

MALLS



POINT OF SALE

På 1980-tallet ble digitale skjermer introdusert på Norske kjøpesentre, og har siden den gang utviklet seg til å bli et populært medie for merkevarer som ønsker å skille seg ut i et travelt miljø.

Kom tett innpå kjøpsøyeblikket med annonsering på kjøpesenter.



16

Kjøpesentre

59

Digitale skjermer



Hvorfor annonsere på kjøpesenter?

6 av 10

besøker kjøpesenter minst en gang i måneden. Fredager og lørdager er – kanskje ikke overraskende – de mest populære dagene å handle på.

51%

spontanhandler. Over halvparten av oss spontanhandler på kjøpesenter, og hele 19% sier at de spontanhandler mye. Kanskje har dette noe med at 30% av oss sier at en av grunnene vi drar på kjøpesenter er for å bli inspirert?

86%

forteller at de får med seg DOOH på kjøpesenter. 45% forteller også at de opplever å se samme reklame flere ganger under et besøk.

9 av 10

er positive eller stiller seg nøytrale til utendørsreklame på kjøpesenter. Vi vet allerede fra andre undersøkelser at utendørsreklame oppleves som det minst irriterende mediet, og det virker som om det samme gjelder DOOH på kjøpesenter spesifikt.

Kilde: Nordic Mall Index 2022

Unik dekning med premium DOOH

Har du et ønske om optimal synlighet på kjøpesenter i Norge? Inkluder våre kjøpesentre. Vår distribusjon gjør at du som annonsør treffer publikum i 42 kommuner, og treffer mennesker som ikke har vært mulig å nå gjennom DOOH tidligere.

Ikke alle målgrupper kan nås ved å annonsere i storbyene, og en bred dekning utendørs krever derfor et tilsvarende bredt nettverk. Denne tankegangen har vært en del av kjernen bak etableringen av kjøpesenterserien.

Vi arbeider stadig med å etablere nye og gode lokasjoner, med strategien om å bygge riktig antall reklameflater på hvert kjøpesenter basert på senterets omsetning og besøkstall. Gjennom en kombinasjon av store og små formater sikrer våre kjøpesentre bred dekning og wow effekt i nærheten av både kjøp og søk.

