Недавнее исследование **Insider Intelligence** изменило взгляд американских ритейлеров на рекламу. Пока отечественные маркетологи говорят о преимуществах тесной работы с блогерами и перехода в Telegram, специалисты из США предлагают выйти за рамки онлайн-рекламы и посмотреть на полки, стенды и экраны в магазинах как главные медиаканалы завтрашнего дня. Чем примечателен такой подход к рекламе – рассмотрим в этой статье.

Медиа-ценность реального клиента

Аналитики Insider Intelligence выяснили, что физическая аудитория (посетители физических магазинов) 13 крупнейших розничных сетей США, включая Walmart,

Target, Home Deport, Costco, Lowe’s, Kroger, 7-Eleven и др., на 70% больше их цифровой аудитории (посетители сайтов и приложений). Так, например, гипермаркеты Walmart в месяц посещают 212,6 млн уникальных клиентов, а их сайт и приложение – 140,6 млн человек.

В этом контексте интересен потенциал использования торгового пространства магазинов для интерактивной рекламы. В феврале 2022 г. Walmart впервые раскрыл свои доходы от рекламы – они составили $2,1 млрд, или около 1,4% годового дохода компании. А в феврале 2023 г. рекламные доходы розничного гиганта выросли на 30%, до $2,7 млрд.

По словам главного аналитика по розничной торговле и электронной коммерции Insider Intelligence Эндрю Липсмана (Andrew Lipsman), в последние годы ритейлеры наращивали выручку от рекламы за счета бума интернет-медиа, и этот канал был и остается эффективным, однако он несравним с потенциалом использования физических магазинов для рекламы.

«**Я думаю, что ритейлеры склонны думать о людях в магазинах как о пешеходах, но их также нужно рассматривать как пары глаз, столь ценные для рекламодателей и брендов, — считает Липсман. — Но ситуация меняется, и магазины становятся полноценной маркетинговой площадкой. Я называю их следующим крупным медиаканалом**».

Всесилие цифровых вывесок

Несмотря на то, что превращение магазина в пространство для рекламы еще находится в относительно зачаточном состоянии (особенно по сравнению с развитием интернет-медиа), на американском рынке уже есть несколько занимательных кейсов.

Amazon активно использует цифровые вывески в своих автоматизированных магазинах Amazon Go. В конце 2022 г. компания открыла доступ к вывескам своим клиентам, которые могут транслировать рекламу прямо в магазине. Учитывая, что поход в Amazon Go представляет собой уникальный опыт, превращение автоматизированного

маркета в футуристический медиаканал напрашивалось довольно давно (подробнее о магазине мы рассказывали в статье Amazon Go: реально ли открыть 3000 магазинов за год?).

Другой пример демонстрирует розничная сеть Walgreens, которая весной 2022 г. начала устанавливать на некоторые холодильники интерактивные рекламные дисплеи. Производитель этих дисплеев – компания Cooler Screens, за последний год в 5 раз увеличила количество своих потенциальных клиентов. В настоящее время стартап имеет около 10 000 экранов в магазинах, которые ежемесячно просматривают около 90 млн покупателей.

В экранах Cooler Screens используются сложные датчики интернета вещей, которые позволяют получить представление о поведении потребителей, включая движения, время, проведенное перед экранами, открытие дверей и выбор продукта, без необходимости знать, кто этот клиент.

Дороговизна технологий

Главным барьером для ритейлеров в превращении магазина в пространство для рекламы остается стоимость развертывания цифровых вывесок. Необходимое оборудование, программное обеспечение и общие затраты на установку могут быть значительными для малых игроков с ограниченной сетевой инфраструктурой.

Еще одна проблема при построении розничных медиа-сетей в магазинах включает в себя сбор соответствующих данных из магазинов, чтобы лучше информировать рекламную экосистему и фрагментированный технологический ландшафт, который может затруднить планирование и проведение кампании такого рода. Однако для крупных сетей, которые готовы интегрировать рекламу внутри магазина с интернет-медиа, такое решение может оказаться крайне полезным.

То, что раньше было лишь каналом дистрибуции (физические магазины), становится медиаканалом, подобно тому, как медиаканалы (телевидение, журналы, радио, печатная реклама, социальные сети и т. д.) уже давно стали для многих «магазинами».