

Jak vypadá nákupní chování českých spotřebitelů?

20. 1. 2023

Proč nákupních chování zkoumáme?

- 90 % rozhodnutí „co si koupíme“ se odehrává v místě prodeje
- Nákupní chování se přitom dynamicky vyvíjí
- Zadavatelé, mediální agentury, ale ani MO prodejny netuší, jak se spotřebitel v okamžiku nákupu vlastně chová a dle čeho se reálně k nákupu rozhoduje

Proč vznikl projekt Instoremeter?

- Na trhu chybí data
- Jednotná metodika porovnatelná s celým reklamním trhem (TVC, online, print, apod)
- Jednotný a jednoduchý nástroj plánování a vyhodnocování kampaní pro všechny tržní hráče

Jak vznikl projekt Instoremeter?

- Vyvinuli jsme inovativní systém měření efektu instore komunikace srovnatelný s metodikou „TVC Peplemetrů“
- Naučili jsme AI rozpoznávat formáty, typy i obsah jednotlivých instore materiálů
- Zahajujeme pravidelný monitoring nákupního chování socio-demo reprezentativního panelu respondentů Nielsen



Jak Instoremeter
funguje?

Metodika projektu

- Socio - demo reprezentativní spotřebitelský panel výzkumné agentury Nielsen realizuje pravidelný monitoring svých nákupů prostřednictvím námi vyvinuté aplikace pro mobilní telefony
- Při každé návštěvě místa prodeje bude aplikace v mobilu spuštěna a zaznamená nákupní proces respondenta
- Respondent nakupuje dle svých běžných nákupních zvyklostí, nákup je obrazově zaznamenáván společně s tvarovými typy instore materiálů, průměrnou dobou strávenou v jednotlivých sekcích prodejny či u konkrétních POS materiálů, po ukončení nákupu bude naskenována účtenka.



Hlavní přínosy

Hlavní přínosy?

- Kompletujeme data o spotřebitelském nákupním chování reprezentativního vzorku populace ČR
- Jsme schopni v reálném čase vyhodnocovat účinnost realizovaných instore kampaní
- Systém bude propojitelný s tržními mediálními daty a budeme schopni vyhodnocovat celkovou i prodejní účinnost komunikačních kampaní realizovaných v ČR

Hlavní přínosy?

- Systém je zcela nezávislý na prodejním místě
- Není třeba instalovat identifikátory (tagy)
- Systém umožní precizně vyhodnotit zásah reklamním nosičem a efektivitu reklamní kampaně
- Panelový výzkum respondentů umožní analýzu sociodemografických parametrů u libovolně zvolené cílové skupiny (např. pro zjištění, zda reklamní nosiče v instore jsou vhodnější pro zásah mladších cílových skupin nebo lidí žijících v menších městech)
- Komfortní uživatelská obsluha pro plánování POS kampaní



Harmonogram a finance

Timing projektu

- Start pravidelného sbírání dat 3/2023
- Postupné prezentace výsledků výzkumu
 - Červen 2023
 - Dále vždy po Q.

Jaká data InstoreMeter poskytne v roce 2023?

Aktuální datové ukazatele jednotlivých POS (RUC, Reach, ATS, ATS Relative, SRP)

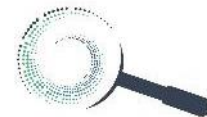
Efektivita jednotlivých POS (ve vztahu k průměrné ceníkové ceně)

Možnost filtrování dat (řetězce, čas, typ POS)

Možnost filtrace podle CS (sociodemografie)

Aktuální datové ukazatele realizovaných kampaní

Vizuální podoba realizovaných kampaní



InStore**Meter**

Ukázky InstoreMeter dat v 2023? – pro jednotlivá POS

SRP
177

Reach
81 %

Průměrný
počet
kontaktů na
osobu
46,9 %

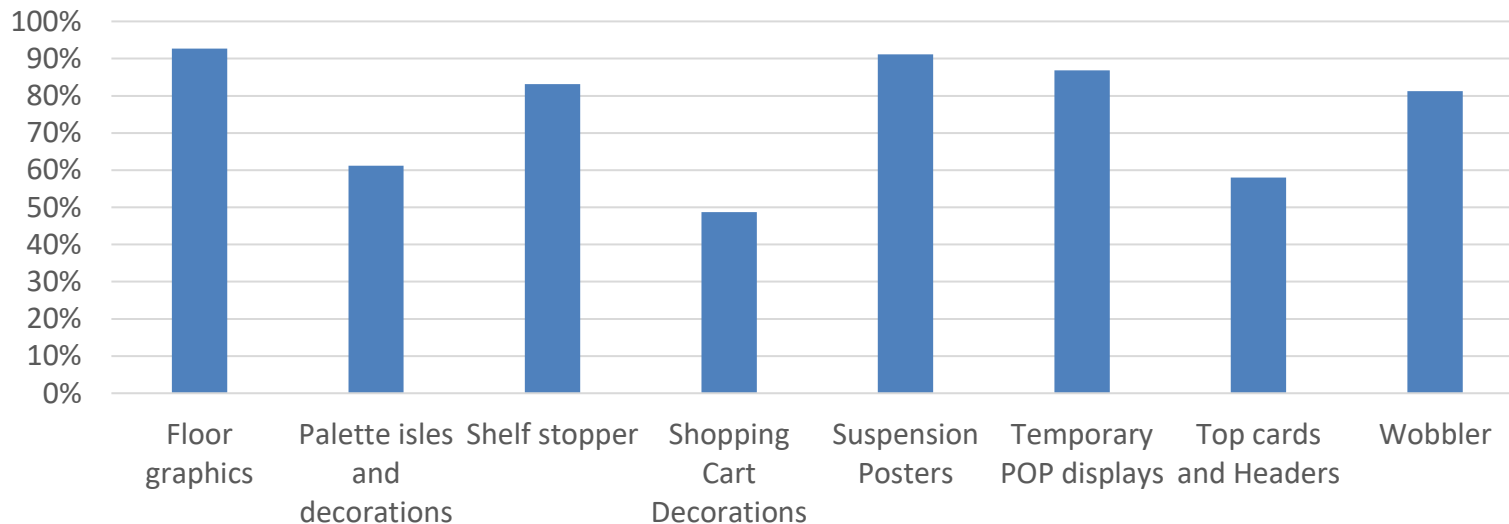
Podíl nákupů
s kontaktem s
formátem
54,95 %

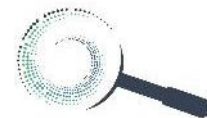
Podíl času nákupů s
kontaktem s formátem
15,95 %



InStoreMeter

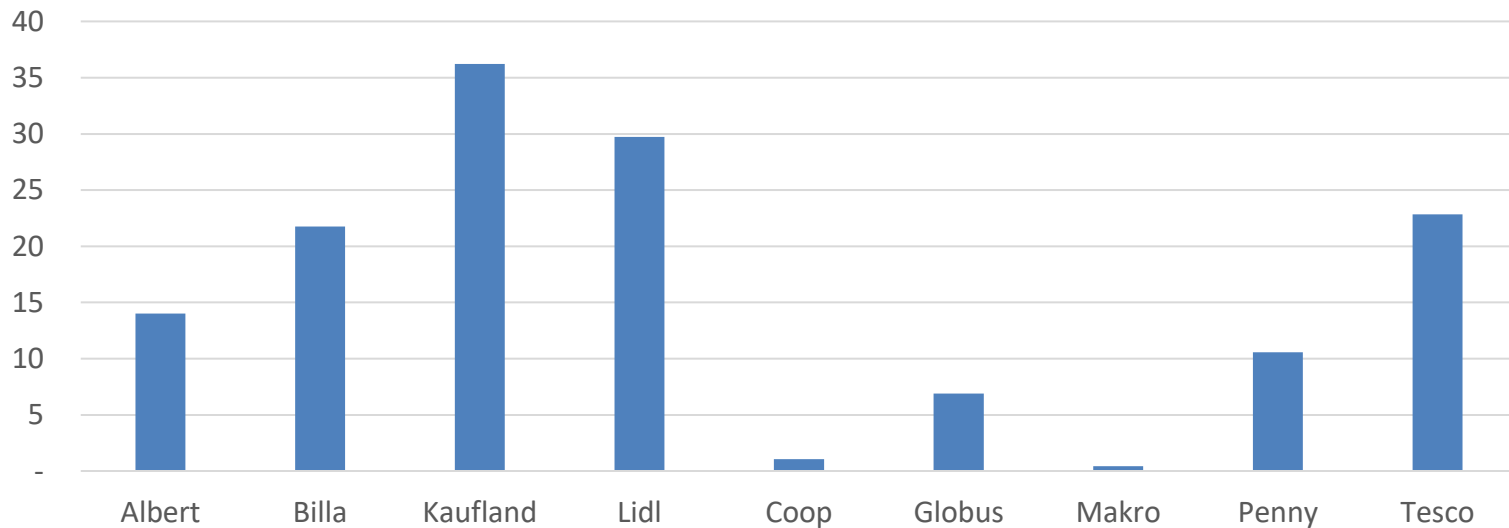
Ukázky InstoreMeter dat v 2023? – Reach jednotlivých POS

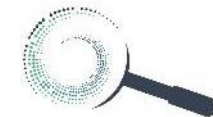




InStoreMeter

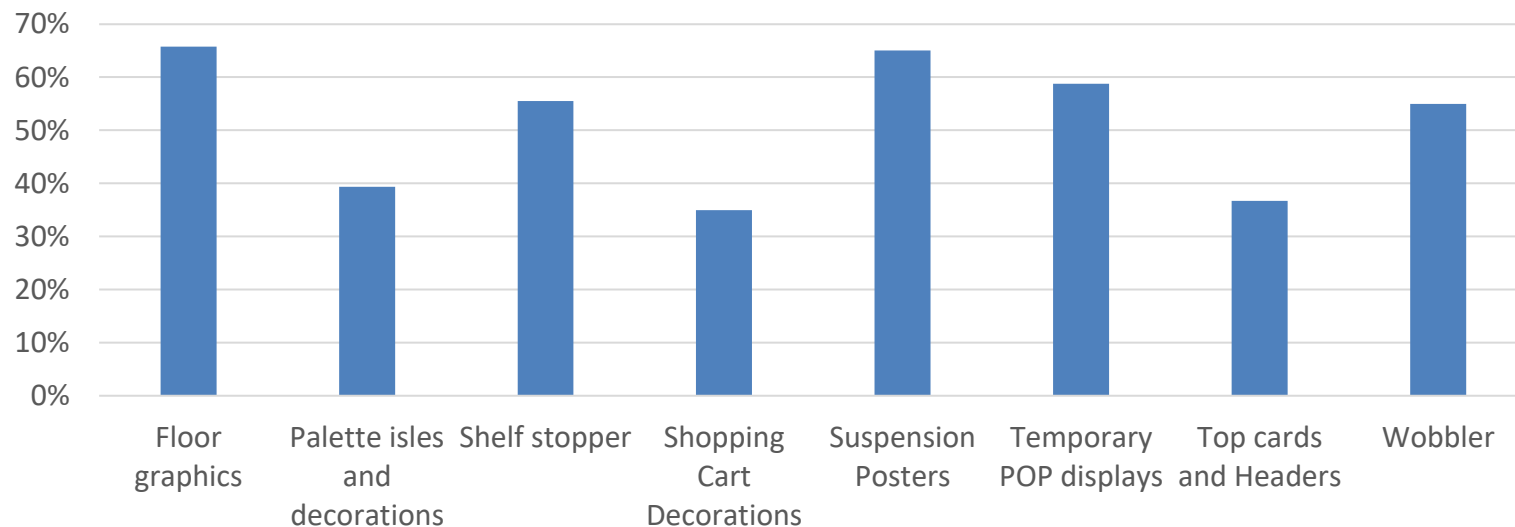
Ukázky InstoreMeter dat v 2023? – POS SRP dle řetězců





InStoreMeter

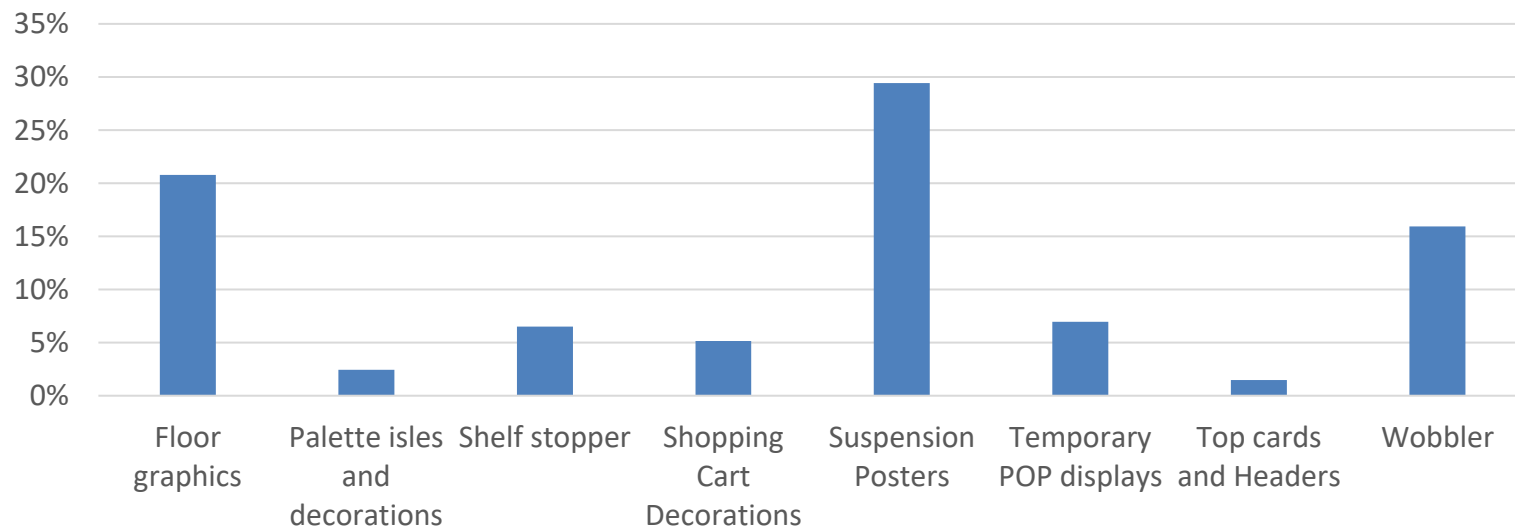
Ukázky InstoreMeter dat v 2023? – podíl nákupů s POS formátem





InStore**Meter**

Ukázky InstoreMeter dat v 2023? – podíl času nákupu s POS formátem



Ceník pro rok 2023

Licence na data o efektivitě instore reklamy na uvedených nosičích - základní

| | Závěsné poutače | Regálový stopper | Wobbler | TOP karta (nadregálová dekorace) | Paletové ostrovy a dekorace | Dočasné prodejní stojany | Nákupní košíky | Podlahová grafika |
|---------------------------|-----------------|------------------|---------|--|--------------------------------|-----------------------------|----------------|----------------------|
| 20.000 Kč měsíčně bez DPH | x | x | x | x | | | | |
| 50.000 Kč měsíčně bez DPH | x | x | x | x | x | x | | |
| 70.000 Kč měsíčně bez DPH | x | x | x | x | x | x | x | x |

Minimální doba předplatného je 24 měsíců

První tři měsíce používání jsou poskytovány v režimu TRIAL, tedy zdarma

Každá další licence se slevou 50%

Postbuy konkrétní reklamní kampaně - orientační cena celorepublikové kampaně, která bude následně upravena dle přesného zadání

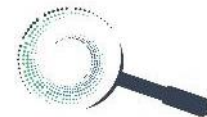
| | |
|---|---------------|
| 150 respondentů (minimální počet pro sběr dat s vyloučením řetězců COOP a Globus) | 280 000,00 Kč |
| 300 respondentů (doporučená velikost panelu) | 550 000,00 Kč |

Objednávku je třeba potvrdit minimálně 40 dní před zahájením měření kampaně (kampaně musí být po dobu měření instalována)

Individuální produkty - cena dle individuálního zadání

Doplnění nového POS materiálu

Doplnění nového obchodního řetězce (bez ohledu na sortiment)



InStore**Meter**

Kontakty

Zájem o informace

Objednávka výzkumného balíčku pro rok 2023

obchod@instoremeter.cz

obchod@instoremeter.cz



InStore**Meter**