

«Продажное» ТВ

Компания LEDOCOL внедряет светодиодные технологии в indoor-рекламе

АННА ЗАХАРОВА



Светодиодный экран компании LEDOCOL форматом 3,52x2,56 м в гипермаркете «Карусель» (Санкт-Петербург)

В последние годы широкоформатные светодиодные экраны стали неотъемлемым атрибутом центральных городских площадей и спортивных мероприятий. Теперь же рекламные LED-панно в буквальном смысле слова максимально приблизились к потенциальным потребителям: в конце сентября в торговом зале петербургского гипермаркета «Карусель» введен в эксплуатацию светодиодный экран площадью свыше 9 кв. м.

Лучше - больше

LED-экран форматом 3,52x2,56 м установлен в рамках совместного долгосрочного проекта компании «Медиа Русель», осуществляющей рекламную деятельность в сети гипермаркетов «Карусель», и фирмы LEDOCOL, которая специализируется на разработках и производстве светодиодных дисплеев.

Инвестиции в широкоформатную медийную установку составили \$110 тыс. Дисплей в торговом зале ТЦ «Карусель» с диагональю, в классическом выражении составляющей 174 дюйма (4,35 м), в четыре-шесть раз превосходит по своим размерам плазменные панели и LCD-экраны.

Угол обзора светодиодного панно компании LEDOCOL составляет 120 градусов. Экран способен отображать более 16 млн различных цветов и оттенков и, конечно же, воспроизводить видеоматериалы. В качестве дополнительного эле-

мента, усиливающего воздействие indoor-носителя на целевую аудиторию, используется бегущая строка форматом 3,52x2,56 м.

Продажей рекламного времени на LED-экране в гипермаркете «Карусель» занимается специальный отдел компании LEDOCOL.

Исключая случайности

Широкоформатный светодиодный экран расположен в кассовой зоне гипермаркета «Карусель». Если обратиться к исследованиям аналитиков, воспользоваться технологиями мерчендайзеров и учесть опыт розничной торговли, окажется, что такое расположение является действительно целесообразным.

Как отмечает коммерческий директор компании LEDOCOL **Вадим Боханович**, видеоизображение на данном носителе качественно воспринимается всеми посетителями торгового зала, стоящими в очередях в кассы. Но, пожалуй, существенно более важная причина для установки экрана именно в этом участке торгового зала - фактор бездействия ожидающих своей очереди покупателей. Находясь в нескольких метрах от кассы, посетитель фактически любого магазина самостоятельно начинает оглядываться по сторонам, в поисках предмета или объекта, достойного его внимания. Не случайно же у касс в супермаркетах мерчендайзеры выкладывают целый ряд FMCG-товаров: от батончиков «Bounty» до подарочных косметических наборов.

На данном этапе процесс покупок еще не завершен, и именно в это время внимание посетителя фокусируется на видеоизображении. В свою очередь, психологи утверждают, что привязанность к какому-либо конкретному бренду характерна лишь для трети посетителей супермаркетов, остальные готовы опробовать и другие торговые марки. И вовремя про-демонстрированный

рекламный ролик может подтолкнуть покупателя к выбору определенного товара.

К тому же, как известно, динамическая реклама удерживает взгляд человека значительно дольше, чем статичная... По мнению Вадима Бохановича, одним из основных достоинств светодиодного дисплея в кассовой зоне является продолжительность контакта потенциального потребителя с рекламным сообщением на экране по сравнению, например, с outdoor-носителями или настенными постерами.

Наконец, почему же в качестве площадки выбран гипермаркет? На этот вопрос ответ можно найти в исследованиях компании **TNS Gallup Media**: согласно статистически полученным данным и опросам, 46% посетителей супермаркетов - это обеспеченные люди, которым по карману дорогие покупки, доля же состоятельных потребителей достигает 7%.

По следам Wal-Mart TV

Четыре аналогичных широкоформатных LED-экрана компании LEDOCOL появятся до конца года в строящихся гипермаркетах сети «Карусель». В настоящее время, по словам Вадима Бохановича, их производство уже завершено.

Содержание рекламы на светодиодных экранах в кассовых зонах супермаркетов «Карусель» не ограничивается только товарами и продуктами питания, представленными в торговом зале. Это предложения и услуги коммерческих банков, страховых компаний, автоцентров. Очевидно, что indoor-носители создают чуть ли не единственный канал для продвижения табакосодержащей продукции и алкоголя, предвосхищая прогнозируемый полный запрет на их рекламирование средствами outdoor.

Как отметил Вадим Боханович, на экране можно циклично транслировать пятиминутный блок из рекламных роликов: приблизительно столько времени проводит покупатель, стоя в очереди у кассы.

LED-экран компании LEDOCOL работает, как и сам супермаркет, 24 часа в сутки. По приблизительным подсчетам один гипермаркет «Карусель» ежедневно посещают 500 000 человек. ■

Расценки на размещение рекламы на светодиодном экране компании LEDOCOL в сети гипермаркетов «Карусель»

| Дни трансляции | Продолжительность ролика и стоимость трансляции (у.е.) | | | |
|----------------|--|--------|--------|--------|
| | 10 сек | 15 сек | 20 сек | Скидка |
| 10 | 980 | 1470 | 1960 | - |
| 15 | 1396 | 2095 | 2793 | 5% |
| 20 | 1823 | 2735 | 3646 | 7% |
| 30 | 2646 | 3969 | 5292 | 10% |