

Группа М.Видео-Эльдорадо в партнерстве с агентством LMC Agency поддержала рекламную кампанию телеканала ТНТ

12 февраля 2025, Москва

Группа М.Видео-Эльдорадо, ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой (МосБиржа: MVID), совместно с агентством LMC Agency оказала поддержку в реализации эффективных ритейл-медиаинструментов для анонса премьеры сериала «Отцы и дети» и шоу «Титаны» телеканала ТНТ в начале 2025 года.

Ранее Группа объявила о старте партнерства с LMC Agency, в рамках которого компания расширила Медиасеть агентства на несколько тысяч единиц цифрового instore-инвентаря в более чем 1 200 магазинах сети в 370 городах России. Благодаря сотрудничеству с М.Видео-Эльдорадо LMC agency стало одним из крупнейших операторов indoor media в ритейле.

В М.Видео-Эльдорадо протестировали два формата размещения. Первый — экраны внутри торгового зала, второй — каскадное размещение ролика на всех видеоносителях в локации: телевизорах, мониторах, ноутбуках, планшетах, смартфонах, которые объединены в единую медиасеть, что позволило получить более 200 единиц рекламного инвентаря внутри торговой точки, работающего одновременно. Во всех возрастных группах более 90% опрошенных обратили внимание на рекламу сериала. Это подтвердило релевантность и эффективность данного канала. Дополнительный эффект оказала актуальность транслируемого контента — полное попадание в ядро аудитории. Примечательно, что разные возрастные и соцдем-группы реагировали на различные носители. Представители молодежи отмечали, что сначала обратили внимание на рекламный ролик на планшетах и смартфонах, потом увидели остальные носители. Мужчины среднего возраста в большей степени реагировали на мониторы и ноутбуки. Женщины среднего возраста и представители групп 45-55 и 55+ обращали внимание сначала на ТВ, после — на все остальные носители.

Директор по маркетингу Группы М.Видео-Эльдорадо Василий Большаков:

«Сегодня ритейл — это не только место покупки, но и мощная платформа для коммуникации с аудиторией. Покупатель, находясь в торговой точке, максимально открыт к информации, особенно если она подается в удобном и понятном формате. Мы в «М.Видео-Эльдорадо» активно используем рекламные возможности наших магазинов, объединяя традиционные и цифровые носители в единую экосистему. Это позволяет не просто транслировать рекламные сообщения, а продюсировать настоящий опыт для покупателя. В рамках данной кампании нам удалось интегрировать рекламный контент таким образом, чтобы он не только привлекал внимание, но и гармонично вписывался в привычный клиентский маршрут. Итоги говорят сами за себя: высокая запоминаемость, интерес аудитории и вовлеченность в коммуникацию с брендом».

Специалисты агентства проанализировали модель покупательского поведения в торговых сетях, при этом учитывались не только возрастные, социально-демографические показатели, но и интересы и увлечения. В ходе анализа были выявлены точки пересечения покупателей сетей и зрителей ТНТ (возраст, пол, доход, увлечения и интересы). Это позволило сформировать оптимальный микс инструментов для проведения рекламной кампании, которая стартовала 16.01.2025 в продуктовых магазинах формата «У дома», аптеках и торговых точках М.Видео-Эльдорадо. Кампания, запущенная LMC Agency в ритейле, дополнила и усилила бесшовную коммуникацию анонса сериала, выстроенную группой Russ для холдинга «Газпром-Медиа», где уже были задействованы ООН, ТВ-реклама, digital-реклама и др.

Генеральный директор LMC Agency Николай Сковорцов:

«Дефицит инвентаря на рынке стимулирует принимать нестандартные, новаторские решения, расширять микс классических инструментов медиа. Наше агентство исследует и успешно применяет новые, ранее не использованные подходы, формулирует гипотезы и подтверждает эффективность медианосителей и «триггеров» аудитории — так показывают результаты тестовой рекламной кампании».

В магазинах формата «у дома» рекламные ролики были размещены на ТВ-панелях в кассовой зоне. Каждый покупатель видел рекламное сообщение в момент ожидания в очереди и оплаты покупок. С учетом трафика и частоты возврата покупателей в данный формат магазинов рекламу увидели более 12 миллионов раз. Выборочный опрос показал, что на рекламу сериала обратили внимание 52,15% от общего трафика торговой сети. Запомнили название сериала 70,61% покупателей, отреагировавших на кампанию, 80,37% указали, что премьера состоится на ТНТ.

В аптеках результаты рекламной кампании превзошли все ожидания аналитиков LMC Agency. Опрос показал, что почти все посетители видели и обратили внимание на рекламу в торговой точке (95,58%). Это обусловлено небольшой площадью торгового зала, в котором сложно не заметить рекламный носитель, а также временем, проведенным в аптеке каждым покупателем, — от 7 до 10 минут. Кампания «Купцы и дети» вызвала дополнительный интерес посетителей аптек, так как они не ожидали увидеть рекламу сериала в аптеке. Запомнили название сериала 90,7% покупателей, 78,61% считали название телеканала и произнесли его при ответе на вопрос.

Тестовая рекламная кампания показала, что объединение классических медиаинструментов, используемых группой Russ, и инвентаря ритейл-медиаагентства LMC Agency при поддержке Группы М.Видео-Эльдорадо позволяет создать идеальную бесшовную коммуникацию. Объединение экспертизы, опыта и компетенций агентств позволило создать качественный рекламный продукт для холдинга «Газпром-Медиа» и получить максимальный охват аудитории с доказанно высоким качеством. Коллаборация, а не конкурентная борьба усиливает эффективность рекламных кампаний.

Ссылка на фотографии:

<https://disk.lmcagency.com/s/qfcxSactoxPJ3K9?dir=undefined&openfile=72689>

О Группе

Группа М.Видео-Эльдорадо (ПАО «М.видео») — ведущая российская компания в сфере электронной коммерции и розничной торговли электроникой и бытовой техникой, объединяющая бренды М.Видео и Эльдорадо. В периметр Группы входит ИТ-компания «М.Тех», сфокусированная на разработке решений в сфере ритейла, и финтех-платформа «Директ Кредит».

М.Видео-Эльдорадо развивает онлайн-платформу и розничную сеть из более чем 1 200 магазинов от Калининградской области до Камчатки, федеральную логистическую инфраструктуру, а также собственный маркетплейс электроники и комплиментарных товаров, что обеспечивает широкий ассортимент и быструю доступность техники на всей территории страны. Общий трафик двух сетей составляет порядка 1,2 млрд контактов в год.

Группа М.Видео-Эльдорадо — единственная российская компания в секторе розничной торговли электроникой, чьи акции обращаются на фондовом рынке. В настоящее время торговля акциями компании идёт на крупнейшей российской биржевой площадке — Московской Бирже (тикер: MVID).

Пресс-служба: pr@mvideo.ru

LMC Agency — коммуникационное агентство, осуществляет полный цикл маркетинговых услуг в ритейле. Эксклюзивный оператор медиа рекламы в сети «М.видео». Сейчас медиа сеть LMC Agency предоставляет доступ к более 33 тыс. торговых точек в 370 городах России. Дальнейшие планы LMC Agency совместно с партнерами — это максимальное покрытие торговых точек на территории РФ и расширение каналов коммуникации.

Контакты: as@lmcagency.com