

BUTIKK-TV, MODEN

Bruken av butikk-TV er raskt voksende. Kjeden er blitt mer bevisst på hvordan man kan bruke skjermer og integrerer de inn i butikkdesignet allerede på tegnebordstadiet. Nyhetsverdien er borte, så nå gjelder det å være nyskapede i innholdet.

Butikk-TV er blitt et vanlig syn i butikkene de siste årene. Dette skyldes flere faktorer. Skjermene er blitt langt rimeligere ettersom teknologien har utviklet seg. Det samme har også skjedd med bredbånd, som etter hvert er blitt allemannseie. De digitale videoformatene er blitt standardiserte og alle bruker i dag samme format. Dessuten har man sett en fallende effekt av nasjonale reklamekampanjer og dermed behov for nye markedsføringskanaler. I Storbritannia er det per i dag installert 75 000 skjermer i 15 000 butikker. I USA finnes det 800 000 skjermer i 40 000 butikker. Tallene i Norge er også raskt voksende.

Fungerer det?

Men har skjermene en effekt? Og husker vi innholdet i et-

terkant? En undersøkelse som ble foretatt av Arbitron i USA viste at 33 prosent husket hva de hadde sett og 29 prosent hadde kjøpt noe de hadde sett på skjerm. Home Depot i Canada opplevde et 50 prosent salgsløft som følge av kampanjetilbud som ble vist på deres skjermer.

Men butikk-TV behøver ikke kun være en salgskanal. Det gir også kundene noe å titte på om køen i butikken blir lang. Dermed oppnår man også mer fornøyde kunder.

Økt omsetning for Q8

I Danmark bestemte bensinstasjonkjeden Q8 seg for å ta i bruk butikk-TV på sine stasjoner. Over disken ble det plassert to skjermer. Disse hadde hver sin funksjon. Den ene skulle gi informasjon om hvilken mat stasjonen kunne tilby. Den andre ga kundene informasjon om bilvask. Skjermene var også delt opp i flere felt, slik at det for eksempel ble plass til både meny, kampanjetilbud og tilbud etter tid på dagen. Resultatet lot ikke vente på seg. Butikkene med skjermer solgte 58 prosent mer bilpleie og 63 prosent mer tyggis (som var et kampanjetilbud) enn butikker

uten skjermer. De hadde også en økning på 79 prosent på salg av ukeblader og 33 prosent på sjokolade i forhold til året før.

Ulike bruksområder

Solution manager i Headline.TV, Carsten Holløse, forteller at skjermer i butikk er geniale, ikke minst fordi de så raskt kan skifte budskap etter "vær og vind". For eksempel kan man kjøre tilbud på kakao så snart graderstokken kryper under null. Han tror også det er lurt å ikke bare sende kun reklame, men mikse den med for eksempel nyhetsoppdateringer. Da vil kundene se på skjermen mye lengre.

Daniel Bloch, daglig leder i Headline.TV i Norge forteller at skjermbruken har utviklet seg mye de siste årene. Tidligere satte man noen skjermer i butikken, men uten å vite helt hva de skulle bruke de til. Etter hvert har skjermene modnet som et medium og de blir behandlet som en vanlig reklamekanal. I følge ham brukes skjermer til tre ting. For det første til merkevarebygging. Kjeden sender bilder og reklamesnutter for å bygge opp sin egen profil.

Salgsutløsende reklame er det andre bruksområdet. Kampanjer for egne eller andres merkevarer skal skape øyeblikkelig effekt på omsetningen. Et siste bruksområde er ekstern reklame. Det er når en kjede selger reklameplassen til andre aktører som ikke nødvendigvis har synergier med kjeden, men som man kan tjene penger på. Bloch forteller at mange finansierer og tjener faktisk penger på å selge reklamespotter til sine leverandører.

Produserer innholdet selv

Innholdet på skjermene er det kjeden selv eller et eksternt firma som tar seg av. Det siste alternativet har vært mest vanlig, men nå ser mange at det kan være dumt å gi fra seg det ansvaret. Dessuten kan det være penger å tjene.

- Det er litt opp til hva man har ressurser til, sier han.

Bloch forteller at de ser en trend med at butikkene i tillegg til en stor skjerm gjerne supplerer med mindre skjermer i hyllene. Disse er mer produktrettet. Det blir også mer vanlig å integrere skjermer i butikkdesignet fra det stadiet hvor det fortsatt ligger

100% FINANSIERING AV NY BUTIKK VIA LEIE

Dere velger leverandører, og vi finansierer hele prosjektet på leie.

- FORDELER:**
- Enkelhet
 - Likviditet
 - Skattemessig "gevinst"
 - Modernisering uten investeringer

Interiørfinans gir deg mulighetene...



Interiørfinans

Postboks 2020, 7410 Trondheim • Tlf. 73 99 28 80 • e-mail: post@interiørfinans.no • www.interiørfinans.no