

# Пять ключевых факторов для сетей Digital Signage, действующих за счет рекламы

Лукас Пелтонен

**К**онтент, привлекающий потребителя, позволит создать благоприятное отношение потребителя к видеoinформационной среде, что позволит получить прибыль при демонстрации рекламы.

Качественный контент, отображаемый видеoinформационной системой, является критически важным для успеха сетей, функционирующих за счет доходов от рекламы. Это один из ключевых элементов, рассматриваемых при оценке потенциального воздействия сети и ее ценности. Контент может работать по-разному, поэтому довольно сложно определить стратегию в этой сфере, которая одинаково хороша для любой сети. Однако есть ряд ключевых факторов, которые принято считать одинаково релевантными для большей части цифровых видеoinформационных сетей, функционирующих за счет рекламы.

Во-первых, по возможности лучше всего создавать контент специально для того места, где расположена видеoinформационная система. Например, контент спортивной направленности, демонстрируемый в спортивных сооружениях, привлекает тех, кто там находится, равно как информация о здоровье интересна тем, кто пришел на прием к врачу.

Во-вторых, определенные сети охватывают очень широкую по демографическому признаку аудиторию. В частности, сети на автозаправочных станциях, чтобы привлечь как можно больше людей, должны демонстрировать более разнообразный контент, чем сети, находящиеся в спортивных сооружениях или поликлиниках. В этих случаях хорошо известные, качественно изготовленные программы, поступающие из популярных источников, такие как ТВ-сериалы,

Лукас Пелтонен (Lucas Peltonen) является директором департамента видеoinформационных систем, расположенных вне помещений (digital out-of-home – DOOH), агентства PITCH, базирующегося в Нью-Йорке (США). В его обязанности входит развитие программ DOOH для всех клиентов агентства. Он структурировал и развил департамент в соответствии с требованиями этого нового направления рекламного бизнеса, разобравшись во всех его сложностях и предоставляя клиентам весь свой опыт в сфере приобретения специализированных рекламных ресурсов. Пелтонен активно пропагандирует новую отрасль, помогая разрабатывать наилучшие методы действия. Для этого он вошел в Совет консультантов DPAA (Digital Place Based Advertising Association), а также в комитет повышения квалификации сотрудников рекламных агентств и специалистов по бренд-маркетингу DSE (Digital Signage Expo) и в Совет консультантов по рекламе этой организации. Его карьера в данной области началась 15 лет назад в компании New York Outdoor, где он работал как менеджер по работе с клиентами и агент по приобретению контента для бродвейских шоу, а также для клиентов, размещающих контент в Интернете и продающих товары класса «люкс».

новости, прогнозы погоды, спортивные сводки и развлекательные передачи, сработают лучше всего.

В-третьих, раскладка экрана также является важной частью стратегии демонстрации контента. Раскладка должна быть такой, чтобы информация на экране была четко представлена и легко усваиваема как с близкого расстояния, так и издалека. Некоторые сети снижают свою эффективность, выводя на свои экраны слишком много информации – барабанные прокрутки внизу, баннеры вверху и сбоку во весь экран, а в другой секции – видеоконтент со звуковым сопровождением. Следует убедиться, что демонстрируемый контент будет оказывать влияние на зрителя мгновенно, а изображение на экране не заставит его напрягаться.

В четвертых, локальный контент несомненно является наиболее привлекательным из всех возможных вариантов. Например, в салоне нью-йоркского такси лучше всего демонстрировать локальные сводки погоды, новости и спортивную ин-

формацию. Еще лучше, если детализация контента будет достигать уровня почтового индекса, данных о близлежащей территории и т.д. Чем ближе контент к жизни и интересам конкретного человека, тем более он привлекателен для него.

И, наконец, в-пятых, от целевого и динамичного контента оторваться трудно. Если картинка на экране меняется в зависимости от показателей погоды, подсчета голосов, счета футбольного матча или любых других факторов, это привлекает внимание аудитории. Например, если на экран выводится информация о том, как лучше ухаживать за автомобилем в холодное время, а при этом ожидается метель или резкое снижение температуры, такой контент становится куда более интересным.

Всеобъемлющая тема, проиллюстрированная приведенными выше примерами, и все дискуссии по ней свидетельствуют о том, что контент должен соответствовать той аудитории, которой он адресован. Это позволит лучше привлечь зрителя, подталкивая его обращать более пристальное внимание, а потому дружелюбнее относиться к видеoinформационной среде. А значит, зритель и к рекламе на экране отнесется благосклоннее, благодаря чему рекламная компания будет успешной. Следовательно, и доход от нее – выше.



Пример экрана для большой клиники



Видеoinформационные экраны на автозаправочной станции

Статья переведена и опубликована с разрешения DigitalSignageConnection.com, где размещена исходная версия статьи на английском языке.