

Przesycony komunikatami marketingowymi rynek staje się coraz bardziej wymagający. Potencjalny klient, przyzwyczajony do wszechobecnej reklamy, oczekuje nie tylko ciekawej kreacji, ale także niestandardowych narzędzi przekazu. Agencje reklamowe, działy marketingu małych i dużych przedsiębiorstw, zmuszone są do poszukiwania coraz to nowych form i technik budowania komunikacji.

Planując działania marketingowe warto pomyśleć o rozwiązaniach, które przyciągną uwagę odpornego na reklamę klienta, a tym samym podniosą atrakcyjność marki, czy produktu.

Reakcja na ruch i światło

Obserwując rynek outdoor'u można zauważyć pewną tendencję – reklama statyczna wypierana jest przez przekaz dynamiczny budowany z wykorzystaniem m.in. ekranów LED. Telebimy to obecnie najlepszy nośnik reklamy, który daje praktycznie nieograniczone możliwości prezentacji. Dynamiczny obraz przez ludzkie oko odczytywany jest kilkadziesiąt razy szybciej niż ta sama informacja przekazana w sposób statyczny, np. na materiałach drukowanych, częściej także zapada w pamięć. Dzięki dynamicznemu obrazowi i dużemu formatowi ekranu zlokalizowanego w miejscach charakteryzujących się dużym przepływem osób, reklama zauważana jest mimowolnie przez osoby znajdujące się w pobliżu - dotyczy to także osób, które na ogół nie są nią zainteresowane.

Warto pomyśleć o technologii LED, jeżeli chcemy podnieść prestiż marki, pozycjonować produkty jako nowoczesne i unikalne, zyskać przewagę komunikacyjną nad konkurencją oraz wyróżnić się na tle innych nośników zainstalowanych na danym obszarze – ekrany LED przyciągają uwagę jasnością i barwami, dużym wskaźnikiem zmienności emitowanego obrazu, także w technologii 3D.

„Ekrany LED jako nośnik reklamy sprawdzają się zarówno na ulicach miasta, jak i na jego obrzeżach. Dotychczasowe badania wykazały, iż największą skutecznością cieszą się kampanie realizowane w oparciu o emisje spotów co 60-90 sekund, wtedy to odbiorca ma możliwość zapoznania się z komunikatem reklamowych w odstępie czasu równym zmianie sygnalizacji świetlnej. Przeprowadzane badania wskazują także na 26-krotnie większą skuteczność przekazu wideo w stosunku do reklam statycznych” – mówi Konrad Pawlak, prezes Flexvision, firmy zajmującej się dystrybucją ekranów LED.

Zwrotna inwestycja

Dużą zaletą wykorzystania ekranu LED jako narzędzia reklamy jest możliwość szybkiej aktualizacji materiału bez ponoszenia kolejnych kosztów produkcji – fakt ten ma szczególne znaczenie przy ekspozycji informacji, które aktualne są przez krótki okres czasu, np. wiążą się z promocjami cenowymi, ofertami last minute. Co więcej treść przekazu może być różnicowana w zależności od lokalizacji, z dostosowaniem do pory dnia, grupy odbiorców. Takie rozwiązanie daje także możliwość jednoczesnej reklamy kilku marek, czy produktów, co nie jest możliwe przy tradycyjnych billboardach.

Niezwykle ważną zaletą ekranów diodowych jest to, że umożliwiają emisję wysokiej jakości obrazu połączoną z doskonałą widocznością bez względu na porę roku, dnia, warunki atmosferyczne, kąt widzenia. Dzięki zastosowaniu specjalistycznych diod LED tylko ta technologia pozwala pokonać oświetlenie słoneczne, co czyni ekrany doskonale widoczne w świetle dziennym. Z punktu widzenia odbiorcy reklamy dynamicznej, emitowanej za pośrednictwem telebimów wartością dodaną jest także element rozrywki, która jest dostarczana w sytuacjach stresujących, w drodze do pracy, postoju w zatorach ulicznych.

Jaka powinna być reklama?

Głównym celem reklamy jest zachęcenie i skłonienie potencjalnego odbiorcy do działania, czyli najczęściej zakupu. Aby cel osiągnąć, musimy zbudować przekaz, który przyciągnie wzrok, zapadnie w pamięć, zainteresuje. Reklama emitowana za pośrednictwem ekranów diodowych powinna być krótka, w granicach 15-30 sekund i zawierać rzetelną informację. Ferie barw, ruch, światło - wzbudzają emocje i ciekawość, przyciągają uwagę, czyli pozwalają osiągnąć cel. Należy przy tym pamiętać, że reklama dynamiczna nie powinna koncentrować się na budowaniu historii i wizerunku marki – ma przede wszystkim informować o jej istnieniu i zachęcać potencjalnego klienta do zakupu.

„Ekrany LED w systemie RGB funkcjonują już od kilkunastu lat, a do Polski zawitały kilka lat temu. Rynek rozwiązań digital signage jest w ciągłym rozwoju, oferując tym samym dodatkowe rozwiązania i narzędzia także w obszarze marketingu, chociaż nie w pełni jeszcze docenione” – mówi Konrad Pawlak, prezes Flexvision.

Rynek proponuje dodatkowe, alternatywne dla tradycyjnych narzędzi promocji rozwiązanie – zbudowaną w oparciu o ruch i światło reklamę dynamiczną.

I chyba nie ma innego wyjścia, jak tylko w nią zainwestować, bo za jakiś czas może okazać się, że już dawno zostaliśmy wyprzedzeni przez konkurencję.

Flexvision