

## TESCO DIGITÁLIS ÓRIÁSPLAKÁTOK



## **Helyszín: kiemelt közterületen koncentrált figyelem a legforgalmasabb hipermarketek főbejárata felett**

Elkerülhetetlen kontaktus (captive audience):  
mindenki a főbejárat felé halad

Rendkívül alacsony reklámkerülési hajlandóság:  
éppen vásárolni készül az érintett célközönség

TESCO célközönsége:

jól körülírható, nyugodt vásárlói hangulatban  
találkozik a hirdetéssel, így könnyű célzott  
üzeneteket eljuttatni

POS: eladáshely – közterület - TV reklámok  
ötvozete

Országos hálózat:

2009 >> 10 legfontosabb TESCO hipermarket

2010 >> további 10 helyszín

Regionális terjeszkedés: Szlovákia, Csehország

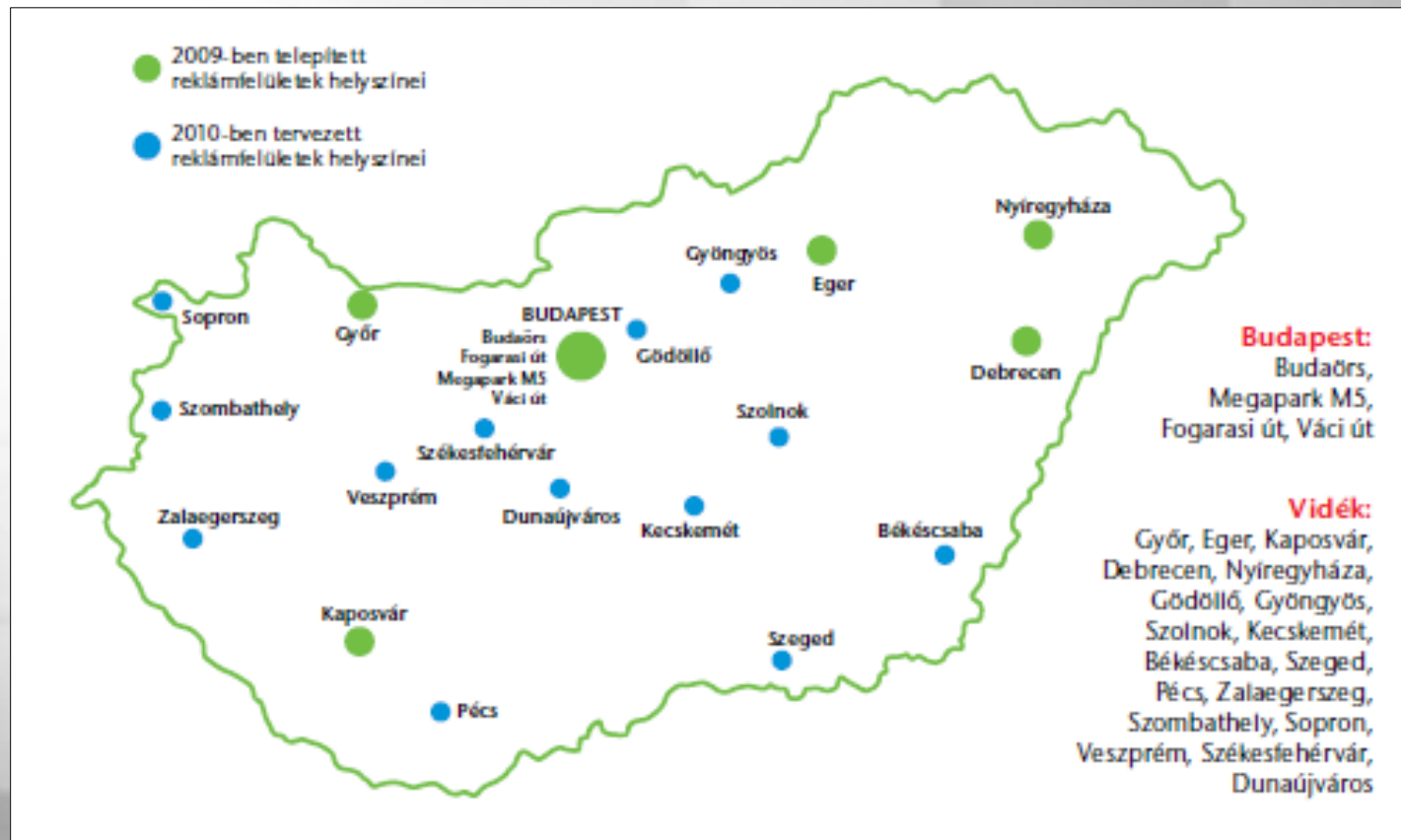


## Fontos szám adatok, statisztikák

- 10 kiemelt hipermarket = több mint 3 000 000 kontaktus / hó országos hálózatban
- A további tervezett 10 áruházzal összesen 20 helyszín köztük 5 budapesti megközelítőleg 7 000 000 kontaktus / hó (adatok a TESCO blokkolása alapján)
- 2x annyian néznek rá a digitális felületekre mint a hagyományosokra és 60%-al hosszabb ideig figyelik.
- A Digital Signage felületeket a vásárlók 90%-a észlelte és 2/3-uk a vásárlás után fel is tudta idézni.

(A Titan, a Kinetic, a TruMedia és a Grand Visual közös kutatási eredménye 2009)





## Fontos számadatok, statisztikák

- Azok közül akik látják az ilyen felületeket 94% fel tudja idézni a terméket az óriásplakátoknál szokásos maximum 43%-al szemben.

Tracy Libertino, az Accuvia Consulting elemzője

- Erős, pontosan meghatározott vásárlói célközönség szemben a változó utcai környezetben becsült kontaktusokkal

Az észlelés és pontos azonosítás, a vásárlás ösztönzés a reklám megmaradás, vagy a korábbi reklámok vásárlás előtti pillanatban történő újbóli impulzusa egyedülálló kombináció a reklám hatékonyságát tekintve!