

Reklama w mediach In-store i jej wpływ na konsumenta. Podsumowanie badań.

IMS, lider rynku wyspecjalizowanych usług z zakresu marketingu sensorycznego, przeprowadził wspólnie z instytutem badawczym Millward Brown kompleksowe badania efektywności mediów In-store. Są to pierwsze tak szczegółowo przeprowadzone badania. Co kryje się za pojęciem mediów In-store oraz w jaki sposób wpływają na klienta i jego decyzje zakupowe?

Mediami In-store nazywamy kanały reklamowe obecne w miejscach handlowo-usługowych. Głównymi ich składnikami jest reklama audio – nazywana też „In-store radio” oraz reklama video – „Mall TV” lub „Digital Signage”. Badanie przeprowadzone z inicjatywy IMS zostało zrealizowane w piętnastu centrach handlowych w całej Polsce. Obejmowało dwa dni – jeden dzień w tygodniu (czwartek) oraz jeden weekendowy (sobota). Zostało przeprowadzone metodą CAPI z wykorzystaniem tabletów, na grupie badawczej wynoszącej 600 osób. Głównym celem badania było zdiagnozowanie efektywności mediów In-store oraz to, w jaki sposób wpływają na decyzje zakupowe klienta.

Media In-store korzystnie wpływają na atmosferę zakupów

Atmosfera panująca w sklepie jest ważnym aspektem, ponieważ to od niej zależy, czy klient spędzi więcej czasu w sklepie, kupi dany produkt oraz co ważne – czy wróci i poleci odwiedzone miejsce innym. Badania przeprowadzone przez IMS i Millward Brown pokazują, że reklama w mediach In-store ma pozytywny wpływ na klienta przebywającego w galerii. W centrach handlowych, w których były obecne media In-store zdecydowana większość klientów czuła się dobrze i była zadowolona z wizyty – takiej odpowiedzi udzieliło blisko **90%** respondentów. Odsetek oceniających pozytywnie wpływ reklam w mediach In-store na atmosferę rośnie wśród klientów, którzy przebywając w galerii usłyszeli lub obejrzelili reklamę w tym kanale. **94%** badanych, którzy bezpośrednio zetknęli się z takim komunikatem, oceniło pozytywnie atmosferę w galerii. Komunikacja reklam w mediach In-store wpływa korzystnie na klimat panujący w galerii, a także stanowi jej integralny element, dzięki czemu nie drażni klienta. - *Odwiedzający galerię przychodzą do niej głównie w celach zakupowych, dlatego akceptują przekaz reklamowy, który pasuje do atmosfery miejsca oraz nie przerywa*

im ulubionego serialu czy programu rozrywkowego – mówi Jarosław Grzesica, szef marketingu IMS, odpowiedzialny za badanie. W związku z tym ten rodzaj komunikacji uzyskuje akceptację konsumenta.

Muzyka łąodzi... klienta

Atmosferę miejsca sprzedaży wspiera również muzyka emitowana z systemów IMS, In-store radio. Aż **83%** badanych osób twierdzi, że muzyka pozytywnie wpływa na atmosferę w miejscu sprzedaży. Zazwyczaj stanowi ona tło podczas zakupów, jednak jest zauważana przez konsumentów. Badanie pokazało, że muzykę w centrum handlowym zapamiętało aż **81%** klientów, którzy w niej przebywali. Muzyka nie tylko poprawia atmosferę w sklepie, lecz także wpływa na czas, który w nim spędzamy. Blisko **40%** badanych twierdzi, że dzięki niej przebywają w wybranym punkcie dłużej. Osoby przebywające w galerii ponad **100 minut** twierdzą również, że muzyka ułatwia im zakupy i sprawia, że sama czynność kupowania, sprawia im przyjemność. – *Dobrze dobrana muzyka nie tylko podniesie komfort kupowania, lecz także sprawi, że klient spędzi więcej czasu w sklepie, co automatycznie przełoży się na sprzedaż produktów. Nie zapominajmy, że odpowiednia muzyka buduje również lojalność klienta wobec marki – tłumaczy Jarosław Grzesica.*

Efektywność mediów In-store

Media In-store mają istotny wpływ na decyzje zakupowe – **co czwarta** badana osoba przyznała, że kupuje pod wpływem informacji, które usłyszała z głośników lub zobaczyła na ekranach Mall TV. Komunikacja za pośrednictwem tych kanałów jest efektywna, bo jest zauważalna - badanie wykazało, że **co drugi** klient zauważył treści reklamowe emitowane za pomocą nośników IMS. Dodatkowo ponad **50%** respondentów kojarzy konkretne reklamy emitowane w Mall TV, a blisko **43%** badanych wskazuje na reklamy emitowane w In-store radio. Bardzo istotną ze sprzedażowego punktu widzenia cechą mediów In-store jest generowanie trafficu w danym punkcie. Według badań **15%** klientów po obejrzeniu komunikatu reklamowego odwiedziło wybrany sklep. Dzięki mediom In-store zwiększamy nie tylko ruch, lecz także budujemy zaangażowanie klienta i zainteresowanie produktem – badania pokazały, że **co dziesiąty** klient galerii wydał pieniądze w reklamowanym punkcie sprzedaży.

Reklama i klient w jednym miejscu

Według badań **24%** osób deklaruje, że kupuje produkty pod wpływem reklam słyszanych bądź widzianych w centrach handlowych. - *Treści reklamowe emitowane w mediach In-store mają przewagę nad innymi formami reklamy tego typu, ponieważ polecany produkt i klient spotykają się w tym samym miejscu. Słyszymy lub widzimy komunikat i od razu mamy możliwość kupić reklamowany produkt. Reklama w mediach In-store dociera do klienta „tu i teraz”* – komentuje Jarosław Grzesica, szef marketingu IMS, odpowiedzialny za badania. Media In-store nie tylko zachęcają do zakupu, lecz także są użytecznym narzędziem komunikacji w centrum handlowym. Potwierdza to wynik badania, w którym aż **40% osób** wskazuje na dużą przydatność mediów In-store. Reklamy emitowane takimi kanałami jak Mall TV czy In-store radio informują o atrakcyjnych promocjach, często przypominają co kupić oraz przekazują inne wiadomości, na które warto zwrócić uwagę (prognoza pogody, informacje, porady).

Badania przeprowadzone z inicjatywy IMS – jednego z największych dostawców mediów In-store w Polsce potwierdzają, że media In-store korzystnie wpływają na komfort i decyzje zakupowe. Dobrze zrealizowana kampania z pewnością przyciągnie do marki, zmotywuje do zakupu jej produktu, a także zwiększy odsetek klientów wchodzących do reklamowanych punktów.