát hudbu během svého posledního nákupu.



5. **Ženy jsou hlavní cílovou skupinou pro vysílání ISR.** Ženy tvoří 71 % zákazníků, kteří si vybavují vysílání ISR během svého posledního nákupu. Ženy nad 35 let znamenají 57 % „publika“ ISR.

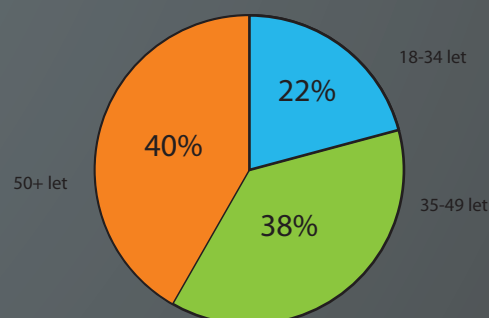
### Ženy tvoří hlavní cílovou skupinu Instore rádio

Vybavte si Vaší poslední návštěvu obchodu. Slyšel jste hrát hudbu?



### Nakupující starší 35 let jsou hlavní skupinou poslouchající Instore rádio

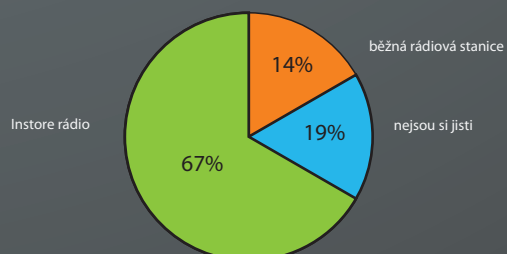
Vybavte si Vaší poslední návštěvu obchodu. Slyšel jste hrát hudbu?



6. Více než dvě třetiny posluchačů ISR **vnímají hrající hudbu jako speciálně vytvořený program pro nákupní prostory.** Šedesát sedm procent zákazníků, kteří během svého posledního nákupu vnímali hudbu, rozpoznali, že je vysílána speciálně pro daný obchodní prostor – na rozdíl od běžné rozhlasové stanice.

### Dvě třetiny kupujících vnímá hudbu jako správně tvořenou pro nákupní prosc

Když jste naposledy slyšeli hrát hudbu v obchodě jednalo se o klasickou komerční rádio stanici nebo o speciálně vytvořený program?



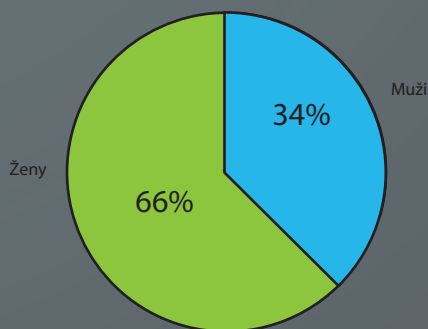


## c) Vnímání reklamy v Instore Rádiu

7. Osmnáct procent všech nakupujících si vybavuje, že slyšeli během nakupování reklamy. Téměř jeden z pěti nakupujících staších osmnácti let slyšel během nakupování reklamy nebo jiné podobné komerční sdělení.

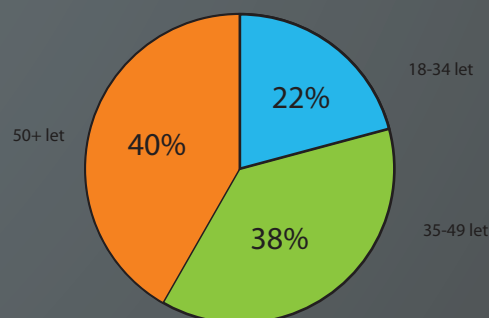
### Dvě třetiny nakupujících, kteří slyšeli reklamu tvoří ženy

Slyšeli jste reklamu nebo reklamní hlášení když jste byli naposledy nakupovat?



### Téměř 80 % nakupujících, kteří slyšeli reklamu je starší 35 let.

Slyšeli jste reklamu nebo reklamní hlášení když jste byli naposledy nakupovat?



8. Šedesát šest procent zákazníků, kteří slyšeli při nakupování reklamy, jsou ženy.

Ženy tvoří dvě třetiny zákazníků, kteří si vybavují, že slyšeli vysílání reklam v obchodě. Téměř 80 % nakupujících, kteří slyšeli reklamy, jsou ve věkové kategorii 35+.

Víte že...

*Ačkoli jsou ženy více vystaveny vysílaným reklamám, muži si je spíše vybaví.*

*Muži sice tvoří jen 27 %, „hlavních nakupovačů“ (ženy 73 %), ale uskuteční 34 % nákupů pod vlivem vysílané reklamy.*

9. Více než polovina zákazníků si vybavuje vysílání reklam během nakupování.

Padesát čtyři procenta zákazníků, kteří si uvědomují poslech Instore Rádía si také vybaví vysílání reklamních spotů.

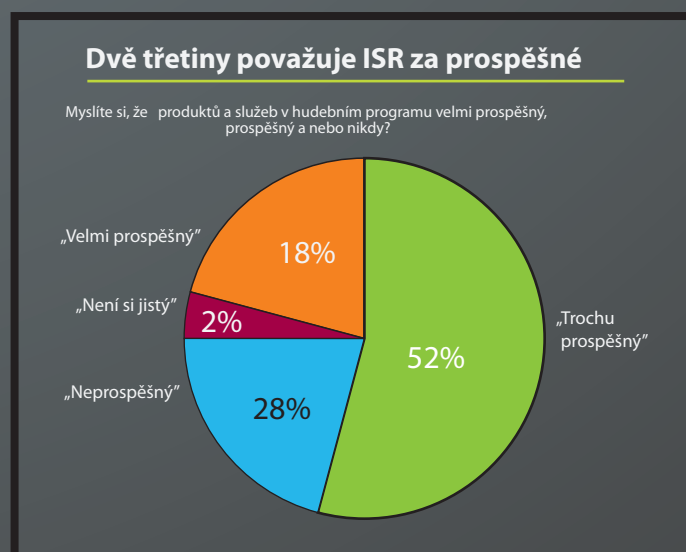


10. Nejvíce zákazníků si vybaví reklamy, které upozorňují na zboží dostupné v dotyčném obchodě. 94% nakupujících, kteří zaznamenali reklamu v obchodě říká, že šlo o zboží, které bylo k dostání na prodejně. 72% nakupujících zaznamenalo reklamu na zboží, které nebylo součástí sortimentu daného obchodu

## Typy zapamatovaných reklam

Reklama na produkt, prodávaný v daném obchodě	94 %
Reklama na produkt dostupný v daném obchodě (ne nezbytně určený k prodeji)	72 %
Reklama na produkty či služby, které nejsou k dostání v daném obchodě	73 %
Není si jisto	17 %

11. Sedm z deseti zákazníků, kteří si vybavují, že slyšeli v obchodě reklamu, k ní má pozitivní vztah. Sedmdesát procent zákazníků si myslí, že reklama v Instore rádiu jim může být velmi nebo alespoň částečně prospěšná pro jejich rozhodování při nakupování.





**12. Více než polovina nakupujících považuje formu reklamy v Instore rádiu za akceptovatelnou. Padesát sedm procent zákazníků si myslí, že vysílání reklam v Instore rádiu je přijatelná forma reklamy.**

### Akceptovatelnost reklamy v médiích:

(„Jak přijatelná je pro vás přítomnost reklamy v některém z těchto medií“)

Noviny	76 %
Časopisy	73 %
Televize	71 %
Rádio	70 %
Instore rádio	57 %
Billboardy	51 %
Internet	27 %

### d) Vnímání reklamy v Instore rádiu

**13. Jeden ze čtyř zákazníků si myslí, že jeho nákupy jsou ovlivněny vysíláním reklam v Instore Rádiu. Dvacet pět procent zákazníků starších 18ti let věří, že jejich nákupy mohou být ovlivněny reklamou vysílanou v prostorách obchodu.**

### Vliv médií na nákup

(„Jaký typ reklamy má vliv na vaše rozhodnutí, co v obchodě koupit?“)

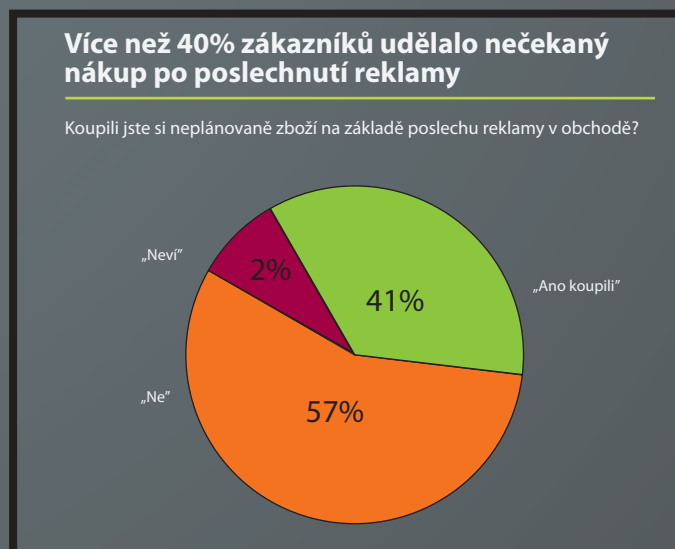
Reklamní tiskoviny – letáky	67 %
Reklamní poutače umístěné přímo v obchodě	59 %
Televize	46 %
Noviny	45 %
Rádio	31 %
Instore rádio	28 %
Jiné	9 %
Neví	1 %







**14. Více než 40 % zákazníků, kteří slyšeli reklamu v Instore rádiu uskutečnilo neplánovaný nákup.** Čtyřicet jedno procento zákazníků, kteří si uvědomují vysílání reklam, si zakoupí zboží mimo původní plán pod vlivem reklamy vysílané v Instore rádiu.

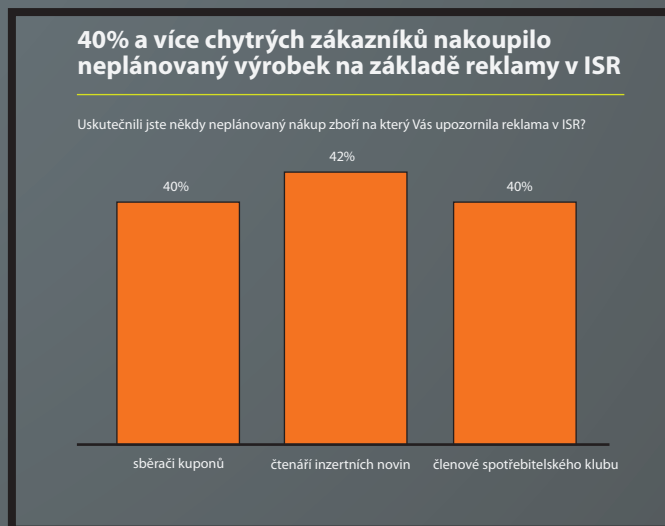


**15. Téměř jedna třetina zákazníků, kteří slyšeli reklamu v Instore rádiu, si zakoupí jinou značku zboží. Třicet sedm procent zákazníků, kteří si uvědomují vysílání Instore rádia, zvolí jinou značku zboží oproti původnímu plánu vlivem vysílané reklamy.**

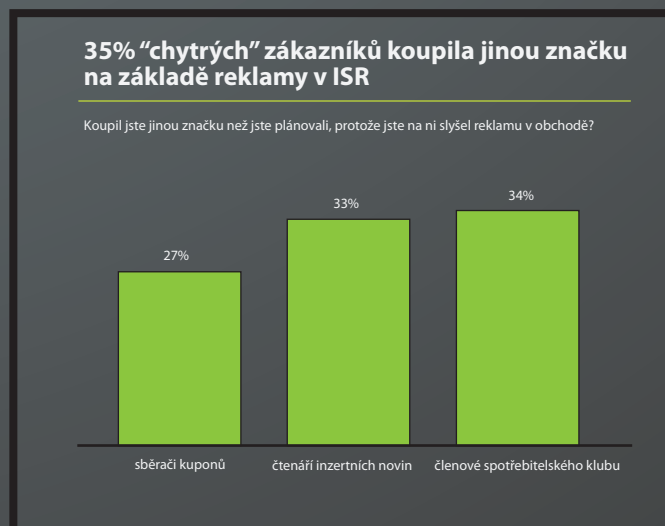




**16. Více než 40% "chytrých" nakupujících uskutečnilo neplánovaný nákup na základě audio reklamy na prodejní ploše.** 41% aktivních a "chytrých" zákazníků, kteří sbírají kupony, prohlížejí inzertní noviny či jsou členové spotřebitelských klubů uskutečnilo neplánovaný nákup na produkt v Instor rádiu



**17. 31% "chytrých" zákazníků nakoupilo jinou značku na základě reklamy v Instore rádiu.** Jeden ze tří "chytrých" zákazníků, kteří sbírají kupony, čtou inzertní noviny a jsou členy spotřebitelských klubů koupili jinou značku než o kterou se zajímali původně na základě reklamy v ISR.



## 10 důvodů proč využít instore radio

1. Dává lidem prostor pro představivost
2. Dokáže dostat lidi k vašemu produktu či službě
3. Vyvolává okamžité reakce, působí bezprostředně
4. Má velkou frekvenci opakování a častý zásah zákazníka  
(za předpokladu, že kampaň běží min. týden, min. 50 spotů)
5. Oslovuje atraktivní širokou cílovou skupinu posluchačů  
ve věku 15+
6. Cena za inzerci v instore rádiu je oproti jiným mediím  
velice příznivá
7. Dokáže oslovit i zákazníky, kteří se klasickým mediím vyhýbají
8. Umí sdělení lokalizovat na konkrétní místa, čtvrtě,  
města a regiony
9. Nelze jej vypnout nebo přeladit (na rozdíl od jiných medií)
10. Je účinným doplňkem marketingového mixu