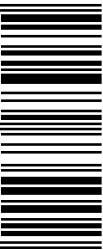


9 771689 735002



ISSN 1689-7358

OOH magazine

Pierwszy magazyn out of home | www.oohmagazine.pl | Bezpłatny dodatek OOH magazine - Wrzesień 2009 nr 09 | ISSN 1689-7358 | Index: 2159

news | kampanie | out of home | case | pos | digital signage | event | visual & print



Digital Signage raport specjalny

Digital Signage made in Poland Słownik DS | Marketing vs DS

Zrealizowaliśmy największe projekty w Polsce:



Ponad 500 Playerów,
ponad 1000 wyświetlaczy.

Ponad 1000 Playerów,
ponad 1500 wyświetlaczy.

Ponad 50 Playerów,
ponad 1500 wyświetlaczy.

SCALA

Aplikacja Digital Signage nr 1 na świecie.
Ponad 20 lat na rynku, przeszło 100 000 zainstalowanych Playerów.

Wybrani Klienci SCALA:



Iza Zbonikowska

W oczekiwaniu na punkt zwrotny

Digital signage – wykorzystanie zintegrowanych nośników komunikacji cyfrowej do budowania komunikacji wizualnej – to prężnie rozwijający się sektor na polskim rynku. Powstaje coraz więcej profesjonalnych wdrożeń, powoli widać także obecność nośników multimedialnych w outdoorze. Rozwija się prężnie, aczkolwiek rynek digital signage jest jeszcze w początkowej fazie rozwoju. Sądząc po doświadczeniach z zagranicy, powoli zacznie zdobywać coraz więcej zwolenników wśród polskich marketerów i media plannerów. Ci wciąż pozostają dość ostrożni, dopiero przekonują się do możliwości, jakie niesie za sobą multimedialny przekaz, przyglądają się pionierom. Jednym słowem to dziedzina o bardzo dużym potencjale, która jednak wciąż czeka na przełom, moment zwrotny, w którym planowanie kampanii bez DS będzie niemożliwe.

W niniejszej publikacji prezentujemy opinie liczących się na polskim rynku operatorów sieci digital signage, opinie firm, które zdecydowały się na wdrożenie systemu. Zebraliśmy także wypowiedzi przedstawicieli domów mediowych. Udostępniamy słownik digital signage skompletowany przez kompetentnych ekspertów. O rynku digital signage opowiadają osoby bezpośrednio związane z branżą, firmy, które zdecydowały się na kampanię na nośnikach DS. Prezentujemy także wywiad z Laurą Davis-Taylor, jednym z najważniejszych ekspertów w dziedzinie digital signage w USA.

Branża DS mówi o potrzebie intensywnej edukacji środowiska marketingu w zakresie dostępnych możliwości. Mamy nadzieję, że niniejszy dodatek okaże się przydatnym źródłem wiedzy na temat digital signage i być może rzuci nowe światło na postrzeganie branży na rynku. ■

Redaktor naczelny

Iza Zbonikowska



Spryciarze.pl na ekranach CityInfo tv

Polski portal wideo Spryciarze.pl podjął współpracę z firmą AMS i prezentuje filmy poradnikowe na ekranach CityInfo tv umieszczonych wewnątrz wagonów warszawskiego metra.

Portal Spryciarze.pl prezentuje specjalnie przygotowane materiały poradnikowe pasażerom warszawskiego metra od sierpnia 2009 r. Są to profesjonalne filmy tworzone przez zespół serwisu i dostosowywane do wymogów CityInfo tv prezentujące wiele trików przydatnych w życiu codziennym. Uczą jak radzić sobie z codziennymi problemami. Każdego tygodnia wyświetlanych będzie pięć nowych poradników wideo w kilkunastu cyklach. – Filmy Spryciarze.pl to atrakcyjny materiał dla pasażerów metra, a dla nas – kolejny krok na drodze urozmaicenia

treści, które prezentujemy na ekranach – mówi Krzysztof Więckowski odpowiedzialny za treści redakcyjne CityInfo tv. Obecność wideoporadników na ekranach umożliwia portalowi dotarcie do osób, które nie korzystają regularnie z internetu.

Spryciarze.pl to największy polski sieciowy poradnik wideo, pokazujący jak radzić sobie z różnymi codziennymi problemami. Powstał w marcu 2008 r. W lipcu 2009 r. osiągnął 900 tys. unikalnych użytkowników oraz ponad 10 milionów odsłon miesięcznie (wg Google Analytics). Portal uzyskał tytuł najciekawszego polskiego start-up'u podczas X spotkania Barcamp, został uznany między innymi za Witrynę Tygodnia przez „Wprost”, Witrynę Dnia „PC World Komputer” oraz Perłę Internetu KCS. ■

Gazeta z ekranem

Wydawcy amerykańskiego „Entertainment Weekly” dołączą do wrześniowego numeru ruchome reklamy video.

Reklamówki będzie można oglądać na specjalnych, płaskich ekranach ciekłokrystalicznych, które mają działać na podobnej zasadzie, jak pocztówki dźwiękowe. Ekran będą wielkości wyświetlacza telefonu komórkowego, zasilane baterią. Mechanizm urządzenia zbudowany jest na zasadzie czipu, na którym umieścić można do 40 minut nagrań video. Pierwsze gazety z ruchomym dodatkiem pojawią się 18 września i będą sprzedawane w Nowym Jorku i Los Angeles.

Zdaniem ekspertów projekt będzie droższy od tradycyjnych drukowanych reklam, jednak w obliczu kryzysu i rosnącej konkurencji reklamodawcy muszą szukać nowych sposobów dotarcia do swoich klientów. Filmy video dołączone do papierowej prasy to nie pierwszy

eksperyment z cyfrowymi technologiami. Z podobnych rozwiązań skorzystały już wcześniej takie tytuły jak „Esquire”, gdzie wykorzystano e-atrament czy „Daily Prophet” z ruchomymi obrazami. ■

Kampania uzależniona od pogody

Sierpniowa kampania reklamowa marki Cappy Lemon&Nada z portfolio Coca-Cola Poland Services pojawiała się na ekranach CityInfo tv w warszawskim metrze w zależności od pogody. Podobnie jak w przypadku kampanii telewizyjnej, dostosowano kreację do kontekstu redakcyjnego. Na kampanię składały się dwie wersje – na ładną i brzydką pogodę. Ich emisja uzależniona była od prezentowanej na ekranach prognozy pogody. Sama plansza pogodowa aktualizowana była cztery razy w ciągu doby, a wraz z nią – spot, który przy niej emitowano. Autorami projektu są dom mediowy Starcom oraz agencja reklamowa Lowe G&K. ■

Nowe telebimy w ofercie BigLook Media

Od września firma BigLook Media zajmująca się m.in. rozbudową sieci telebimów w Polsce, rozpoczęła uruchomienie siedmiu nośników w najbardziej ruchliwych miejscach Krakowa. Pierwszy z nich zostanie postawiony 22 września przy Pętli Łagiewniki. W planach jest także uruchomienie kolejnych w Warszawie (Babka Tower), Częstochowie (Galeria Jurajska), Dębicy, Chorzowie, Żywcu, Pile, Miastku i Krośnie. BigLook Media, oprócz oferowania własnych powierzchni reklamowych, nawiązuje także współpracę w zakresie pozyskiwania klientów na sprzedaż powierzchni reklamowych. Każda kampania reklamowa jest dopasowana do potrzeb klienta, a sam spot - przygotowywany indywidualnie przez zespół projektowy. Obecnie firma posiada telebimy w Bytomiu, Sosnowcu, Jastrzębiu Zdrój i w Katowicach. Oprócz rozbudowy sieci telebimów, zajmuje się także sprzedażą ekranów LED oraz konstrukcją nośnych, realizowanych indywidualnie na potrzeby każdego klienta. Szczegóły na www.biglook.pl. ■


„Życie Warszawy” i Ströer w warszawskim metrze

„Życie Warszawy” rozpoczęło współpracę z firmą Ströer. Działania związane są z promowaniem na warszawskich peronach metra dziennika oraz internetowego serwisu. Kampania będzie prowadzona przy wykorzystaniu infocreeenów, na których umieszczone zostaną informacje redakcyjne. Przesyłane codziennie przez redakcję dziennika newsy będą pojawiać się w trzech layoutach nawiązujących grafiką do funkcjonujących już serwisów „Życia Warszawy”. Za merytoryczną stronę współpracy odpowiedzialna jest Paulina Górka, redaktor prowadząca serwis Zyciewarszawy.pl. ■

Dotknąć wirtualnie

„Dotknięcie”, a raczej poczucie hologramu stało się możliwe dzięki naukowcom z tokijskiego uniwersytetu. Projekt prowadzony jest pod nazwą „Touchable holography”. Hologram staje się namacalny dzięki bezprzewodowym sensorom służącym do wykrywania ruchu. Wówczas urządzenie wytwarzające ultradźwięki wywołuje podmuchy powietrza, dzięki czemu można odnieść wrażenie rzeczywistego dotyku danego przedmiotu. Dotąd jedynie wyświetlane krople deszczu, teraz można także poczuć podstawiając dłoń. Dotykowe hologramy są jeszcze we wczesnym stadium testów. Jak podaje Brandrepublic.com, zastosowań tego rozwiązania jest wiele – może choćby posłużyć jako pomoc przy wirtualnym egzaminie na prawo jazdy czy przy wirtualnym „przetestowaniu” produktu przed zakupem. ■

Call2Action na New Connect

Call2Action S.A. 25 sierpnia 2009 r. zadebiutowało na rynku New Connect, wprowadzając do obrotu 2.900.000 akcji serii A i 4.355.000 akcji serii C, co stanowi około 22 proc. łącznego kapitału spółki. Wprowadzenie części akcji na rynek podyktowane było chęcią zaprezentowania firmy i wzmożenia jej wizerunku. Strategia Call2Action zakłada uzyskanie pozycji lidera w nowym segmencie rynku reklamy zewnętrznej, która do przekazu reklamy wykorzystuje technologię digital signage. Call2Action oferuje sprzedaż przestrzeni reklamowej na własnych nośnikach multimedialnych. Aktualnie posiada 336 ekranów zainstalowanych w supermarketach „Piotr i Paweł”, a w najbliższym czasie planuje instalację kolejnych 200 ekranów w sieci saloników prasowych „Kolporter”. Dalsze plany zakładają rozbudowę sieci nośników, która do końca 2012 roku ma obejmować około 3800 ekranów. ■

DS to na razie głównie „testowana” forma przekazu/reklamy czy też tego typu sieci stają się powoli standardem – przynajmniej dla niektórych?

DS – czy faza testów już za nami?

Jeśli chodzi o spór, czy digital signage jest jeszcze w fazie testów, czy też wpisał się na dobre w dostępne w Polsce media, wszystko zależy od punktu siedzenia.

Wśród tych, którzy silnie rozwijają sieci, świadomość potencjału i wartości tego medium jest pełna. Firmy oferujące rozwiązania digital signage, twórcy rozległych sieci, w większości mówią jednym głosem: fazę testów mamy już dawno za sobą. Ci, którzy przysięgają się do zainwestowania w sieć DS – nawet jeśli są przekonani co do skuteczności tego medium – z pewnością testują technologiczne możliwości. Coraz więcej sektorów dostrzega zalety posiadania własnego kanału komunikacji. Reklamodawcy, marketerzy



AliorBank, fot. DDS Poland

i media plannerzy – choć nie brakuje wśród nich entuzjastów DS – raczej wciąż się przyglądają sytuacji. Wśród reklamodawców można znaleźć tych w pełni przekonanych i z doświadczeniem w tej dziedzinie, tych, którzy traktują DS jako eksperyment i tych, którym do DS całkiem daleko. Media plannerzy zaczynają doceniać DS, aczkolwiek są postrzegani raczej jako sceptycy. Etap zaawansowania DS jest zróżnicowany także ze względu na branżę, jak i geograficznie.

Wyczekujący obserwatorzy

Jeśli chodzi o reklamodawców, można wyróżnić dwie grupy. – Pierwsza to ci, którzy wciąż traktują digital signage jako rozwiązanie eksperymentalne – ciekawe, ale wciąż nie do końca oswojone – mówi Bartosz

Drzewiński, business development manager w DDS Poland. Brak hurra entuzjazmu wśród reklamodawców można m.in. tłumaczyć wysokimi kosztami DS-owej komunikacji. – Nakład finansowy dla uruchomienia sieci DS jest spory jak na warunki polskie, a zwrot z takiej inwestycji w dużym stopniu zależy od dobrego pomysłu



Touchscreen, fot. NEC

na content, efektywnego rozmieszczenia nośników i niezawodności sprzętu.

Aby taka forma przekazu przeszła z fazy testowania do stosowania na szeroką skalę, potrzebna jest dalsza edukacja rynku (konferencje, spotkania warsztatowe, publikacje w mediach) oraz kilka spektakularnych projektów, które udowodnią, że rozwiązania DS to nie kwestia przyszłości, ale już potrzeba teraźniejszości – mówi Marta Pianko, senior marketing coordinator, w 3M Commercial Graphics. Zaznacza jednocześnie, że prędzej czy później sceptycy będą musieli dojrzeć do nadchodzących DS-owych realiów. – Od postępu w technologii nie uciekniemy. Internet jest nieodłącznym elementem dnia codziennego, a komunikat kierowany do mobilnego konsumenta musi za nim gonić po całym świecie – dodaje. Ci, którzy dziś obserwują

Michał Moszyński, dyrektor marketingu i sprzedaży POL TV

Czas testów już się zakończył. W chwili obecnej firmy wdrażając DS robią to mniej lub bardziej odważnie. Oczywiście wdrażane są projekty testowe w lokalizacjach, w których DS ma spełniać funkcję informacyjną bądź generowania dodatkowych przychodów z reklam. Niemniej jednak wiele firm rozwija intensywnie swoją infrastrukturę DS w Polsce, co może świadczyć o zakończeniu fazy testu. Nikt bowiem nie zdecydowałby się na rozwijanie sieci, gdyby nie był przekonany o zaletach oraz przewadze DS nad innymi nośnikami. Digital signage to przyszłość rynku reklamy, a skrócenie drogi do stania się standardem zależy od całej branży. Polish Digital Signage Association, którego aktywnym członkiem jest POL-TV, stara się integrować operatorów sieci, producentów itp., aby wspólnie rozpowszechniać ideę DS.

rynek, być może niedługo staną w obliczu konieczności zainwestowania w digital signage.

Jako sceptycy są oceniani marketerzy. – Ich podejście do digital signage należałoby określić jako ostrożne. Nawet gdy nowy nośnik wydaje się czymś oczywistym, to jego wdrożenie zwykle nie jest priorytetem. Dlatego rozmowy o nowych sieciach i kampaniach DS ciągną się zwykle miesiącami. Na szczęście edukacja zrobiła swoje i temat digital signage jest coraz powszechniej znany i dziś zdecydowanie łatwiej niż jeszcze 2-3 lata temu rozpocząć w ogóle rozmowy o nowym wdrożeniu – mówi Grzegorz Góralczyk, DDS manager w firmie Sales Link. Podobnego zdania jest Piotr Wiśniewski z firmy Media Brokers, a jako jeden z powodów takiej sytuacji podaje fakt, iż firmy zajmujące się kreacją spotów reklamowych nie nadążają za rozwojem technologicznym i oczekiwaniami rynku.

Przekonani inwestorzy

Są też i tacy, dla których obecność na nośnikach DS jest już dziś czymś naturalnym. – Druga, rosnąca grupa, to reklamodawcy, dla których cyfrowa komu-



Lucy, wirtualny manekin, fot. 3M

nikacja stała się standardowym kanałem rynkowej komunikacji, stałym punktem media planów i marketingowego budżetu. Jako przykład tej drugiej kategorii może posłużyć Alior Bank, który wykorzystując szeroką paletę rozwiązań z zakresu digital signage, uczynił ze swoich oddziałów nowoczesny kanał interaktywnej komunikacji – mówi Drzewiński. Najodważniejsi są globalni gracze na rynku, którzy mają już doświadczenia z DS w zagranicznych placówkach. – DS staje się

Marek Kluczewski, kierownik działu digital signage AB Media Sp. z o.o.

Na razie na rynku panuje chaos. Inwestorzy, którzy budują własne sieci do przekazywania własnych informacji z reguły wiedzą, czego oczekują i potrafią je wykorzystać. Przykładem może tu być Alior Bank świetnie wykorzystujący własną sieć do przekazywania informacji klientom, dobrze wykorzystane są również sieci korporacyjne przekazujące pracownikom informacje działu personalnego. Przy wykorzystaniu sieci digital signage do działań reklamowych widać, że sprawdzają się niewielkie sieci, docierające do jasno określonej grupy ludzi – przez co łatwiej znaleźć reklamodawcę skłonного wykorzystać ten kanał.

standardem dla struktur sprzedażowych firm dobrze z informatyzowanych, dbających o prestiż i wizerunek nowoczesności oraz komfortu – podkreśla Piotr Wiśniewski. To m.in. za ich sprawą zainteresowanie rozwiązaniami z zakresu digital signage systematycznie wzrasta wśród konkurencyjnych firm.

Testy technologiczne

O ile w skali całej branży DS można się kłócić, czy fazę testów mamy za sobą, o tyle w skali pojedynczych wdrożeń do standardu należą pilotaże. Bez fazy testowej nie obyli się ci, którzy o rozwiązaniach DS mogą dziś mówić, jak o standardowych. Ci, którzy zdecydowali się wejść w ten segment, gdy uznają, że rozwiązanie sprawdziło się u konkurencji, także fazy testów nie unikną. – Duże instalacje (przykładowo powyżej 100 ekranów) są wcześniej testowane. Tego typu inwestycje zwykle są poprzedzane pilotażowymi wdrożeniami, po to, żeby sprawdzić funkcjonowanie i skuteczność systemu oraz być pewnym dobrze ulokowanych środków – mówi Mariusz Orzechowski, dyrektor przedstawicielstwa NEC Display Solutions Europe GmbH w Polsce. Wiele firm oferujących sieci zapewnia różnego rodzaju próby. – W PRN obserwujemy rosnącą grupę stałych klientów, którzy po fazie kampanii testowych zdecydowali się na nawiązanie stałej współpracy. Oczywiście jest również liczna grupa marketerów, którzy chcą lepiej poznać nasz kanał komunikacji. Pomagamy im w tym między innymi przez realizację kampanii testowych łączących kampanie w in-store TV z projektami badawczymi – mówi Piotr Lewandowski, product manager w firmie PRN by Thomson.

Na dzień dzisiejszy jednak, trudno mówić, by digital signage było w Polsce standardem. Niemniej jednak, jest postrzegane jako branża bardzo rozwojowa, zyskująca z roku na rok na znaczeniu, do której będzie się przekonywać coraz więcej branż i reklamodawców. ■

Które formy DS przeważają na polskim rynku?

Przeważające rodzaje sieci DS

Wyświetlacze diodowe, POS tv, ekrany LED – to chyba najpopularniejsze na dzień dzisiejszy rozwiązania DS na naszym rynku.

Marta Pianko, 3M Commercial Graphics

W tej chwili na naszym rynku przeważają sieci DS z użyciem ekranów LCD i emisją dość statycznego w formie komunikatu. Ale coraz szersza jest grupa klientów sięgających po innowacyjne rozwiązania, jak choćby folia 3M Vikuiti™ do tylnej projekcji, która zastępuje klasyczny ekran LCD, ma tylko 5 mm grubości i można z niej tworzyć ekrany o dowolnym kształcie i rozmiarze.

Marcin Gieracz, City Service

Póki co, na naszym rynku można zaobserwować najwięcej aktywności wśród firm, które oferują nośniki dedykowane do konkretnych miejsc, np. w galeriach handlowych czy sieciach handlowych generujących duży traffic, takich jak McDonald's czy apteki itp.

Roman Pachnik, ERPE

Myślę, że najpopularniejsze, co nie znaczy najlepsze, są w Polsce wielkoformatowe wyświetlacze diodowe. Rynek jest zalany takimi ekranami. Mnóstwo jest też firm sprzedających czas emisji w usługach.

Tian Li, Led Pl

W tej chwili rozglądając się po większych miastach dostrzegamy coraz więcej nośników LED, które coraz częściej tworzą sieć. Standardem nazwać możemy nośniki LCD w aptekach, centrach handlowych, komunikacji miejskiej. Jest to popularna forma reklamy, która dociera do szerokiego spektrum już ukierunkowanych klientów.

Empik, fot. Slaes Link 02



Piotr Wiśniewski, Media Brokers

Aktualnie, w obszarze DS na polskim rynku dominuje szeroko pojęty POS tv, który z pewnością znacznie lepiej sprawdza się jako nośnik treści o charakterze informacyjnym niż reklamowym. Klienci chętniej korzystają z przekazu zawartego na ekranach, szczególnie interaktywnych, ulokowanych w galeriach handlowych, salonach telekomunikacyjnych czy placówkach bankowych, jeśli zawarte tam informacje mają charakter użytkowy. Znacznie mniej efektywny jest przekaz reklamowy, emitowany na małych monitorach w hipermarketach, aptekach lub salonach fryzjerskich. Bardzo dynamicznie rozwija się również segment dużego formatu ekranów LED. Jeszcze rok temu mogliśmy zaoferować w ramach sieci Media Brokers 30 tego typu nośników. Dziś jest ich ponad 100. Wraz ze wzrostem realizowanych kampanii regionalnych obserwujemy coraz większe zainteresowanie tego rodzaju formą komunikacji marketingowej ze strony domów mediowych.



Reklama w autobusie - monitor w PKM Jaworzno. Operator - lokalna agencja reklamowa, fot. AB Media

Mariusz Orzechowski, NEC Display Solutions Europe GmbH w Polsce

Spektrum nośników do wykorzystania w instalacjach DS jest bardzo szerokie. Wszystko zależy od potrzeb klienta. Może wykorzystywać 17-, 19-calowe monitory LCD, ekrany dotykowe, monitory wielkoformatowe, ściany wideo, rozwiązania interaktywne czy wreszcie projektory. Z naszej obserwacji wynika, że mimo wszystko najchętniej wybieranym medium reklamy i informacji jest monitor wielkoformatowy LCD o przekątnej od 40 do 46 cali.

Radosław Piel, Wonder Vision

Dotychczas DS był znany przede wszystkim z systemów w centrach handlowych oraz na dworcach. Składały się na nie głównie ekrany LCD, gdzie niegdzie pamiętamy instalacje ekranów diodowych, które wówczas były relatywnie drogie, a jakość pozostawiała wiele do życzenia. Dzisiaj praktycznie każde centrum handlowe czy supermarket nie obejdzie się bez systemów DS opierających się o ekrany LCD. Poprzez zaawansowane oprogramowanie możemy łączyć je z zewnętrznymi ekranami diodowymi lub innymi urządzeniami przekazującymi sygnał cyfrowy. ■

93% pasażerów metra zna CityINFOtv!*



CityINFOtv

telewizja contentowo-reklamowa w warszawskim metrze

- aktualizowany on-line serwis informacyjny tworzony specjalnie dla pasażerów metra
- informacje adekwatne do pory dnia, sprofilowane do odbiorców, dostosowane do czasu podróży
- możliwość prezentacji reklamowych spotów telewizyjnych, filmów i innych form animowanych

CityINFOtv

www.cityinfotv.pl

AMS
największe możliwości

www.ams.com.pl

*Dane: PTT Marcia, maj 2009; odpowiedź na pytanie: czy w ciągu ostatnich 30 dni widział jakieś reklamy na ekranach tv w wagonach metra? (N = 300)

Jakie są główne oczekiwania klientów decydujących się na własną infrastrukturę DS?

Czego oczekują firmy inwestujące we własną infrastrukturę DS?

Rozbudowane sieci DS są już obecne w wielu branżach. Firmy, które zdecydowały się na tego typu inwestycję, wykorzystują sieci do autopromocji, oferują profilowany контент mający za zadanie przyciągnąć uwagę klienta, w końcu udostępniają czas reklamodawcom. Prestiżowy wymiar inwestycji to tylko wisienka na torcie zalet digital signage.

Zysk na różne sposoby

Motywacje i priorytety firm instalujących sieci są zróżnicowane. Przede wszystkim ze względu na skalę projektu, na jaki mogą sobie pozwolić. Branża DS narzeka, że wciąż dla wielu klientów podstawowym kryterium jest cena – chcieliby mieć profesjonalne, nowoczesne rozwiązania bez nadmiernych inwestycji, co jest niemożliwe szczególnie tam, gdzie w grę wchodzi najnowsze technologie. – Nieliczni klienci podchodzą do projektu kompleksowo. Większość oczekuje przede wszystkim niskiej ceny. Jest to duży kłopot, bo oznacza to, że wiele realizacji jest wykonanych niedbale, sprzęt psuje się już kilka miesięcy po instalacji, a w ramówce brakuje interesującego kontentu – mówi Grzegorz Góralczyk, DDS manager w Sales Link.

Ci, dla których digital signage to rozwiązanie strategiczne, mają różne oczekiwania w zależności od głównego przeznaczenia sieci. Wdrożeniu przyświeca jednak idea długofalowego wsparcia dla marki. Na końcu oczywiście zawsze jest zysk, jednak w różnych sektorach prowadzą do niego różne środki. – Wszystko zależy, jaki jest profil firmy i w jakim obiekcie DS jest instalowane. Inna bowiem jest rola w instytucjach użyteczności publicznej (urzędy, sądy, szpitale), a inna gdzie ma spełniać rolę informacyjno-reklamową – zaznacza Michał Moszyński, dyrektor marketingu i sprzedaży POL TV. – Jeżeli klient decyduje się wdrożyć system w punkcie, w którym nośnik ma generować przychód z reklam – jest wówczas nastawiony na szybki zwrot inwestycji oraz zysk, osiągając przy tym realnie zakładany ROI – mówi. Zresztą, jak przyznaje Góralczyk, spodziewane wpływy ze sprzedaży czasu reklamowego tylko ułatwiają decyzję o wdrożeniu. Tam, gdzie instalacja DS służy przede wszystkim celom informacyjnym, zysk to bardziej perspektywiczna i chyba mniej wymierna sprawa.

Skuteczny przekaz

Digital signage to pewna rewolucja w systemie komunikowania się firm z otoczeniem a także w komunikacji wewnętrznej. Klient oczekuje tu przede wszystkim skuteczności. – Oczekuje od integratora sieci kompleksowego i wiarygodnego rozwiązania w zakresie komunikacji rynkowej – takiego, który umożliwi im skuteczne dotarcie z informacją do grupy docelowej – mówi Bartosz Drzewiński, business development manager, DDS Poland. Tym bardziej, że instalacja DS to gigantyczna inwestycja, często zastępująca dotychczasowe formy komunikacji marketingowej i emitowany przekaz staje się wówczas kluczową sprawą. – Klientów decydujących się na własną infrastrukturę interesuje przede wszystkim skuteczność przekazu, co przy funkcji reklamowej DS przekłada się po prostu na wzrost sprzedaży, a więc czy inwestycja jest opłacalna. Nakłady na instalację DS, na którą składają profesjonalne nośniki, oprogramowanie, w momencie startu są wysokie, a i przygotowanie profesjonalnego kontentu nie jest tanie – podkreśla Jan Kromkowski z Tv Tronic.

Panuje także przekonanie, że osoby stykające się z przekazem digital signage, będą wielokrotnie bardziej zainteresowane dynamiczną treścią, niż dotychczasowym przekazem marketingowym – choć, jak przyznaje Marcin Gieracz odpowiedzialny za marketing City Service, nie zawsze tak się dzieje. Za to zdaniem Piotra Lewandowskiego, product managera w PRN by Thomson, w przypadku wykorzystania DS w komunikacji wewnętrznej np. w placówkach banków, duże są oczekiwania odnośnie poprawy przepływu informacji i większej elastyczności w tym zakresie.

Właściwy kontent

Niezawodność systemu i wiara w zainteresowanie klientów medium samym w sobie to jednak za mało. Do osiągnięcia pożądanego efektu niezbędna jest właściwa treść, ciekawa ramówka przygotowana z myślą

Radosław Piel,
Wonder Vision

Decydując się na inwestycję, jakimi są systemy DS, musimy sobie przede wszystkim odpowiedzieć na pytanie, co chcemy osiągnąć. Jeśli system DS ma służyć głównie celom informacyjnym, nie możemy myśleć w kategoriach osiągania zysków, lecz wzrostu prestiżu lub też funkcjonalności miejsca, w którym się znajdujemy, budynku. Traktując systemy DS jako inwestycję, klient zawsze będzie oczekiwał pewnej stopy zwrotu, w przypadku ekranów diodowych można śmiało mówić o tym, że są wysoce rentowne, oczywiście jeśli są odpowiednio zarządzane i znajdują się w wystarczająco dobrych lokalizacjach.

o konkretnych, często bardzo wąsko zdefiniowanych odbiorcach. Może się na nią składać treść autopromocyjna (choćby spoty Tesco znane z telewizji, które są odtwarzane na ekranach w marketach), treść reklamowa pochodząca ze sprzedaży czasu innym markom (komercyjne spoty na Infoscreenach w metrze), treści niusowe (pogoda, informacje gospodarcze, kulturalne, ciekawostki itp.).

Wachlarz treści zależy od tego, gdzie będą emitowane. – Przedsiębiorstwa budujące własne infrastruktury DS to głównie firmy z sektorów nowych technologii, bankowości oraz posiadające relatywnie niewielką liczbę placówek koncentrujących dużą liczbę klientów (np. hotele). Dla nich kluczowa jest użytkowa funkcja przekazywanych treści oraz ekskluzywność rozumiana jako wyłączność dla własnych informacji – mówi Piotr Wiśniewski z Media Brokers. Niektóre sieci DS mają własne redakcje dbające o to, by treść była unikalna i chętnie dzięki temu czytana (np. CityInfo tv). Kontent multimedialny to także likwidacja kosztów logistycznych związanych z produkcją i dystrybucją papierowych materiałów reklamowych.



fot. TvTronic

Niezawodność systemu

Skuteczność dotarcia z przekazem do grupy docelowej jest niemożliwa bez wiarygodnego software'u do generowania treści i zarządzania emisją oraz odpowiedniego sprzętu. – Klient oczekuje przemysłowego narzędzia pracy, które w krótkim okresie zapewni

Marta Pianko,
senior marketing coordinator,
3M Commercial Graphics

Klient decydujący się na zainwestowanie w sieć DS oczekuje przede wszystkim niezawodności – i to zarówno względem urządzeń, jak i wyświetlanego komunikatu. Nie może być mowy o tzw. „czarnym ekranie”, czy też przerwach w emisji treści. Ostatecznie przecież klient liczy na zwrot z takiej inwestycji. Należy jednak pamiętać, że równie istotną kwestią gwarantującą efektywność rozwiązań DS jest właściwie skonstruowany kontent, bo możliwości emisji komunikatu jest wiele, w zależności od sektora rynku, grupy docelowej, typu produktu itd. Emisja statycznego obrazu, czy odtwarzanie na okrągło prezentacji, nie jest raczej rozwiązaniem, które zagwarantuje sukces instalacji DS.

mu zwrot poniesionych nakładów, a równocześnie nie stanie się źródłem problemów. Niedziałające ekrany, ponadbudżetowe wydatki, przeciągająca się instalacja oraz czasochłonne łamigłówki z zakresu IT – o tym wszystkim nie może być mowy – kwituje Bartosz Drzewiński.

Liczy się także prostota obsługi całego systemu, zarządzania kontentem, bezawaryjność, a w przypadku kłopotów, szybka możliwość usunięcia usterki. Jeśli firma, dajmy na to placówka banku, stawia wyłącznie na komunikację za pomocą digital signage, jakikolwiek przestój, „czarny ekran” oznacza po prostu brak komunikacji z klientem.

Prestiż

Marka posiadająca nowoczesne nośniki jest także postrzegana jako nowoczesna. – Pośrednio klientom zależy na podniesieniu standardu obiektu poprzez nowoczesne technologie z jakimi utożsamia się digital signage – przyznaje Michał Moszyński, dyrektor marketingu i sprzedaży POL TV. W przypadku dużych organizacji, jak np. banki, DS staje się powoli jeśli nie standardem, to celem, do którego zmierza branża. W przypadku mniejszych firm instalujących np. jeden nośnik, już sama inwestycja w digital signage ma za zadanie wyróżnienie spośród konkurencji. – Na rozwiązania oparte na niewielkich, przemysłowych ekranach diodowych decydują się coraz częściej przedsiębiorcy, którzy chcą wyróżnić reklamę swojego punktu (motel, hurtownia materiałów budowlanych, itp.) w gąszczu różnego rodzaju informacji. Wskazuje to, że dynamika, jaką gwarantuje DS, nawet w najprostszych rozwiązaniach, jest dużym atutem dostrzeganym przez klientów – zaznacza Piotr Wiśniewski, Media Brokers. ■

Oto, czym kierowały się firmy decydując się na instalację sieci digital signage:

Dlaczego zdecydowali się Państwo na instalację sieci digital signage? Jakie wiążą Państwo z tym rozwiązaniem nadzieje?

Carrefour
Biuro prasowe:

Carrefour Polska, jako pierwsza w Polsce firma z branży dużej dystrybucji, wprowadziła telewizję wewnętrzną na dużą skalę i obecnie koncentruje się na jej rozwoju. Na dzień dzisiejszy Carrefour TV jest zainstalowane w 47 największych hipermarketach sieci.

Dla Carrefour Polska dobrze „skrojone” narzędzie w postaci telewizji wewnętrznej jest niezwykle ważne, gdyż jest to narzędzie brandingowe i prospożycielskie zarazem. Elastyczność tego medium pozwala na realizację projektów, które do tej pory zabierały mnóstwo czasu i energii.

BZ WBK

Damian Ludke
menedżer wizerunku kanałów dystrybucji:

Powodów podjęcia tej decyzji było wiele. Dzięki digital merchandisingowi jesteśmy w stanie wielokrotnie pojemność reklamową placówki bankowej. Pojemność reklamowa placówki rozumiana jest jako liczba reklam emitowanych na nośnikach reklamowych, np.: rama na plakaty, stand na ulotki, itp. Ekran LCD mając wielokrotnie większą pojemność reklamową ze względu na fakt, że można wyświetlać różne przekazy (np.: 6 przekazów po 10 sekund – w jednej minucie).

DS przykuwa uwagę, pośrednio wpływa na wielkość sprzedaży w placówce bankowej. Cyfrowa, multimedialna treść wielokrotnie mocniej, aniżeli tradycyjne materiały POS, przyciąga uwagę klienta. Tym samym mamy szansę na wielokrotne zwiększenie leadów/kontaktów sprzedażowych generowanych w placówce.

Ponadto dzięki możliwości dokładnego określenia grup wyświetlanych ekranów LCD (możemy różnicować

przekaz w pojedynczej placówce, grupie placówek – miasto lub region), nasze nośniki pozwalają na bardzo racjonalne rozplanowanie budżetu przewidzianego na kampanię skierowaną do konkretnych grup docelowych.

I w końcu wykorzystanie digital merchandisingu to innowacja i prestiż, stawia BZ WBK w gronie liderów. Zyskujemy przewagę konkurencyjną i szybciej oraz lepiej docieramy do klientów. Dzięki najnowszym rozwiązaniom technologicznym, BZ WBK zyskuje prestiż i wzmacnia wizerunek zarówno wśród klientów, jak i partnerów biznesowych.

Alior Bank

Julian Krzyżanowski, ekspert ds. PR, departament marketingu i PR:

Alior Bank jest bankiem innowacyjnym i dbającym o środowisko naturalne. Wykorzystanie nowoczesnych urządzeń multimedialnych w naszych oddziałach: informacyjnych ekranów LCD, ekranów dotykowych oraz rzutników tylnej projekcji, pozwoliło nam na ograniczenie o połowę zużycia papieru.

To, co klientów pozytywnie zaskakuje, to fakt, że w placówce Alior Banku klient się nie nudzi oraz że czas oczekiwania na obsługę może ciekawie wykorzystać – dowiedzieć się więcej zarówno o samym banku, jak i o aktualnych wydarzeniach ze świata, z Polski, a także z jego miasta. Klienci podkreślają, że wiele informacji mogą teraz znaleźć samodzielnie, korzystając z informacyjnych kiosków dotykowych i nie muszą o wszystkie szczegóły pytać bankierów.

W jaki sposób wykorzystywane są nośniki (jakie treści się ukazują) i jak oceniają Państwo skuteczność tego rodzaju przekazu?

Carrefour
Biuro prasowe:

W programie sieci pokazywane są materiały promocyjne Carrefour, informacje o produktach oraz wiadomości na temat wydarzeń kulturalnych. Carrefour TV pomaga klientom w lepszym zrozumieniu oferty, pozwala również firmie sprostać oczekiwaniom klientów poprzez wspieranie ich decyzji zakupowych. Od czerwca br. w telewizji sklepowej Carrefour TV oglądać można najnowsze wiadomości ze świata polityki, biznesu, kultury, sportu i rozrywki przygotowywane przez zespół kanału Polsat News.

Z badań przeprowadzanych wśród klientów wynika, że odbierają oni Carrefour TV bardzo pozytywnie, a stosowanie nowych, innowacyjnych i zaawansowanych technologicznie rozwiązań, jakim właśnie jest Carrefour TV, przyczynia się do utrwalenia wizerunku firmy, jako nowoczesnej i idącej z duchem czasów.

BZ WBK

Damian Ludke, menedżer wizerunku kanałów dystrybucji:

Wszystkie emitowane przekazy są przygotowywane z myślą o naszym systemie. Zakres emitowanych treści jest stosunkowo szeroki i obejmuje informacje o produktach i usługach, przekazy reklamowe, informacje PR, notowanie walut BZ WBK oraz ... prognozę pogody. Skuteczność tego typu przekazu jest bezpośrednio związana z bliskością grupy docelowej. Nośniki zlokalizowane są w miejscach odwiedzanych przez osoby, do których chcemy dotrzeć. Segmentacja daje unikalne możliwości określania odbiorców i odpowiedniego doboru wyświetlanego przekazu.

Alior Bank

Julian Krzyżanowski, ekspert ds. PR, departament marketingu i PR:

Na ekranach dotykowych znaleźć można informacje o produktach z naszej oferty oraz informacje o banku. Ekran LCD i rzutniki tylnej projekcji przedstawiają zarówno informacje o produktach i usługach banku, jak również kursy walut czy na przykład nowości z naszej oferty. Digital signage, który zaimplementowaliśmy w Alior Banku pozwala na przedstawienie spersonalizowanych wiadomości ze świata, z kraju i regionu. To znaczy klient w Zamościu czy w Białymstoku będzie mógł poznać najważniejsze wiadomości z jego miasta lub zobaczyć prognozę pogody dotyczącą jego okolic.

Piotr i Paweł

Błażej Patryk
rzecznik prasowy:

Sieć supermarketów „Piotr i Paweł” wspólnie z firmą Call2Action jest w stałym procesie instalowania w strefie przykasowej ekranów LCD w ramach sieci POS tv. Aktualnie to 336 monitorów w 42 sklepach. Placówki „Piotr i Paweł” to ogromny potencjał reklamowy dla firm chcących tą drogą dotrzeć z informacją promocyjną do swoich klientów. Miesięcznie odwiedza nasze sklepy ponad 3,5 miliona osób, które w oczekiwaniu na sfinalizowanie swoich zakupów w linii kas mogą zerknąć na emitowane tam komunikaty.

POS tv to nie tylko miejsce dla komercyjnych reklam, ale także, jak w chwili obecnej, doskonałe miejsce dla kampanii społecznych budujących świadomość i zwracających uwagę na ważne problemy. Zainstalowany system umożliwi nam oraz administratorowi sieci na wyświetlanie komunikatów o aktualnych wydarzeniach z kraju, świata a także na przykład informacji o działaniu

sieci, w tym otwarciach nowych placówek czy też emisji spotów w ramach własnej kampanii reklamowej.

Już teraz widzimy zainteresowanie naszych klientów tym nośnikiem a liczymy, iż przetrze się ono w szerokie zainteresowanie różnych firm oraz instytucji i przyniesie nie tylko efekty finansowe, lecz również zajmie ważne miejsce w propagowaniu odpowiedzialnych postaw społecznych.

Ze względu na fakt, iż współpraca nadal jest na etapie rozwoju, trudno oceniać i prognozować wymiar finansowy tego przedsięwzięcia. ■

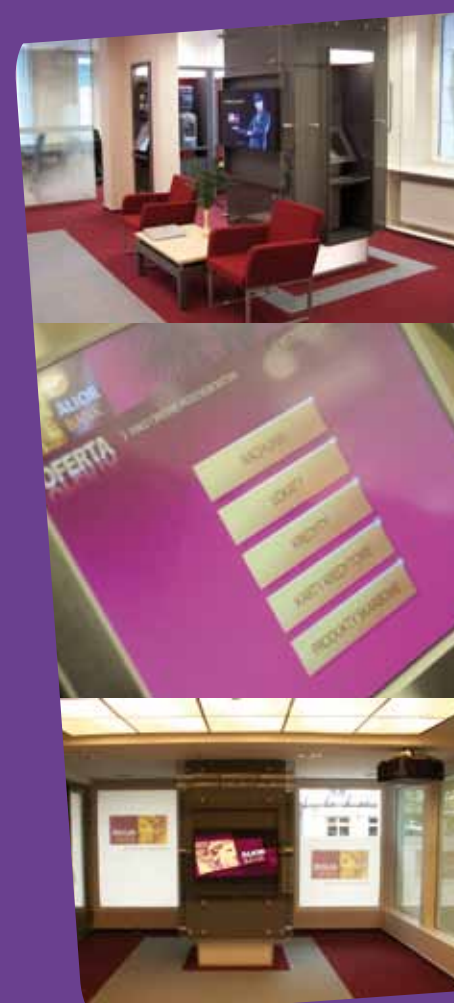


foto: Alior Bank

Jakie są główne oczekiwania klientów kupujących czas reklamowy na nośnikach DS?

Oczekiwania reklamodawców

Mierzalność, wzrost zauważalności kampanii, wzrost sprzedaży, elastyczność i niższe koszty – to główne oczekiwania reklamodawców względem operatorów sieci digital signage.

Najchętniej w sieciach handlowych

Spoty na nośnikach digital signage nie są jeszcze powszechnie stosowaną formą reklamy. Na budżety reklamodawców mogą przede wszystkim liczyć właściciele sieci digital signage w miejscu sprzedaży, głównie w sklepach wielkopowierzchniowych. Marki chcą docierać poprzez ten kanał do klientów tuż przed podjęciem przez nich decyzji o zakupie. Obecność brandu na półce oznacza potencjalną obecność także na pobliskim ekranie. Piotr Wiśniewski z Media Brokers zwraca uwagę na jedną zaletę tego medium, jeśli chodzi o reklamę w marketach czy delikatesach. – Ustawienie w odpowiedni sposób emisji spotów produktów niekonkurencyjnych względem siebie czyni tę formę atrakcyjną dla producentów i umożliwia zakup czasu reklamowego na potrzeby konkretnej kampanii lub wsparcie sprzedaży w określonym czasie – podkreśla. O ile tradycyjne materiały POS zwykle sąsiadują ze sobą, o tyle umiejętnie ułożona treść digital signage pozwala uniknąć natłoku przekazu i wyróżnić produkt.

Niewykorzystywane możliwości?

Przykuwający uwagę komunikat w ostatnim momencie przed podjęciem decyzji o zakupie, to silny argument branży DS. Choć zdaje się on przemawiać do marketerów, to jednak zdaniem Marcina Gieracza

Touchscreen Storskärm, fot. NEC



z City Service nie zawsze udaje się wykorzystać istniejące możliwości. – Dziwi fakt, że choć większość reklamodawców wychodzi z założenia, że w większej mierze należy zwrócić uwagę na kontent reklamowy, w ogóle nie projektują reklam pod kątem możliwości i rozwiązań, jakie oferuje nośnik digital signage. A szkoda, bo nie chodzi o zauważalność przecież, a o reakcję klienta – o wygenerowanie impulsu do zakupu – mówi. Jego zdaniem możliwości są niewykorzystane tym bardziej, że rynek nie jest jeszcze przesycony reklamami i stosunkowo łatwo można by się wyróżnić. – Bardzo mała, wręcz znikoma liczba obecnych reklam, które korzystają z DS, posiada atrakcyjną i zarazem pro-sprzedażową formę reklamy – ubolewa. Za wieloma kampaniami na DS stoi przede wszystkim argument zwiększenia zauważalności – stąd być może skłonność do powielania dotąd stosowanych komunikatów i przenoszenia spotów na nośniki digital signage. Pomoc przy adaptacji już istniejących kreacji reklamowych na potrzeby digital signage, to częsty wymóg klientów DS.

Efektywność, elastyczność, niższy koszt

Tak czy inaczej, klient decydujący się na kampanię oczekuje od operatora sieci wiarygodnych informacji. – Reklamodawcy decydujący się na korzystanie z cyfrowej

Piotr Wiśniewski, Media Brokers

W miejscach, gdzie przekazywane treści z założenia powinny wywoływać impuls zakupowy lub kierować klienta do konkretnego miejsca sprzedaży, firmy decydują się na zakup czasu reklamowego na nośnikach DS. Wewnętrzne nośniki DS montowane m.in. w hipermarketach i delikatesach dają możliwość reklamy wielu dostawcom bezpośrednio w punkcie sprzedaży, a ustawienie w odpowiedni sposób emisji spotów produktów niekonkurencyjnych względem siebie, czyni tę formę atrakcyjną dla producentów i umożliwia zakup czasu reklamowego na potrzeby konkretnej kampanii lub wsparcie sprzedaży w określonym czasie.

W przypadku zewnętrznych ekranów LED, dla reklamodawców istotne jest zdecydowane wyróżnienie się na tle innych form reklamy, skuteczniejsze zwrócenie uwagi klientów oraz budowanie prestiżu marki. Przekaz na tego typu nośniku umożliwia bieżącą modyfikację treści oraz dywersyfikację teleadresową punktów sprzedaży w poszczególnych lokalizacjach bez konieczności zmiany layoutu spotu. Nasi klienci zwracają coraz większą uwagę na koszt obsługi kampanii oraz czas jej przygotowania, który jest zdecydowanie krótszy niż w przypadku innych form reklamy.



Sklep meblowy Sosnowiec - sieć wykorzystana do wspomagania sprzedaży, fot. AB Media

komunikacji oczekują zapewnienia przez operatora sieci określonej liczby odbiorców, akceptowalnego poziomu kosztów dotarcia i potwierdzonej raportami emisji spotów – mówi Bartosz Drzewiński, business development manager DDS Poland. Jak przypomina Michał Moszyński, dyrektor marketingu i sprzedaży POL TV, jest już na polskim rynku standard badawczy oraz metodologia do mierzenia rzeczywistej oglądalności.

Klienci chcą móc także liczyć na biegłość operatorów sieci i faktyczną możliwość korzystania

z elastyczności rozwiązań digital signage. Bardzo istotne jest zapewnienie odpowiedniego przebiegu kampanii ze strony operatora sieci. Jak przypomina Tomasz Kalinowski, dyrektor handlowy w Neo Media Systems, argumentem przemawiającym do klienta jest możliwość zmiany kreacji w trakcie trwania kampanii bez dodatkowych kosztów. – Wielokrotne aktualizacje treści, zmiana czasu emisji, długości oraz miejsca emisji w trakcie kampanii nie mogą stanowić problemu dla administratora. Atrakcyjność digital signage wynika w dużej mierze z elastyczności w zakresie zarządzania nośnikami i reklamodawca musi mieć możliwość z niej w pełni skorzystać – dodaje Drzewiński.

Nie bez znaczenia jest oczywiście koszt przygotowania i obsługi kampanii na nośnikach DS. A ten nadal często staje na drodze digitalowym planom marketerów. – Klienci przede wszystkim oczekują niższej niż obecnie ceny, szczególnie w dużych sieciach (np. Tesco, Carrefour) – przyznaje Grzegorz Góralczyk, DDS manager w Sales Link. Obniżenie kosztów to posunięcie, na które niewątpliwie czeka wielu chętnych do zaistnienia na multimedialnych nośnikach. Ci, którzy zdecydowali się na taką inwestycję, na dzień dzisiejszy mają stosunkowo ograniczoną konkurencję wśród innych reklamodawców. ■

CityINFOtv

CityINFOtv
Bobrowiecka 1, 00-728 Warszawa
tel./22/ 555 64 00
fax/22/ 555 64 01
sprzedaz@cityinfotv.pl
www.cityinfotv.pl

erpe grupa

ERPE Grupa
Jemeńska 7, 52-127 Wrocław
tel./fax: /71/ 346 48 59
mobile: 0 604 997 110
erpe@erpe.pl
www.erpe.pl

CityINFOtv – telewizja contentowo-reklamowa

CityINFOtv to sieć składająca się z niemal tysiąca ekranów LCD zainstalowanych w warszawskim metrze – we wszystkich wagonach, która jest jedynym elektronicznym źródłem informacji docierającym do pasażerów w trakcie podróży. Dzięki temu osoby korzystające z metra mają z nim kontakt niezależnie od tego, na jakiej stacji wsiadają i jak długo trwa ich podróż. Na ekranach prezentowany jest serwis tworzony specjalnie dla użytkowników metra, który zawiera informacje adekwatne do pory dnia, dedykowane pasażerom i dostosowane do czasu podróży. Serwis informacyjny CityINFOtv, przygotowują profesjonalni dziennikarze – redakcja pracuje od godz. 7 do 23, a wiadomości aktualizowane są online na wszystkich ekranach. Na serwis składają się najbardziej interesujące i najważniejsze danego dnia aktualności – zarówno z kraju, ze świata, jak i te o charakterze lokalnym, a także informacje gospodarcze i sportowe oraz prognoza pogody. Nowoczesna forma i interesująca zawartość serwisów informacyjnych przyciąga uwagę i uatrakcyjnia podróż pasażerów metra, angażując ich w odbiór komunikatów.

CityINFOtv to także interesujący kanał komunikacji marketingowej, który umożliwia dotarcie do atrakcyjnej grupy dynamicznych mieszkańców miasta. Jego widownię stanowi ponad pół miliona pasażerów dziennie – przede wszystkim młodych i wykształconych: połowa z nich nie przekroczyła 34. roku życia, 61% ma wykształcenie wyższe, kolejne 30% – wykształcenie średnie.

Taśma świecąca - LIGHT TAPE jest profesjonalnym produktem stworzonym między innymi dla branży reklamowej. Jej podstawowe zalety to grubość poniżej 0,5 mm, elastyczność, bogata kolorystyka, duża wytrzymałość mechaniczna. Pozwala aranżować świecące pasy o szerokości ponad 15 cm oraz o długości ponad 100 m zasilane z jednego punktu i świecące równomiernym, mocnym światłem.

Panele świecące LIGHT TAPE są nowym na rynku produktem umożliwiającym realizowanie niespotykanych dotąd projektów reklamowych. Elastyczne panele o grubości poniżej 0,5 mm mogą tworzyć animowane aplikacje do zastosowania np. w odzieży reklamowej lub do aranżacji świecących własnym światłem kolorowych fragmentów podłogi o dowolnym kształcie. Innym zastosowaniem jest podświetlenie za ich pomocą materiałów drukowanych na innych nośnikach, uzyskujemy w ten sposób wyraźne podświetlone Backlight'y o grubości nie przekraczającej 1 cm.

Które branże szczególnie dobrze rokują, jeśli chodzi o wykorzystanie digital signage? Który segment DS będzie się Państwa zdaniem najprężniej rozwijał?

Rokujące branże

Sądząc po wskazaniach firm z sektora DS, powoli będziemy obserwować wkraczanie digital signage do każdej niemal dziedziny gospodarki. Już dziś widać wybijające się pod względem inwestycji w DS branże, w których rozwiązania DS niektórzy określają już mianem standardu. Ale także przekrój jednostkowych instalacji pokazuje, jak wiele zastosowań ma digital signage i jak duży przekrój firm decyduje się na nowoczesne metody komunikacji.

Bankowość

Branża wydaje się być zgodna, co do lidera, jeśli chodzi o inwestycje w DS. Niczyjej uwadze nie umknęły posunięcia bankowości z Alior Bankiem na czele. – Był pierwszym odważnym z sektora bankowości – instalacja ponad 100 ekranów na terenie całego kraju była pierwszym tak spektakularnym projektem. Wierzymy, że w ślad za Alior Bankiem pójść inni – mówi Marta Pianko, senior marketing coordinator, 3M Commercial Graphics. Na swoją własną telewizję bankową postawił także Deutsche Bank – w ubiegłym roku wdrożono projekt DBtv i w placówkach banku emitowana jest autorska ramówka, w tym materiały przygotowane przez własną redakcję. – Ramówka DB TV ma obecnie formę godzinnej pętli. W każdym tygodniu na antenie emitowane są dwa premierowe materiały filmowe. Całość programu podzielona jest na trzy części tematyczne: informacyjną, produktową oraz kulturalną. Kamery DB TV są obecne podczas wydarzeń organizowanych zarówno przez Deutsche Bank, jak i inne instytucje, np. Giełdę Papierów Wartościowych czy Związek Banków Polskich. Prezentowane są relacje z otwarcia nowych placówek, specjalistycznych spotkań dla partnerów banku oraz klientów czy wprowadzania na rynek nowych produktów i rozwiązań. Część produktowa obejmuje materiały dotyczące rozwiązań oferowanych przez Deutsche Bank. Ramówka obejmuje także materiały poświęcone działalności Deutsche Bank jako mecenasu kultury. DB TV jest ponadto platformą komunikacji wewnątrz korporacyjnej, służy również jako kanał szkoleniowy – wyjaśnia Joanna Izdebska, dyrektor departamentu marketingu Deutsche Bank PBC. Na pytanie o branżowego pioniera większość ekspertów na pierwszym miejscu wymieniło właśnie sektor finansowy.

FMCG i POS tv

W obszarze indoorowym digital signage szybko znalazł zastosowanie w branży FMCG, a czołowe hipermarkety są dziś wyposażone w wewnętrzne telewizje. Taki obrót sprawy jest zrozumiały – na terenie wielkopowierzchniowych sklepów wyróżnienie się w gąszczu produktów to być albo nie być i na nowe formy komunikacji istnieje popyt. Ponadto tradycyjne materiały POS są tam tak wszechobecne, że marketerzy poszukują nowej, skutecznej alternatywy. – Aż 65 proc. decyzji o zakupie tego, czy innego produktu klienci podejmują w miejscu sprzedaży. Moim zdaniem więc dobra reklama, z klarownym przekazem zdecydowanie może wpłynąć na wyniki sprzedaży dóbr szybkozbywalnych. Za sprawą dodatkowych form, takich jak interaktywność dzięki bluetooth, będzie mogła stymulować preferencje klientów – uważa Marcin Gieracz z City Service. Nasycenie sklepów monitorami będzie postępować także w opinii Piotra Lewandowskiego z PRN by Thomson, Romana Pachnika z ERPE i Tomasza Kalinowskiego z Neo Media Systems.

RTV

Generalnie bardziej przychylne rozwiązaniom digital signage są firmy same w sobie zaawansowane technologicznie, otwarte na nowe media. Stąd też prognozy, że wkrótce liczne wdrożenia zaobserwujemy w branży RTV. – Po finansach i FMCG, do najbardziej aktywnych użytkowników cyfrowej komunikacji należą branża samochodowa, a także telekomunikacja oraz producenci RTV. Nowoczesny, dynamiczny kanał komunikacji pomaga podkreślić wartość oferty tych ostatnich – ocenia Bartosz Drzewiński, business development manager z DDS Poland. Podobnego zdania jest Piotr Wiśniewski z Media Brokers. – W ujęciu całociowym, z pewnością branżami perspektywnymi dla DS są firmy z obszaru nowych technologii (telekomy, IT) oraz instytucje finansowe, z czasem powinni dołączyć również producenci RTV. Ponadto, sieci zewnętrzne DS zdają się być atrakcyjne w coraz większym stopniu dla branży motoryzacyjnej – mówi.

Wśród firm, które wdrażały rozwiązania DS są m.in.: Alior Bank, AMS, Baltha, Beiersdorf, Biedronka, BZ WBK, Carrefour, CH Stary Browar, Coca Cola, Deutsche Bank, Empik, Faltom Gdańsk (hotel), Galeria Mokotów, GE Money Bank, Infiniti Europe, Jędrzej Katowice (meble), K&M (meble), kancelaria prezydenta, Kompania Pivowarska, lotnisko w Szczecinie i Katowicach, Manufaktura, Nestle, Netia, Novotel Katowice, Orange, Pacific-Toruń, Piotr i Paweł, Philip Morris, PKP Katowice, PKP Opole, PKP Poznań, Plus, przychodnia i szpital położniczy w Warszawie, PZU, Raiffeisen Bank, radio Wrocław, Reckitt Benckiser, szpital w Krakowie, Statoil, Tesco, TP SA, Unilever, Złote Tarasy.

Mariusz Orzechowski,
dyrektor przedstawicielstwa NEC Display Solutions Europe GmbH w Polsce

Wyraźnie widać branże, które chętnie wykorzystują nowoczesny kanał komunikacji rynkowej, jakim jest DS. Ostatnio silnie rysującą się tendencją jest strategia konkurencji podmiotów rynkowych polegająca na naśladowaniu lidera. Jeżeli w danym sektorze, np. bankowym, pierwsza instytucja zainwestuje w system digital signage, to w niedługim czasie następuje efekt domina, bo konkurenci nie mogą sobie pozwolić na zostanie w tyle, nawet w kwestii sposobu komunikacji z klientem. Podobnie reagują firmy branży telekomunikacyjnej czy sieci detalicznej. Nie można zapomnieć o obiektach typu lotniska, dworce, bo digital signage zaczęło się właśnie od cyfrowej informacji dla podróżnych i do tej pory tego typu jednostki chętnie inwestują w rozwiązania DS. Największy potencjał widzimy jednak w sektorze finansowym, gdzie tego typu instalacje są już standardem, czy też telekomunikacyjnym.

W rytmie dnia

Eksperti zwracają też uwagę na te branże, gdzie przekaz jest zmieniany bardzo często lub zależy od pory dnia. – DS to dobre nośniki na promocję prasy – możliwość pokazania najlepszych newsów wraz z fajnymi fotkami daje przewagę nad statycznym billboardem. Poza tym na jednym nośniku koncert mediowy może pokazywać kilka różnych tytułów i kształtować tym samym jego natężenie. Rano dzienniki, po południu magazyny. To samo tyczy się reklam spożywczej. Rano reklamujemy dobra związane ze śniadaniem (jogurty, kawa, itp.) po południu podpowiadamy co zjeść na obiad, czy też co można przygotować na obiad – podaje przykłady Marcin Gieracz z City Service. Podobnym rytmem charakteryzuje się branża gastronomiczna. – Rozwinę się też sieci w gastronomii, głównie ze względu na możliwość dostosowania komunikatu do pory dnia, a więc i preferencji konsumentów (pora śniadaniowa, obiadowa, kolacja) – uważa Grzegorz Góralczyk, DDS manager Sales Link.

Inne branże

Eksperti digital signage upatrują też wiele możliwości dla innych sektorów. Pojawiają się wskazania na branżę deweloperską oraz edukacyjną. Grzegorz Góralczyk rokuje inwestycje wśród sieci specjalistycznych. – Dostrzegam możliwości wizerunkowe i dzięki DS będą mogły emitować content edukacyjny budujący pozytywne postrzeżenie marki wśród

konsumentów – uważa. Zdaniem Jana Kromkowskiego z Tv Tronic po uporządkowaniu praw autorskich klientami DS zostaną apteki. Marek Kluczewski, kierownik działu digital signage AB Media, liczy na aktywność segmentu informacji korporacyjnej. Jego zdaniem za instalacją takich sieci przemawia atrakcyjność przekazu, szybkość reakcji, łatwość zarządzania i oszczędności.

Bez względu natomiast na branżę czy kategorię, spodziewany jest wzrost inwestycji ze strony producentów dóbr luksusowych. – O wiele ciekawiej można zaprezentować klasę samochodu czy „zapach” perfum, kiedy reklama składa się z kilku slajdów i umożliwia prezentację wielu walorów danego produktu – zapewnia Marcin Gieracz odpowiedzialny w City Service za marketing.

Dobrze rokujące dla branży DS sektory, to jednak przede wszystkim te, które wykażą zainteresowanie wykorzystaniem nowych mediów i dotarciem z rynkową informacją do mobilnego odbiorcy. – Nasze doświadczenia pokazują, że po rozwiązaniu digital signage sięgają klienci zdający sobie sprawę z roli, jaką komunikacja cyfrowa pełni w naszym życiu. Chcą płynąć z nurtem zmian i być w czołówce. Branża jako taka ma tutaj drugorzędne znaczenie, bo zarówno sektor bankowy/finansowy, jak i rynek detaliczny, transport, turystyka mogą (i powinny) wykorzystywać rozwiązania DS jako uzupełnienie kampanii reklamowych/informacyjnych – podkreśla Marta Pianko. Przekrój przez branże jest już dziś dość imponujący i można się spodziewać, że rozwój sieci digital signage będzie postępował zarówno wśród dotychczasowych klientów, jak i obejmie nowe dziedziny. ■



Nośnik City Service, Kołobrzeg, fot. City Service

Klientami operatorów sieci DS są m.in. takie branże, jak: hotelarstwo, salony meblowe, sieci i centra handlowe, stołówki pracownicze, instalacje w środkach transportu, telekomunikacja, placówki służby zdrowia, dworce, stacje benzynowe, bankowość, rozrywka, administracja, edukacja, gastronomia, outdoor, korporacje, transport, ubezpieczenia, urzędy administracji państwowej, branża sportowa.

Jaka jest świadomość i podejście marketerów do rozwiązań multimedialnych? Czy DS to często rekomendowane medium przez media plannerów, czy też branża marketingowa wymaga jeszcze edukowania?

Ludzie marketingu a DS

Edukacja, edukacja i jeszcze raz edukacja wśród marketerów i media plannerów – tego życzy sobie branża digital signage. Komunikacja na nośnikach digital signage to wciąż znikomy procent wszystkich kampanii. Nawet, jeśli media plannerzy rekomendują tego rodzaju rozwiązanie, nie zawsze spotykają się z entuzjazmem klientów.

Plannerzy coraz częściej doceniają

Zdaniem operatorów digital signage, media plannerzy zaczynają zdawać sobie sprawę z funkcjonalności digital signage i chcą ją kreatywnie wykorzystać. W końcu ich zadaniem jest zapewnić skuteczność, a tę można osiągnąć m.in. poprzez innowacyjność. – Obserwujemy wyraźny wzrost liczby zapytań z agencji mediowych. Media plannerzy są świadomi istnienia rynku digital signage, są to jednak dopiero początki stałej współpracy – przyznaje Piotr Lewandowski z PRN by Thomson. Jednak wielu plannerów podchodzi do digital signage w sposób bardzo ostrożny, potencjał rozwiązań nadal jest niewystarczająco eksploatowany.

Marcin Gieracz, City Service

Rynek wymaga absolutnie edukacji w tym zakresie. Zarówno marketerowi, jak i media plannerom trzeba dowydzielić, przedstawić wartości, jakie mogą wynikać z wykorzystania rozwiązań DS. Większość odpowiada za duże budżety, zatem nie ma co się dziwić, że oczekują od nas rzetelnych informacji, dowodów, jak to może działać i dlaczego DS będzie lepsze od standardowych, statycznych nośników. I właśnie dla nich przygotowaliśmy pierwsze w Polsce badanie CityScreenExploration, które będzie dla nas podstawą do wielu rozmów handlowych. Wyniki opublikujemy z początkiem września 2009 na naszych stronach Cityscreen.pl oraz City.com.pl, a także w mediach branżowych.

Nie jest im także łatwo przekonać klientów przekazujących w ich ręce budżety reklamowe, aby zdecydowali się na coś nowego. – Często media plannerzy oczekują od DS tego samego, czego oczekują od outdooru czy telewizji (standardu wymiarów ekranów zewnętrznych, adaptacji spotu telewizyjnego, badań oglądalności). Musimy jednak pamiętać, że do DS powinniśmy podejść w nieco odmienny sposób. Domaganie się raportu oglądalności spotu na ekranie zewnętrznym mija się z celem. Nikt nie oczekuje tego w przypadku kampanii billboardowych. Wykorzystanie atutów DS wymaga wiedzy i większej pracy. Z pewnością jednak warto, gdyż efekty mogą być zaskakująco dobre – przekonuje Piotr Wiśniewski z Media Brokers. Ale wiele zależy także od samych dostawców rozwiązań DS. – Gwarancja realizacji kampanii na wyselekcjonowanych nośnikach, w odpowiednich do rodzaju przekazu i grupy docelowej lokalizacjach, w oparciu o profesjonalny materiał reklamowy, spójny z layoutem wykorzystywanym w innych kanałach komunikacji marketingowej może przekonać i zachęcić plannerów do włączenia na stałe DS jako standardowego medium – mówi Wiśniewski. Branża dąży do tego, by nowoczesne nośniki trafiły na listę potencjalnych propozycji obok innych mediów.



Nośnik City Service, Międzyzdroje, fot. City Service

Marketerzy raczej ostrożni

Bardzo wiele zależy od nastawienia działów marketingu reklamodawców. Nie wszyscy są bowiem w stanie zaufać sugestiom plannerów. – Wydaje mi się, że dużo zależy nie tylko od charakteru reklamodawcy i znajomości DS, ale od nastawienia i otwartości na innowacje samych marketerów. Ci, którzy podchodzą do swojej pracy z konserwatywnym założeniem, że lepsze są umiarkowanie skuteczne, ale znane rozwiązania, wciąż omijają digital signage w trakcie planowania kampanii. Na szczęście rośnie grupa tych, którzy mimo niedoskonałości metodologii statystycznej związanej z cyfrowym outdoorem, są nim zainteresowani. Czasami warto posłużyć się intuicją, a nie tylko sztywno trzymać się liczb. Wygrywają ci, którzy mają odwagę zaryzykować – tłumaczy Bartosz Drzewiński z DDS Poland.

Powodzenie kampanii digital signage w dużej mierze zależy więc od podejścia do ryzyka ludzi marketingu. Bo w kategoriach ryzyka często oceniają

DOOH

NOWY ZAWODNIK

DIGITAL OUTDOOR? W RZECZY SAMEJ!



M
DIGITALLY NEXT STEP

DIGIWALL

www.digiwall.pl

Michał Moszyński,
dyrektor marketingu i sprzedaży POL TV
Zdecydowanie edukacja jest kluczowym elementem sukcesu digital signage. Media plannerzy wciąż niezbyt chętnie umieszczają DS w media planach. Należy jednak zauważyć, że wiele się w ostatnim czasie zmieniło i widoczna jest zdecydowana poprawa ich upodobań w układaniu kampanii. Oczywiście mają oni świadomość istnienia takiego medium, niemniej jednak brak spójnej polityki promocyjnej branży oraz różnorodne standardy nawet w nazewnictwie systemów powodują, że trudniej nam zagościć w budżetach reklamowych jako istotne narzędzie komunikacji marketingowej. Myślę, że wszyscy powinniśmy wspierać PDSA, które od pewnego czasu stara się zmieniać podejście domów mediowych i agencji do tego narzędzia komunikacji.

Wśród marketerów istnieje pewna obawa, czy po wprowadzeniu DS do firmy będą jeszcze w ogóle potrzebni skoro mogą się zmniejszyć nakłady na tradycyjną reklamę – uważa Jan Kromkowski z Tv Tronic.

pomysł wykorzystania takiego medium. – Branża marketingowa poszukuje nowych i innowacyjnych rozwiązań, ale kiedy ma je w zasięgu ręki to nie do końca wie, co dalej z tym robić. Przykładem jest choćby Wirtualny Manekin 3M, który stanowi kapitalny przykład kreatywnego podejścia do POS i wpisuje się w rozwiązania DS. Stosowany na zachodzie przez coraz więcej firm, u nas nadal wywołuje efekt „wow”, ale na etapie wdrożenia go do produkcji pojawiają się schody – przyznaje Marta Pianko z 3M. – Tymczasem pole do kreatywności jest naprawdę spore, tylko trzeba wyjść poza standardy panujące na rynku. Taki ekran-manekin może być stosowany w handlu, ale także do edukacji i informacji, gdzie wizerunek ulubionych bohaterów kreskówek dla dzieci, gwiazd kina i telewizji może zostać wykorzystany do stworzenia atrakcyjnego komunikatu – dodaje. Póki co, DS zdaje się na razie wyczekiwać tych najodważniejszych. I liczy, że reszta pójdzie ich śladem.

Zresztą sceptycyzm względem DS nie wynika tylko z niedostatecznej edukacji na linii operatorzy DS – media plannerzy – marketerzy. Pewnym ograniczeniem jest też kwestia edukacji osób odpowiedzialnych za tworzenie treści. Wiśniewski za jeden z powodów pewnego sceptycyzmu i ociągania się z wejściem na rynek DS podaje fakt, iż firmy zajmujące się kreacją spotów reklamowych nie nadążają za rozwojem technologicznym i oczekiwaniami rynku.

Zdaniem Jana Kromkowskiego z Tv Tronic, przede wszystkim należy dotrzeć do osób podejmujących decyzje, czy wejść w DS czy pozostać przy tradycyjnej reklamie. Przyznaje też, że wśród marketerów istnieje pewna obawa, czy po wprowadzeniu DS do firmy będą jeszcze w ogóle potrzebni skoro mogą się zmniejszyć nakłady na tradycyjną reklamę. Zdaniem Wiśniewskiego, zalety DS najlepiej jak dotąd widzą ludzie związani bezpośrednio ze sprzedażą, czując dokładnie potrzebę przełożenia kosztów reklamy na efekty sprzedażowe.

Eksperti digital signage są zgodni w kwestii konieczności ciągłej edukacji rynku. W ich opinii zarówno marketerzy, jak i media plannerzy są zbyt ostrożni w podejmowaniu decyzji o wejściu na rynek DS. Na dzień dzisiejszy branża DS z pewnością odczuwa niedosyt – DS to narzędzie marketingowe o wciąż niewykorzystanym w polskich realiach potencjale. ■



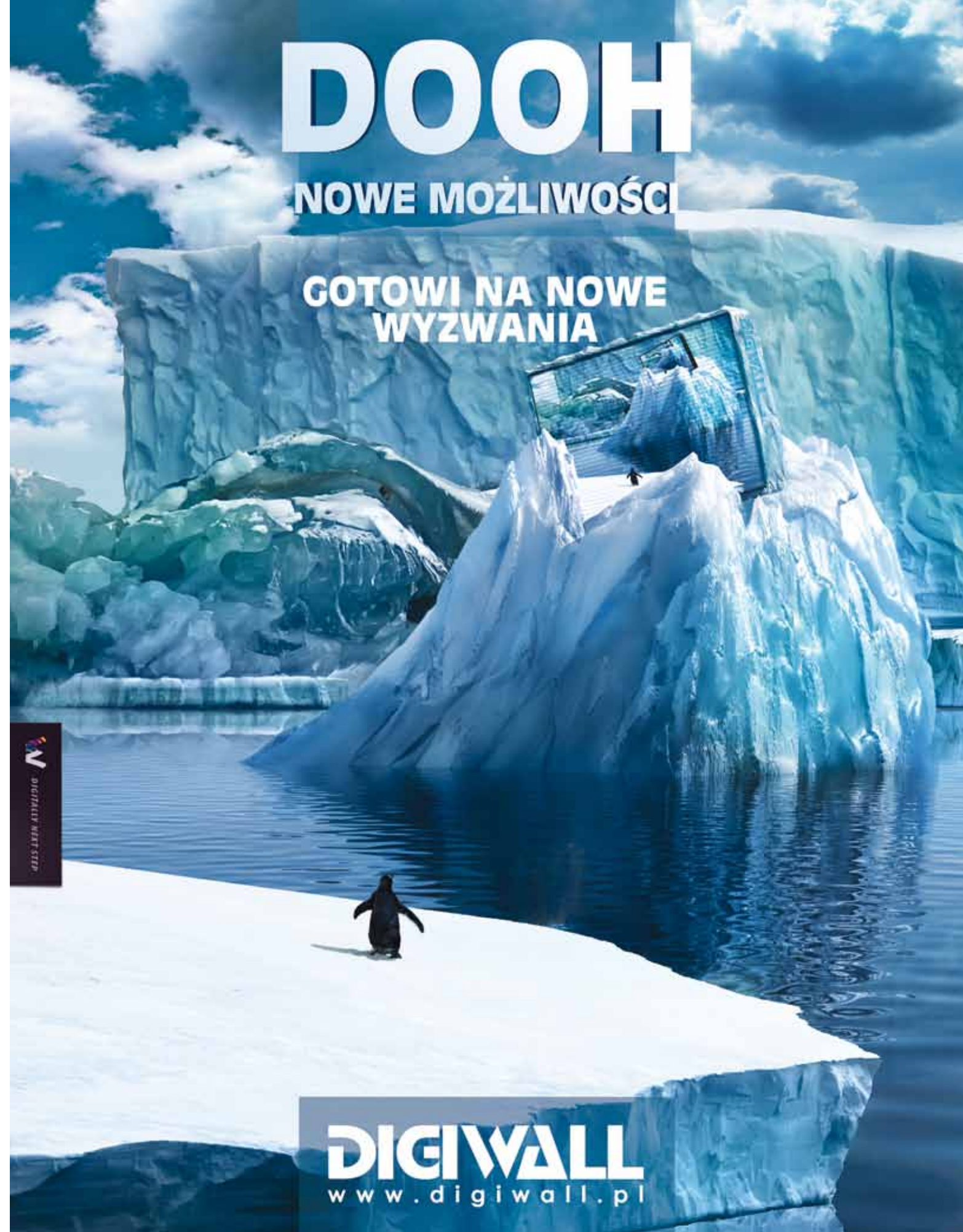
Empik, fot. Slaes Link

Tian Li,
Led Pl

Myślę, że firmy, które już korzystały z digital signage, na stałe pozostaną wierne tej metodzie komunikacji. Tym samym coraz częściej DS będzie proponowane klientom końcowym. Natomiast edukacja zawsze będzie wskazana.

Grzegorz Góralczyk,
Sales Link

Branża będzie potrzebowała nieustannej edukacji, nawet wówczas, gdy DS znajdzie swoje stałe miejsce w budżetach mediowych. A to dlatego, że wciąż pojawiają się nowości technologiczne i nowe zastosowania. DS w obecnej fazie to dopiero początek, za którym pójść kolejne rozwiązania technologiczne wykorzystujące interakcję i budujące zaangażowanie konsumenta w świat marki.



DS okiem domów mediowych

Zapytaliśmy przedstawicieli domów mediowych, co sądzą o digital signage w Polsce.

Jaka jest świadomość i podejście marketerów do rozwiązań multimedialnych? Czy digital signage to często rekomendowane medium przez media plannerów czy też rynek dopiero testuje tego rodzaju medium?

Pro Media House

Paweł Zieliński
PR specialist



Rynek digital signage czy też inaczej narrowcasting cały czas się kształtuje. Ta forma reklamy jest w dalszym ciągu młoda i mało znana w Polsce. Stosunkowo niewiele marek wykorzystuje digital signage. Najczęściej pojawia się ona jako dodatek do powierzchni wielkoformatowych lub w formie video wall. Jak na razie można powiedzieć, że nie jest to medium masowe. DS określa się jako ambient media, a więc liczy się jakość kosztem ilości. Z tego powodu nie może jeszcze konkurować ze standardowymi nośnikami outdoor.

Wg badań nad nowymi technologiami w komunikacji wizualnej, przeprowadzonych przez instytut Pentor pod koniec 2007 roku, zaledwie 27 proc. przedstawicieli dużych firm spotkało się z pojęciem digital signage i planuje wprowadzenie tej technologii do komunikacji reklamowej i informacyjnej. To niewiele, biorąc pod uwagę realne możliwości płynące z cyfrowego przekazu informacji.

Współpraca z klientami, w obrębie tego rodzaju reklamy wymaga więcej uwagi i skutecznej komunikacji. Wielu marketerów nie zapoznało się jeszcze z możliwościami digital signage, w związku z czym praca na tym polu ma zawsze element edukacyjny.

Wojciech Zawadzki

media director w domu mediowym Star Media należącym do grupy Niezależne Domy Mediowe



Tego typu rozwiązania są nadal w fazie początkowej. Co prawda, inwestycje niektórych firm są znaczące, ale nie można jeszcze mówić o powszechnym korzystaniu z tego

rodzaju nośników. Kampanie prowadzone na ekranach monitorów stanowią wciąż niewielki procent budżetów outdoorowych lub – jeśli chcielibyśmy mówić o zupełnie odrębnej kategorii – raczej setne procentu wartości rynku reklamowego. Co więcej, nie ma jeszcze standardu badań pokazującego wydatki reklamowe na ten nośnik. Trudno zatem w tej chwili precyzyjnie odpowiedzieć na to pytanie.

Value Media

Małgorzata Majewska, new business director

Rozwiązania multimedialne są nadal traktowane w kategorii nowości, ciekawostki, niestandardowego rozwiązania komunikacyjnego. Na pewno nie są kanałem komunikacji pierwszego wyboru. Raczej dodatkiem do kampanii. Jednocześnie z miesiąca na miesiąc pojawia się coraz więcej nowych ofert dotyczących rozwiązań multimedialnych. Marketerzy, media plannerzy, strategicy, ludzie reklamy są otaczani przez nośniki digital signage w życiu codziennym, więc chcąc nie chcąc świadomość istnienia oferty rośnie.

Klientom Value Media często rekomendujemy wykorzystanie digital signage, zwłaszcza w kampaniach skierowanych do grup wielkomiejskich, lepiej wyedukowanych, zarabiających powyżej średniej. Kampania wykorzystująca rozwiązania multimedialne zwiększa dodatkowo zasięg kampanii. Reklama zamieszczona w tym kanale komunikacji buduje nowoczesny wizerunek marki i podnosi jej prestiż. W najbliższej przyszłości będziemy realizować kilka kampanii z wykorzystaniem tego kanału komunikacji właśnie.

Maxus

Luiza Gerent
OOH/ambient specialist



Wielu klientów podczas planowania outdoorowych kampanii reklamowych kładzie nacisk na innowacyjność, na nowe nośniki, pomysły i ciekawe miejsca pozycjonowania reklamy, w których konsument może być bardziej otwarty na przyswojenie komunikatu reklamowego. Często rozwiązaniem, jakie proponujemy, jest zatem digital signage. Najczęściej wykorzystujemy systemy ekranów. W zależności od rodzaju promowanego produktu, są to zarówno ściany ekranów w marketach rtv/agd, nośniki w ekskluzywnych sklepach (jak Wittchen czy Villeroy&Boch) czy też mniejsze monitory w salonikach prasowych, punktach usługowych czy na lotniskach. Mniejszym powodzeniem cieszą się propozycje kampanii na ekranach diodowych zlokalizowanych w centrach miast.

Klienci jednak chcą zwiększać zasięg swoich kampanii przy optymalnych kosztach, na co pozwalają ekspozycje na mniejszych nośnikach, ale w wielu lokalizacjach. Ekran diodowy (czy też plazmowy) o dużej powierzchni z racji swoich lokalizacji



WonderVision

PROFESJONALNE SYSTEMY LED DIGITAL SIGNAGE

Wielkoformatowe ekrany diodowe i telebimy, system zaprojektowany z myślą o reklamie i mediach

Niesamowita jasność do 11000 cd/m2

Częstotliwość odświeżania 2000 Hz

Gwarancja do 5 lat

Serwis 24/7/365

Profesjonalne oprogramowanie do zarządzania kontentem i wolnym czasem.



Wonder Vision sp. k.
40-227 Katowice
ul. Bogucicka 2/2

DIGIWALL
www.digiwall.pl

+48 (32) 256 50 17

i ograniczonej liczby są traktowane bardziej jako dodatek do kampanii, nie są brane pod uwagę jako samodzielne medium. Przeprowadziliśmy wiele kampanii z użyciem nośników multimedialnych – zdecydowana większość klientów była zadowolona zarówno z wizualnej strony kampanii, jak również z jej efektów marketingowych.

Obecnie trwają kampanie dla Alior Banku na ekranach w biurach podróży TUI oraz na ekranach na lotnisku Ławica w Poznaniu – reklamowany produkt jest powiązany z podróżowaniem. Przy braku jednoznacznych badań efektywności wykorzystania, dotarcie kontekstowe jest najbardziej wyróżniającą cechą wykorzystania digital signage w media planie. Dobrym przykładem może tu być także obecnie trwająca reklama Revalid'u w salonach fryzjerskich – suplementu diety wspomagającego m.in. piękne i zdrowe włosy.

Jak oceniają Państwo potencjał nośników multimedialnych? Czy digital signage zyska uznanie reklamodawców?

Pro Media House

Paweł Zieliński, PR specialist

Kampanie na zachodzie Europy czy też na Dalekim Wschodzie pokazały, że to tylko kwestia czasu, kiedy polscy marketerzy docenią potencjał tego medium. Myślę, że kluczowym atutem, który przyspieszy rozwój digital signage jest jego interaktywność. Ta cecha będzie ograniczona jedynie prawem, wyobraźnią marketerów i media plannerów. Wystarczy przypomnieć film „Raport mniejszości”, kiedy holograficzny billboard zwraca się bezpośrednio do bohatera mówiąc „Johnie Anderton, wyglądasz, jakbyś miał ochotę napić się Guinnessa”. Myślę, że to jest przyszłość reklamy – pełna interaktywność.

Wojciech Zawadzki,

media director w domu mediowym Star Media należącym do grupy Niezależne Domy Mediowe

Digital signage z całą pewnością będzie zdobywał popularność, choć trudno dziś wskazać, w jakim kształcie i kiedy to nastąpi. Nośniki typu in-door (w formie tradycyjnej) nie zyskały w Polsce wielu klientów – głównie ze względu na ich ograniczony zasięg. Być może jednak elastyczność nośników elektronicznych wpłynie na ich większą popularność. Można się spodziewać, że rozwiązania cyfrowe trafią prędzej czy później do tradycyjnego outdooru, który stanowi mniej więcej 8 proc. rynku.

Value Media

Małgorzata Majewska, new business director

Polski rynek reklamowy przejmuje wzorce z rynków zachodnich. Patrząc na potencjał oraz tempo powstawania nowych nośników digital signage w naszym kraju, przed nami jeszcze długa droga do osiągnięcia stanu nasycenia. Z miesiąca na miesiąc do

oferty multimedialnej będzie się przekonywać coraz więcej nowych reklamodawców, zwłaszcza że wybór i zakres możliwości w tym temacie będzie coraz większy.

W porównaniu do standardowej reklamy prasowej czy outdoorowej, content w tego typu nośnikach może być bardzo łatwo podmieniany, może dostosowywać się miejsca ekspozycji – co jest jego niewątpliwą zaletą. Co więcej, możemy sobie wyobrazić, iż rozwój tego typu nośników zapewne pójdzie w stronę pełnej interaktywności i da możliwość zaangażowania użytkownika. Już teraz znane są przypadki wykorzystania tego typu nośników z których można sobie ściągnąć content na swoją komórkę czy laptop.

Maxus

Luiza Gerent, OOH/ambient specialist

Trudno mówić o wykorzystaniu całego potencjału nośników multimedialnych. To jeszcze wciąż perspektywiczna dziedzina. Ważny jest na pewno kontekst wykorzystania i możliwość dynamicznego wpływania na emisję komunikatu. W ubiegłym roku, podczas mistrzostw świata w piłce nożnej, jeden z naszych klientów sponsorował aktualne wyniki rozgrywanych codziennie meczy, a po meczu na ekranie pojawiały się gratulacje dla zwycięskiej drużyny.

Maxus

**Marcin Marciniak
client service director,**



Maxus-Warszawa również stara się w najlepszy sposób wykorzystać potencjał digital signage na własne potrzeby. W recepcji Maxus-Warszawa działa autorsko przygotowany przez nas system digital signage, który stał się istotnym elementem komunikacji marki Maxus w szczególnie ważnym momencie rebrandingu i zmiany siedziby.

Wprowadzenie systemu miało kilka celów. Po pierwsze, to element komunikacji naszych dokonań z odwiedzającymi nas klientami i dostawcami. Na ekranie prezentowane są reakcje naszych klientów wykorzystane w kampaniach zrealizowanych przez Maxusa, a także kampanie naszego domu mediowego docenione na konkursach mediowych. Po drugie, komunikacja wewnętrzna z zespołem – na ekranie wyświetlane są na bieżąco aktualizowane wiadomości ze świata mediów i marketingu, tak, aby wszystkie osoby u nas pracujące miały dostęp do najświeższych informacji. Ponadto prezentowane są najciekawsze przykłady kreatywnego i efektywnego wykorzystania mediów z całego świata, dając w ten sposób zastrzyk inspiracji dla naszych działań. Całość jest na bieżąco aktualizowana dzięki możliwości zarządzania systemem online – co bardzo przyspiesza zarządzanie i sprawia, że system jest bardzo elastyczny. ■

kształt zależy od Ciebie



W tym miejscu miał pojawić się opis systemu projekcji witrynowych, ale wygrała koncepcja szefa...

/product manager/

www.virtulab.pl

Jaka jest skuteczność dotarcia tego rodzaju przekazu? Jak można faktycznie badać odbiór DS (metodologia)?

Metody mierzenia DS

To, czego marketerom i media plannerom brakuje odnośnie digital signage, to rzetelna wiedza na temat skuteczności tego medium i metod pomiaru. Dostępność takich danych z pewnością wpłynęłaby na skalę stosowania rozwiązań digital signage.

Ta luka szybko się wypełnia – coraz więcej firm pracuje nad rozwiązaniami pozwalającymi dostarczyć wiarygodnych informacji uwierzytelniających zastosowanie DS. – W połowie 2009 r. przy współpracy POL TV oraz firmy badawczej ARC Rynek i Opinia powstała obiektywna metodologia zliczania rzeczywistej grupy odbiorców z podziałem na płeć oraz wiek. Digital signage to nowoczesne medium, musi zatem być badane za pośrednictwem równie nowatorskiej, a przede wszystkim nowoczesnej technologii. Produkt iCapture™ staje się standardem w wielu krajach (Izrael, USA, Japonia, Wielka Brytania), od czasu wprowadzenia go na polski rynek wiele się zmieniło w podejściu media planerów do DS – mówi Michał Moszyński, dyrektor marketingu i sprzedaży POL TV.

Nad zastosowaniem kamer i oprogramowania, które mają rozpoznawać twarze zwrócone w stronę ekranu lub rozpoznawać płeć czy też markę samochodu, który znajduje się w zasięgu nośnika, pracuje także firma WonderVision. Badań dostarczają m.in. takie firmy, jak np. PQMedia, Goldmedia GmbH, Multimedia Intelligence, ABI Research czy inne, zagraniczne instytuty. Metodologia badania skuteczności przekazu DS może wykorzystywać zarówno ankiety, jak również kamery mierzące liczbę spojrzeń na konkretny nośnik.

Alternatywą dla zliczania spojrzeń padających na ekran (co trudno powiązać ze skutkiem w postaci zakupu), jest śledzenie wzrostu sprzedaży promowanego konkretnego artykułu na tle sprzedaży innych, zbliżonych charakterem. Metodę porównania danych sprzedaży przed, w trakcie i po kampanii rekomenduje Grzegorz Góralczyk, DDS manager Sales Link. Są też i sceptycy, jeśli chodzi o precyzję badań digital signage. Zdaniem Jana Kromkowskiego z Tv Tronic, metody badawcze, obarczone najczęściej błędem jednej zmiennej, dają rozbieżne wyniki na temat skuteczności,

a rozpiętość może wynosić od 10 do 80 proc. – Rozbieżne wyniki badań na temat skuteczności DS wstrzymują podejmowanie decyzji, na zasadzie „jak sprawdzi się u konkurencji to my też spróbujemy” – mówi.

Łatwiej natomiast o precyzyjny pomiar w przypadku nośników interaktywnych, angażujących odbiorcę. – O wiele wiarygodniej wygląda natomiast sytuacja w odniesieniu do sieci o charakterze interaktywnym, wykorzystujących dotykowe nakładki i bluetooth marketing. W przypadku DS w wersji 2.0 jesteśmy w stanie nie tylko uzyskać informacje o skuteczności przekazu, ale także dowiedzieć się, jakiego rodzaju informacji o produktach czy usługach odbiorcy szukali. To są miarodajne informacje – przyznaje Bartosz Drzewiński z DDS Poland.

Skuteczność (niemal?) potwierdzona

Branża przekonuje, że digital signage jest medium bardzo skutecznym. – Wszystkie dotychczasowe badania wykazują wzrost sprzedaży w miejscach, w których instalowane są cyfrowe nośniki reklamowe. Przewaga dynamicznego przekazu, który może być wzmocniony fonią, w porównaniu do klasycznej statycznej treści reklamowej jest bezsprzeczna – mówi Mariusz Orzechowski, dyrektor przedstawicielstwa NEC Display Solutions w Polsce. Oczywiście przy spełnionych

Piotr Wiśniewski, Media Brokers

Kwestia metodologii badania skuteczności dotarcia przekazu DS jest tematem młodym i niezwykle złożonym. Podejmujemy działania zmierzające do sparametryzowania tego obszaru i stworzenia przez profesjonalne firmy modelu telemetrycznego.

Do tej pory opieramy się na analizach strumienia ludzi przemieszczających się w zasięgu oddziaływania nośnika. Pomocne są w tym liczniki ruchu w sklepach, systemy IT ekranów interaktywnych, badania natężenia ruchu prowadzone przez zakłady komunikacji miejskiej, zarządy mostów, dróg i zieleni oraz badania empiryczne, których wyniki można aproksymować na inne lokalizacje.

Badania rynkowe przeprowadzone w USA wskazują w sposób jednoznaczny na potencjał, jaki niesie ze sobą wykorzystanie sieci ekranów diodowych do celów marketingowych. Badania przeprowadzone w USA przez Harris Poll Highlight na zlecenie SiliconView wskazują na fakt, że emisja treści reklamowych na ekranach diodowych jest 6 razy bardziej skuteczna od przekazu na tradycyjnych billboard'ach. Może to wynikać z faktu, że średni czas kontaktu wzrokowego z treścią emitowaną zewnętrznym ekranie diodowym wynosi 8 sek.

określonych kryteriach. Góralczyk wśród warunków koniecznych wymienia odpowiedni, dedykowany dla digital signage kontent i umieszczenie we właściwym miejscu monitorów. Zdaniem Romana Pachnika, na skuteczność tego medium wpływa także sam fakt, że jest nową formą przekazu. Nie można też oceniać samych nośników bez związku z przekazywaną przez nie treścią. – Badamy oczywiście zmiany poziomu sprzedaży reklamowanych produktów pod wpływem kampanii realizowanych za pomocą DS, ale warto pamiętać, że osiągnięte wyniki to efekt nie tylko samego medium, ale przede wszystkim kontentu – przypomina Drzewiński.

Ale nie wszyscy są przywiązani do twardych danych. – O wiele ważniejsze od próby określenia mierzalności DS, jest solidne przemyślenie tego, w jaki sposób logicznie i efektywnie wykorzystać nośnik – uważa Marcin Gieracz z City Service. – Skuteczność dotarcia reklamy na nośnikach DS jest proporcjonalna do miejsca, w którym nośnik jest zainstalowany oraz do potrzeby konsumentów, jaką w tym konkretnie miejscu możemy zaspokoić – mówi. Zdaje się jednak, że tego rodzaju argumenty nie zawsze trafiają do decydentów od marketingu, którzy lokują reklamowe budżety. Ci oczekują dowodów i należy oczekiwać, że branża o takie niezbita dowody skuteczności będzie zabiegać. ■

Piotr Lewandowski, product manager, PRN by Thomson

Badania tego medium można podzielić na dwie grupy: badania skuteczności oraz określenie parametrów mediowych.

Badanie skuteczności DS jest najprostsze w przypadku sieci in-store. Sprawdzamy wtedy zmiany w sprzedaży spowodowane kampanią. Korzystamy ze sprawdzonych wzorów tworzenia schematów eksperymentalnych – identyfikujemy dwie grupy sklepów podobne do siebie pod względem powierzchni, obrotów, wielkości miejscowości, a także sprzedaży badanych produktów, porównujemy sprzedaż przed, w trakcie i po kampanii, z dokładnością do konkretnej hali i pojedynczego SKU [ang. stock keeping unit – przyp. red.]. Skuteczność kampanii można też sprawdzić w badaniu konsumenckim. Przygotowujemy je we współpracy z profesjonalną agencją. W zakresie badania parametrów mediowych rynek nie dopracował się jeszcze powszechnie akceptowanego standardu. Każda z firm robi to na własny sposób. Najbardziej porównywalne są więc dane najprostsze, takie jak np. liczba transakcji kasowych.

LEDSCREEN.PL

LEDSCREEN.PL S.C.
Bartłomiej Studlik
Arkadiusz Wiącek
Gimnazjalna 5, 34-500 Zakopane
tel. /18/ 201 47 64
biuro@ledscreen.pl
www.ledscreen.pl



MOBILETECH

Mobiletech sp. z o.o.
Gen. Zajęczka 40a, 05-270 Marki
tel/fax: 22 / 771 33 80
Infolinia: 0 509 283 283
biuro@mobiletech.pl
www.mobiletech.pl

Skuteczna reklama w centrum miasta.

Let yourself be illuminated.

Import ekranów diodowych.

Reklama.

Projekty iluminacji budynków.

Mobiletech to polska spółka technologiczna PROJEKTUJĄCA i PRODUKUJĄCA zarówno urządzenia (monitory LCD PC) jak również oprogramowanie do zarządzania wyświetlanym kontentem. Mobiletech proponuje Państwu unikalne, kompleksowe i prestiżowe rozwiązania systemów Digital Signage, które mogą zostać zaprojektowane według Państwa wytycznych zarówno pod względem funkcjonalnym jak także wizualnym.

Oferujemy kompleksowy zakres usług:

1. Specjalnie zaprojektowane przez nas urządzenia przekazu multimedialnego: ekrany LCD z wbudowanym komputerem PC (LCD PC 17"-46") oraz ekrany LCD z wbudowanym odtwarzaczem Compact Flash (LCD CF 17"-46")
 2. urządzenia do komunikacji bezprzewodowej i zdalnego zarządzania
 3. oprogramowanie umożliwiające szybkie, bezpośrednie zarządzanie całym systemem bez konieczności wykorzystywania infrastruktury informatycznej klienta
 4. usługa udostępnienia infrastruktury informatycznej
 5. wdrożenia i instalacje systemu
 6. hosting i asysta techniczna przez cały okres eksploatacji systemu
- Służymy również pomocą i fachowym doradztwem w zakresie przygotowania materiałów reklamowych oraz organizowania kampanii reklamowych opartych na wdrożonych w Państwa lokalizacjach nośnikach multimedialnych.

Jak rynek DS wpasowuje się w posunięcia reklamodawców związane z kryzysem? Dla jakiego medium reklamowego DS stanowi konkurencję, komu może w największym stopniu odebrać reklamodawców?

Czy kryzys może pomóc?

Sceptycyzm względem digital signage prędkiej czy później zostanie przełamany. Proces ten mogą przyspieszyć wnikliwe przeglądy strategii, również marketingowych, związane z kryzysem i koniecznością szukania oszczędności. Branża ma nadzieję, że skrupulatne poszukiwania mogą zawieść marketerów właśnie do niej.

Krok w tył, dwa kroki w przód?

W pierwszej fali kryzys spowolnił rozwój digital signage. – Rynek DS dużo stracił na kryzysie. Jako medium mało zbadane i słabo rozbudowane jest też postrzegane jako ryzykowne – a ryzyko nie jest powszechne w dobie kryzysu – mówi Grzegorz Góralczyk z Sales Link. O spowolnieniu i opóźnieniach w inwestycjach mówi także Mariusz Orzechowski, dyrektor przedstawicielstwa

Bartosz Drzewiński,
business development manager,
DDS Poland

Spowolnienie gospodarcze może stać się dużą szansą dla branży digital signage. Dla większości reklamodawców jest to czas weryfikowania zasadności marketingowych wydatków. Operatorzy sieci DS mają teraz niepowtarzalną okazję żeby przypomnieć o swojej ofercie i spowodować, że strumienie reklamowych budżetów popłyną w inną stronę. Jeżeli wykorzystamy dobrze czas spadku zaufania do tradycyjnych mediów jest szansa, że gdy gospodarcza lokomotywa znowu ruszy będzie napędzana przez reklamę wykorzystującą cyfrowe kanały komunikacji. Wierzę, że digital signage dzięki kryzysowi na dłuższą metę wiele zyska. Takie zamieszanie zawsze przyspiesza proces zmian. Internet i digital signage wyjdą z niego wzmocnione.

NEC Display Solutions Europe GmbH w Polsce. Nadal budżety są lokowane w reklamie telewizyjnej, prasowej oraz tradycyjnym outdoorze. – Niemniej jednak branża digital signage jest jedną z nielicznych, która w Polsce mimo kryzysu organicznie wzrasta. Paradoksalnie kryzys może się nawet przyczynić do rozwoju tego rynku. Część reklamodawców może w prosty sposób przenieść budżety wcześniej przeznaczone na reklamę TV do sieci DS. Ale nowy kanał komunikacji może przejąć nakłady na reklamę również z pozostałych mediów – wszystko zależy od specyfiki przekazu i strategii marketingowej reklamodawcy – mówi Orzechowski.

Zdania co do obieranych przez marketerów w dobie kryzysu strategii są jednak podzielone. Zdaniem Marcina Gieracza z City Service trudniej jest przekonać marketerów do digital signage. – Operując mniejszym budżetem, muszą ratować najczęściej ten sam rezultat do osiągnięcia. Zatem korzystanie z oferty DS jest obciążone w tym momencie dużym kredytem zaufania z ich strony – uważa. Jednym słowem w obliczu kryzysu marketerzy nie są skłonni do innowacyjnych poszukiwań.



Vikuiti, fot. 3M

Przeciwego zdania jest natomiast Piotr Wiśniewski z Media Brokers. – Kryzys zmusił nas wszystkich do szukania oszczędności, a często do osiągnięcia tego samego efektu za znacznie mniejsze pieniądze. Obserwujemy zatem, co było do przewidzenia, znaczny wzrost obrotów z reklamy w internecie. To samo nastąpi w sektorze DS tylko nieco później, głównie ze względu na problemy z mierzalnością dotarcia – przewiduje. I prawdopodobnie obie tezy są właściwe. Wszystko zależy od podejścia marketerów i media plannerów do ryzyka. Jedni upatrują w DS szansy na większą skuteczność i bardziej optymalne koszty, inni szukają oszczędności w zakresie posiadanych mediów i nie chcą eksperymentować w obawie przed popełnieniem błędu.

Konkurent POS-ów

Zdaniem niektórych nawet, jeśli branża DS uda się ugrać zyski na kryzysie, medium to nie zagrozi na razie w sposób drastyczny innym. – Jeszcze długo DS nie będzie stanowiło konkurencji dla dotychczas stosowanych

Radosław Piela,
Wonder Vision

Kryzys to ciężki temat dla wszystkich, mało kto wie, jak sobie radzić z reklamą na tak burzliwym rynku. W szkołach ekonomicznych od dawna uczono, że w dobie kryzysu największych kosztów i cięć budżetu szukać w reklamie. Jeśli więc rozpatrujemy posunięcia reklamodawców, zaobserwujemy, że w każdym segmencie ograniczają budżety, a więc także i w digital signage. Siłą DS jest to, że jest relatywnie nowy i budzi większe zainteresowanie niż powszechnie znane formy reklamy.

powierzchni reklamowych, bo i nie chodzi o zastąpienie jednej formy drugą, tylko o poszerzenie wachlarza rozwiązań, z których reklamodawcy mogą korzystać – uważa Marta Pianko z 3M i widzi DS raczej jako wsparcie innych działań. Zdaniem Tomasza Kalinowskiego, dyrektora handlowego Neo Media Systems, obecnie DS nie stanowi zagrożenia dla żadnego medium, a budżety z mediów tradycyjnych nie są przesuwane w stronę DS.

Inni natomiast liczą, że DS stanie się alternatywą dla bardziej popularnych mediów – przynajmniej



fot. Media Brokers

w oczach niektórych. Piotr Wiśniewski wśród branż mogących utracić klientów na rzecz DS wymienia tradycyjny outdoor, a także telewizję i prasę.

Najbardziej prawdopodobny wydaje się natomiast zysk digital signage (a konkretnie rozwiązań instore) kosztem tradycyjnej branży POS. – DS, zwłaszcza w wydaniu in-store TV, w znacznej mierze rywalizuje o budżety przeznaczone na reklamę w miejscu sprzedaży oraz telewizję – twierdzi Piotr Lewandowski z PRN by Thomson. Podobnego zdania jest Grzegorz Góralczyk, który zwraca uwagę, że tradycyjne nośniki w miejscu sprzedaży są nieporównywalnie mniej efektywne niż digital signage. Z kolei Tian Li z firmy Led.pl spodziewa się odejścia do DS reklamodawców prasowych. ■

NEC

NEC Display Solutions Europe GmbH
ul. Bociana 22A
31-231 Kraków
tel. 12 / 614 53 53
fax 12 / 614 53 54
biuro@nec-displays-pl.com
www.nec-displays-pl.com



POL-TV Multimedia sp. z o.o.
ul. Pomorska 26
45-321 Opole
Tel. /77/ 451 73 00
Fax /77/ 458 15 18
poltv@poltv.pl
www.poltv.pl

NEC Display Solutions Europe GmbH powstała 1 kwietnia 2007 roku z połączenia: NEC Corporation, NEC Viewtechnology Ltd. i NEC Display Solutions Ltd.. Nowa spółka, której właścicielem 100% udziałów jest NEC Corporation, ma centralę w Tokio w Japonii, natomiast europejska siedziba mieści się w Monachium w Niemczech. W Polsce od 14 lat znajduje się Przedstawicielstwo NEC Display Solutions Europe GmbH.

Dzięki korzyściom biznesowym, jakie niesie ze sobą dostęp do wiedzy i technologii NEC Corporation oraz własnemu działowi badawczo-rozwojowemu, firma jest jednym z czołowych światowych dostawców technologii wyświetlania obrazu w zakresie monitorów LCD, monitorów plazmowych oraz projektorów.

Firma posiada szeroką ofertę monitorów, od podstawowych do profesjonalnych i specjalistycznych takich jak: wielkoformatowe monitory do zastosowań reklamy cyfrowej, monitory plazmowe dla kina domowego oraz monitory medyczne. Oferta projektorów obejmuje produkty do różnych zastosowań, od lekkich przenośnych projektorów, poprzez projektory biznesowe, urządzenia do pracy ciągłej (np. prezentacje w miejscu sprzedaży) i cyfrowe projektory kinowe.

POL-TV Multimedia Sp. z o.o. od początku swojej działalności specjalizuje się w nowatorskich systemach telewizyjno – reklamowych. Przez ponad dekadę działalności firma zbudowała pozycję lidera na polskim rynku świadcząc usługi płatnej telewizji kablowej w szpitalach. System telewizyjny POL-TV jest zbudowany w ponad 260 szpitalach na terenie całego kraju, ponad 17 000 sal chorych objętych zintegrowaną siecią telewizji kablowej. Pod koniec 2007 roku firma podjęła decyzję o uruchomieniu programu poświęconemu tematyce zdrowia - Pacjent TV i stanowi jedyny tego typu kanał tematyczny w Polsce oraz jeden z nielicznych na świecie. W 2003 roku POL-TV podjęła decyzję o budowie w strukturach firmy działu odpowiedzialnego za wdrażanie systemów Digital Signage. Pierwszą testową inwestycją zrealizowaną przez POL-TV, była budowa systemu DS w hipermarkiecie Tesco w Opolu.

Polityka POL-TV od początku funkcjonowania działu Digital Signage skierowana była na utworzenie zintegrowanej sieci nośników ulokowanych na terenie całej Polski w obiektach komunikacji. W 2007 POL-TV nawiązała współpracę na zasadzie wyłączności terytorialnej z producentem systemów inteligentnego monitorowania obrazu iCapture.

Globalne badanie rynku „The POPAI Global Digital Signage Survey” pokazuje, że na przestrzeni kilku lat spodziewane są kilkudziesięcioprocentowe wzrosty w branży. Jak zdaniem będzie wyglądał polski rynek DS za 10 lat?

Digital signage za 10 lat

Dziś rynek digital signage jest w fazie rozwoju i trudno przewidzieć, jak potoczy się bieg wydarzeń na przestrzeni kilku najbliższych lat. Perspektywa lat 10 to w zasadzie wielka niewiadoma, choć można prognozować ogólne tendencje. Wszyscy spodziewają się podobnego kierunku rozwoju digital signage, jak na rynkach bardziej rozwiniętych. Inna jest co prawda zasobność portfeli reklamodawców w Polsce, ale jako rynek rozwijający się, dysponujemy większym potencjałem wzrostu.

Powstanie sieci

Na razie trudno mówić o rozbudowanych sieciach i w przeciągu najbliższych lat takie sieci z pewnością będą powstawać. Chodzi przede wszystkim o lokalizacje generujące wysoki, stały poziom odbiorców, a więc i gwarantujące operatorom i reklamodawcom odpowiedni poziom zwrotu z inwestycji. – Jednego jestem pewien: nośniki cyfrowe będą nas otaczać na każdym kroku dużo wcześniej niż za 10 lat. To bardzo perspektywiczny biznes. Dobra koniunktura dla rynku digital signage utrzyma się w bieżącym roku i kolejnych latach, gdyż możliwości jakie niesie DS są nieporównywalnie większe, niż te stosowane dotąd w standardowych nośnikach reklamowych, czy informacyjnych. DS wkracza na dobre nie tylko do rozwiązań indoorowych, ale też do outdoorowych. Z pewnością przez kilka najbliższych lat dynamicznie będą rosły nakłady na infrastrukturę sieci DS – zapewnia Mariusz Orzechowski, dyrektor NEC Display Solutions w Polsce.

Digital signage wkroczy do wielu dziedzin. Sieci handlowe to sektor, z którym branża DS wiąże bardzo duże nadzieje. Przy ogromnym natężeniu komunikatów na przestrzeni marketu, DS jawi się jako ciekawa alternatywa. – Sieci DS obejmą wszystkie główne galerie handlowe i sieci sprzedaży detalicznej. Część tradycyjnych nośników outdoorowych zostanie zastąpiona przez zarządzające nimi podmioty na nośniki LED. Ponadto dedykowane sieci DS staną się trwałym elementem

oddziałów banków i sieci retailowych – prognozuje Bartosz Drzewiński z DDS Poland. Tian Li z firmy Led.pl uważa, że będziemy mogli mówić o kilku lub kilkunastu sieciach ogólnopolskich. W ciągu 10 lat DS może przejść także część rynku reklamy zewnętrznej. – Głównie ze względu na wypieranie klasycznych, papierowych bądź winylowych nośników przez technologie video (LED, LCD). Będzie to także dotyczyło lokalizacji o największym natężeniu ruchu – centrów miast i tzw. mebli miejskich – ocenia Piotr Lewandowski z PRN by Thomson.

Zdaniem Drzewińskiego digital signage będzie znacznie bardziej widoczne w branży HoReCa. – Nośniki digital signage dedykowane tej branży będą stanowiły osobny kierunek rozwoju. Cyfrowe infokioski oraz menuboardy będą stanowiły nieodłączny element restauracji, hoteli oraz sieci gastronomicznych – uważa. Przewiduje także szersze wykorzystanie DS jako nośnika komunikacji wewnętrznej w przedsiębiorstwach i na uczelniach wyższych. Trudno za to powiedzieć coś więcej o technologii, oprócz tego, że z pewnością będzie daleko bardziej zaawansowana.

Euro 2012

Branża z niecierpliwością wyczekuje Euro 2012 i upatruje dużych szans na ciekawe realizacje z tym związane. – Wszyscy z niecierpliwością czekamy na Euro 2012. Drogi i stadiony są już budowane, trzeba teraz zadbać o właściwą oprawę tak ważnej imprezy – mówi

Piotr Wiśniewski, Media Brokers

Kilkudziesięcioprocentowe wzrosty są jak najbardziej możliwe. Nie świadczy to jednak o ogromnych przyrostach wartościowych, gdyż baza wyjściowa na razie nie jest duża. Jak będzie wyglądał rynek DS za 10 lat, raczej nie chciałbym prorokować. Będzie zależało od wielu czynników: uregulowań prawnych, zachowania instytucji finansowych, strategicznych decyzji dużych firm z branży reklamowej, rozwoju dostawców kontentu i oczywiście preferencji konsumentów. Z pewnością nastąpi konsolidacja firm będących właścicielami nośników DS, wymuszenie przez korporacje na media plannerach weryfikacji skuteczności tego kanału komunikacji. Osobiście największy potencjał widzę w użytkowej części DS oraz zewnętrznych sieciach dużych ekranów LED. Sądzę, że najbliższe trzy lata będą okresem inwestycji w infrastrukturę, umiarkowanych wzrostów przychodów z jej wykorzystania i dużych zmian na poziomie właścicielskim spółek. Po tym czasie powinien przyjść znaczny wzrost wykorzystania nośników DS i dyskontowania zysków.

Pianko. Ma nadzieję, że obecnie przygotowywane projekty na Euro 2012 uwzględniają zastosowanie nośników cyfrowych na dużą skalę. – Lotniska, dworce PKP (co już częściowo się dzieje), ale i pozostałe tzw. miejsca newralgiczne o dużym natężeniu konsumentów zostaną obstawione przez nośniki DS – twierdzi Marcin Gieracz z City Service.

Wzrost zaufania

10 lat to wystarczający zdaniem branży DS okres, aby klienci oswoili się z medium i zaufali multimedialnym rozwiązaniom. Operatorzy DS liczą także, że za 10 lat znacznie więcej środków będzie lokowanych w ich medium. – Myślę, że gros pieniędzy przeznaczanych na inne, starsze formy reklamy, powędruje w tym kierunku. Szczególnie jeśli chodzi o pieniądze sieci handlowych – mówi Roman Pachnik z ERPE. Wydatki na rozwiązania DS wzrosną w miarę nabywania zaufania przez klientów do tej formy reklamy OOH oraz wraz ze wzrostem ich wiedzy na temat skutecznego wykorzystania takiego narzędzia. – Myślę też, że już na początku roku 2010 hasło „kryzys” nie będzie niepodważalnym argumentem dla ograniczania budżetów marketingowych i znacznie większe środki zostaną alokowane w to nowoczesne medium – dodaje

Grzegorz Góralczyk, DDS manager, Sales Link

Jeśli w 2010 roku uda się otrząsnąć z kryzysu, będzie można liczyć na większą skłonność do inwestycji. Nowe sieci DS są bardzo potrzebne, jeśli mamy mówić o medium o ogólnopolskim zasięgu. Spodziewam się w najbliższych latach przynajmniej dwucyfrowych wzrostów w tej dziedzinie, szczególnie w kontekście Euro 2012.

Marta Pianko z 3M. Optymistą odnośnie wydatków na DS jest także Michał Moszyński, dyrektor marketingu i sprzedaży POL TV. – Przed wszystkim już obserwujemy stopniowy wzrost wydatków na DS. W porównaniu z minionymi latami, kolejne będą podtrzymywać trend wzrostowy. Branża, podobnie jak to było kiedyś w przypadku internetu, oczekuje na moment zwrotny, od którego planowanie kampanie bez DS będzie niemożliwe – uważa. Myśląc o rynku za 10 lat ma jedno życzenie: aby kampanie należało planować parę miesięcy wcześniej by znaleźć wolne miejsce na nośnikach. ■



PRN Polska Sp. z o.o.
Belgijska 11 lok. 8, 02-511 Warszawa
tel. /22/ 351 70 00
fax /22/ 351 70 01
reklama@thomson.net
www.prnpolka.pl



SELLSYS VISION Sp. z o.o.
ul. Toszecka 101
44-100 Gliwice
tel.: /32/ 338 39 85
fax: /32/ 338 39 99
media@sellsysvision.com
www.sellsysvision.com

PRN Polska jest oddziałem światowego lidera rynku digital signage dla sieci detalicznych. Na rynku USA jest partnerem między innymi sieci Wal-Mart, Best Buy, Costco, Sam's club i obsługuje ponad 7000 sklepów wielkopowierzchniowych.

W Polsce na obecnym etapie rozwoju oferuje reklamę w 46 hipermarketach Carrefour, gdzie jest operatorem trzech niezależnych kanałów in-store TV: ogólnosklepowego (monitory w głównych ciągach komunikacyjnych), monopolowo-tytoniowego (możliwość promocji alkoholu i papierosów na zasadzie informacji handlowej) oraz TV Wall ściany wizyjnej w dziale RTV. Co miesiąc w sklepach Carrefour wyposażonych w in-store TV dokonywanych jest ponad 13 mln transakcji. Na program emitowany przez PRN Polska składa się nie tylko reklama - strategicznym partnerem PRN jest Polsat, który udostępnia swoje zasoby programowe programy rozrywkowe, filmy, sport, wiadomości, a także prowadzi sprzedaż czasu reklamowego w PRN Polska za pośrednictwem domu mediowego Polsat Media.

Oferta PRN to nie tylko sprzedaż czasu reklamowego ale również kreacja, produkcja i adaptacja filmów reklamowych oraz badania efektywności kampanii w oparciu o scanning.

SELLSYS VISION Sp. z o.o. jest producentem ekranów diodowych z największą liczbą realizacji, wysoką jakością, doświadczoną i wykwalifikowaną kadrą. Do grupy kapitałowej należą spółki zarejestrowane w Polsce: Sellsys Vision Sp. z o.o. i Sellsys Polska Sp. z o.o. oraz w Azji: MLS Sellsys Vision Ltd. - producent podzespołów do produkcji ekranów i Sellsys International Ltd. - spółka o charakterze handlowym.

Dzięki wieloletniemu doświadczeniu, wdrażaniu nowych, unikatowych rozwiązań i nieustannej kontroli produkcji ekranów na każdym etapie procesu technologicznego, firma Sellsys Vision Sp. z o.o. zdobyła zaufanie wielu klientów.

Nasze zalety:

- największe doświadczenie w realizacjach stałych ekranów diodowych
- najwyższe parametry diod (produkcja w ramach podmiotów powiązanych kapitałowo)
- kompleksową realizację (montaż, projekt, konstrukcja)
- autorskie, stabilne oprogramowanie do zarządzania ekranem
- największe w Polsce zaplecze serwisowe
- bezpłatne szkolenia i konsultacje z zakresu sprzedaży czasu emisyjnego oraz zarządzania oprogramowaniem

Sellsys Vision zapewnia kompleksową pomoc i doradztwo w zakresie inwestycji w dziedzinie DIGITAL SIGNAGE w oparciu o technologię diodową.

Zapraszamy do zapoznania się z kompleksową ofertą zakupu ekranu LED.

Jak można najkrócej określić stan naszego rynku DS w porównaniu z innymi krajami Europy czy Stanami Zjednoczonymi?

DS w Polsce na tle innych krajów

To, że nie mamy w Polsce wielu bardzo spektakularnych i wszechobecnych nośników digital signage, nie wynika z naszego technologicznego opóźnienia. Branża byłaby w stanie sprostać większemu zapotrzebowaniu. Na razie w obliczu jego braku, przygląda się bacznie zagranicznym rozwiązaniom.

DS: bystry przedszkolak

Wewnątrz branży zdania co do stanu polskiego rynku DS na tle innych krajów są podzielone. Oczywiście nie ma mowy o „polskim Times Square”, praktycznie nie mamy DS-owych sieci outdoorowych. Tomasz Kalinowski z Neo Media Systems określa obecną fazę rozwoju DS jako początkową. Piotr Wiśniewski z Media Brokers posługuje się tu porównaniem do „telefonii komórkowej lat 90-tych w obszarze komunikacji marketingowej”. – Kiedyś użyłem określenia, że rynek digital signage w Polsce jest jak dziecko w przedszkolu, wiele mu brakuje do wciąż rozwijającego się licealisty. Polski rynek DS jest jak dziecko w przedszkolu, które bardzo szybko się rozwija, nabywa wiedzy, uczy się zachowań oraz szuka swojego miejsca itp. Natomiast w USA oraz niektórych krajach Europy, np. w Wielkiej Brytanii, stan DS osiągnął poziom ukształtowanego, ale wciąż rozwijającego się tylko w mniejszym już tempie licealisty – podsumowuje Michał Moszyński, dyrektor marketingu i sprzedaży POL TV.



Audi, fot. NEC

Z jednej strony można więc przychylić się do opinii o sporych zaległościach. Z drugiej, branża jest na ogół optymistyczna, jeśli chodzi o perspektywy rozwoju i tempo nadrabiania zaległości. – Jak z większością tego, co do tego szeroko pojętego rynku reklamy – jesteśmy opóźnieni. Ale z uwagi na szybki rozwój technologii i jej dostępność nadrabiamy braki od strony budowania i lokowania samych sieci bardzo dynamicznie. Szkoda, że współmiernie do tego nie rozwija się zapotrzebowanie – mówi Marcin Gieracz z City Service.

Później znaczy efektywniej

Jak to bywa w najnowszych technologiach, późniejsze wejście na rynek wcale nie oznacza samych wad. Przede wszystkim faza testów i metody prób i błędów leży po stronie prekursorów. Inni mogą czerpać z tych doświadczeń. Późniejszy start na rynku to także niższe koszty infrastruktury. – Polskie inwestycje w rozwiązania reklamy cyfrowej zaczęły pojawiać się później niż na zachodzie Europy, prawdziwy boom obserwowaliśmy w 2008 r., w którym powstało u nas sporo ciekawych instalacji. Rodzimi inwestorzy kupowali więc nośniki sporo tańsze niż ich europejscy prekursorzy. Znacznie łatwiej było dzięki temu podjąć w Polsce decyzję o tego rodzaju inwestycji, bo po pierwsze przykładowo monitory LCD były relatywnie tańsze, a po drugie można było skorzystać z zagranicznych doświadczeń i uczyć się na błędach innych – przypomina Mariusz Orzechowski, dyrektor przedstawicielstwa NEC Display Solutions.

Jeśli chodzi o technologie, jesteśmy w stanie niemal na bieżąco śledzić i implementować najnowsze rozwiązania. Determinuje to tylko potrzeba rynku. Według Piotra Lewandowskiego z PRN by Thomson, największe różnice to udział w podziale tortu reklamowego oraz podejście do przygotowania treści i reklam wynikające ze zrozumienia specyfiki

Marta Pianko, senior marketing coordinator, 3M Commercial Graphics

Nie ulega wątpliwości, że rozwiązania DS w krajach Europy Zachodniej, a tym bardziej Stanów Zjednoczonych, są powszechniej stosowane, niż w Polsce. Ale też nie odstawiamy zbyt mocno i z nieznacznym tylko poślizgiem (jeśli w ogóle) poszczególne produkty są wprowadzane do Polski. Przykładem może być promowany przez 3M wirtualny manekin, który swoją premierę miał podczas konferencji poświęconej rozwiązaniom DS przy okazji kwietniowych targów Euro-Reklama w Poznaniu. Polska była kolejnym krajem za USA, Wielką Brytanią i Australią prezentującym wirtualnego manekina Lucy. Ale ostatecznie o wyborze rozwiązań DS decyduje kwestia budżetów i kreatywności, a w tutaj na obydwu polach przydałoby się więcej odwagi.



Audi, fot. NEC

komunikacyjnej DS. Zdaniem Grzegorza Góralczyka z Sales Link, na tle krajów europejskich nie musimy się wstydzić. – Wprawdzie w Polsce rynek wciąż jest jeszcze młody, ale dogania inne kraje europejskie. Do Wielkiej Brytanii nam jeszcze daleko, ale jest kwestią może 2-3 lat, kiedy doczekamy się realizacji, wprawdzie może mniejszych, ale na zbliżonym poziomie – uważa. Już dziś nie ma się czego wstydzić sektor instore. – W dziedzinie in-store TV na pewno nie ustępujemy innym krajom europejskim, np. Carrefour TV jest pierwszą tego typu instalacją w Europie w tej sieci. Technologicznie również w niczym nie ustępujemy naszym zachodnim sąsiadom, bo od razu instalujemy systemy oparte o najnowsze rozwiązania – zapewnia Piotr Lewandowski z PRN by Thomson. Można więc przypuszczać, że gdyby istniało w Polsce większe zapotrzebowanie na usługi z zakresu digital signage, poradziłibyśmy sobie z zapewnieniem niezbędnych rozwiązań. ■



PPHU TV-tronic
Listopadowa 28, 05-035 Ozorków
tel./42/ 277 16 20
tel/fax./42/ 718 11 74
biuro@mirror-art-tv.pl
www.mirrormultimedia.pl



Wonder Vision sp. k.
ul. Bogucicka 2/2
40-227 Katowice
TEL. +48 (32) 256 50 17
www: <http://wondervision.pl>
e-mail: biuro@wondervision.pl

Bartosz Drzewiński, business development Manager, DDS Poland

Ścigamy lepiej rozwinięte rynki jeżeli chodzi o poziom nasycenia rynku nośnikami. Nie jesteśmy jednak skłonni eksperymentować i odwoływać się do niekonwencjonalnych rozwiązań. Inwestorzy są dużo bardziej zachowawczy ponieważ zdają sobie sprawę, że poruszają się w obszarze, który sam z siebie jest bardzo innowacyjny. Za dużo eksperymentów może spowodować że potencjalni użytkownicy DS staną się jeszcze bardziej sceptyczni. Na rynku jest za mało firm które poruszają się pewnie w obszarze rozwiązań technicznych. W związku z tym muszą być bardziej zachowawczy od swoich zachodnich odpowiedników. W temacie digital signage w Polsce obowiązuje zasada małych kroków. Efekt cyfrowego wow! zarezerwowany jest dla odważnych, ale pewnie stąpających po ziemi. Na polskim rynku digital signage te cechy rzadko występują równocześnie.

Producent konkurencyjnej oferty dla dotychczas stosowanych wyświetlaczy Public Display, (najczęściej monitorów plazmowych i LCD) będących niezbędnym elementem Digital Signage. Dzięki swojej innowacyjności polegającej na skojarzeniu lustra z panelem LCD tworzy niespotykaną platformę możliwości reklamowych. Skrywając tradycyjną architekturę monitora LCD budzi zaciekawienie odbiorców i zwiększa absorpcję wyświetlanych treści. Nieograniczone formy i kształty Mirrormultimedia są bardzo eleganckim elementem aranżacji przestrzeni wyróżniając produkt czy markę i podnosi prestiż miejsca gdzie jest zainstalowane.

PRODUKTY:

Silver mirrormultimedia - tradycyjne srebrne lustro z wytrawionym obszarem, w którym pracuje matryca LCD. Po wyłączeniu pozostaje widoczny ekran matrycy. Piaskowane obszary lustra mogą być podświetlane systemem LED -RGB

Graphite mirrormultimedia - tradycyjne grafitowe (czarne połączone z odcieniem srebrzystym) lustro, w którym pracuje matryca LCD. Po wyłączeniu obszar, w którym pracowała matryca zlewa się z resztą lustra i jest niewidoczny.

Mirrormultimedia współpracują praktycznie z wszystkimi możliwymi źródłami sygnału wizyjnego, wyposażone są w złączą PC, HDMI, SCART, Component, S-Video.

Zajmujemy się dostarczaniem i obsługą profesjonalnych systemów LED Digital Signage, oferujemy dedykowane rozwiązania dla branży DOOH. Nasz oferta zaczyna się od gotowego modelu biznesowo - technologicznego wykorzystującego nośniki LED w mediach i reklamie, kalkulacji inwestorskich, przez dostarczanie najwyższej jakości nośników i pomocy w kwestiach formalno - technicznych po pełne wsparcie serwisowe, kreatywne i biznesowe.

- Najwyższej jakości wielkoformatowe ekrany diodowe i telebimy, system zaprojektowany z myślą o reklamie i mediach
- Profesjonalne oprogramowanie do zarządzania kontentem i wolnym czasem
- Pierwszy w pełni profesjonalny serwis w Polsce zajmujący się technologią LED

Z której swojej realizacji są Państwo najbardziej zadowoleni?

Ciekawe projekty

Naszych rozmówców zapytaliśmy o wdrożenie, z którego są najbardziej zadowoleni.

3M Commercial Graphics

Najbardziej spektakularnym projektem, jeśli chodzi o rozmach, jest wdrożenie systemu ekranów do tylnej projekcji Vikuiti™ w ponad 100 oddziałach Alior Banku. Skala przedsięwzięcia wymagała najwyższej jakości materiałów oraz profesjonalizmu. Dzięki tej realizacji Polska wkroczyła do europejskiej czołówki, jeśli chodzi o rozmach w wykorzystaniu ekranów do tylnej projekcji Vikuiti™.

Mamy nadzieję, że przyszły rok będzie obfitym w kampanie z wykorzystaniem ekranów i/lub folii do tylnej projekcji jako alternatywy dla standardowych ekranów LCD, a przygotowania do Euro 2012 zaowocują kreatywnymi projektami, które z dumą będziemy prezentować kolegom z rynków Europy Zachodniej i zza oceanu.

DDS Poland

Dla DDS Poland zdecydowanie najciekawszym projektem ostatnich miesięcy jest wdrożenie platformy digital signage dedykowanej placówkom Alior Banku. Projekt wart jest uwagi z powodu swojej skali – docelowo 200 lokalizacji na terenie całego kraju. System umożliwi obsługę różnego typu wyświetlaczy – począwszy od zróżnicowanych ekranów LCD, poprzez system projekcji na szybę, a kończąc na ekranach dotykowych.

Te ostatnie powodują, że w Alior Banku mamy do czynienia z platformą DS o charakterze interaktywnym. Za jej pomocą klienci banku mogą samodzielnie uzyskać spersonifikowane informacje o ofercie. Funkcjonalność platformy pozwala pracownikom banku tworzenie



Alior Bank - Showcase, fot. DDS Poland

indywidualnych przekazów dla poszczególnych placówek, a nawet dla indywidualnych wyświetlaczy. Warto podkreślić jest także to, że system dedykowany Alior Bankowi nie jest tylko multimedialnym ozdobnikiem. Od samego początku stanowi osobny kanał komunikacji z klientami, integralny element każdego oddziału i jeden z filarów komunikacji rynkowej naszego klienta.

Media Brokers

Zadowoleni jesteśmy z wielu kampanii przez nas realizowanych. Chyba jednak najciekawszą z punktu widzenia spójności był Orlen Monster Jam. Był to przykład przemyślanej kampanii, gdzie oprócz przekazu w telewizji, radiu i materiałach trade marketingowych na stacjach paliw, emitowane były spoty na kilkudziesięciu zewnętrznych ekranach LED jako nośnikach outdoorowych, umożliwiających ekspozycję dynamiki, która w promowanej imprezie była tak istotna.

City Service

Trudno to stwierdzić, bo dostarczony nam materiał reklamowy przez naszych reklamodawców praktycznie nie odbiegał od standardowych form reklamy telewizyjnej. Myślę, że we wrześniu, kiedy podsumujemy letnią ofertę CityScreen nad morzem, gdzie w siedmiu miejscowościach emitowaliśmy spoty naszych reklamodawców (a przy okazji udało nam się większość z nich nakłonić do interaktywnych i mobilnych zabaw typu SMS i MMS), będzie okazja nazwać te działania jako poważniejszą produkcję i ocenić efekty.

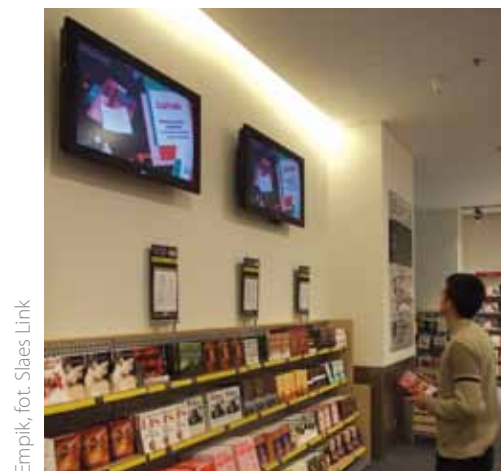
Natomiast trzeba stwierdzić jednoznacznie, że naszym sukcesem jest na pewno stworzenie sieci CityScreen i profesjonalne nią zarządzanie, co wymagało nie lada wysiłku, zaangażowania i inwestycji. Jesteśmy w końcu pionierami tego rodzaju oferty na polskim rynku, a każda nowa inicjatywa, szczególnie o takim rozmachu, rodzi się w bólach.

POL-TV

POL-TV ma zupełnie inną politykę rozwoju w obrębie digital signage niż większość firm z tej branży w Polsce. Głównym priorytetem firmy jest rozbudowa istniejącej już infrastruktury sieciowej w ramach programu Traffic.TV. Firma lokuje swoje systemy w obiektach transportu publicznego (lotniska, dworce kolejowe i autobusowe). W chwili obecnej Traffic.TV miesięcznie dociera do ponad 10 mln podróżnych, stając się dużym medium reklamowym, którego zasięg jest niebagatelny. Stąd instalacje POL-TV nie są spektakularne, a konkretnie nastawione na grupę odbiorców. Oczywiście firma koncentruje się również na nowych projektach, które można będzie wkrótce nazwać spektakularnymi, natomiast jest za wcześnie, aby na ten temat cokolwiek mówić.

Neo Media Systems Sp. z o.o.

Sieć nośników w centrach biurowych w Warszawie, Krakowie i Katowicach.



Empik, fot. Slaes Link

Led Pl

Wszystkie są udane. Stawiamy na dobrą jakość, dzięki czemu my i nasi klienci będziemy pozostawać na topie nawet po kilku latach użytkowania ekranów.

Sales Link

Empik TV. Po pierwsze dlatego, że startując 2,5 roku temu stworzyliśmy pierwszą w Polsce telewizję

wewnętrzną, gdzie obok reklam są emitowane treści odpowiadające na potrzeby marki Empik – teledyski, reportaże, контент edukacyjny czy rozrywkowy. Po drugie z tego powodu, że udaje się nam pokonywać nieustanne ograniczenia technologiczne i budżetowe i realizować projekt bez utraty jakości prezentowanego kontentu. Empik TV jest realizacją trudną, ale bardzo ważną dla polskiego rynku digital signage i dla nas samych.

NEC Display Solutions Europe GmbH w Polsce

Najnowszymi ciekawymi realizacjami są: projekt sieci DS w Alior Banku oraz system DS drogerii Rossmann wykorzystany do promocji roadshow po Polsce. Jest to coś zupełnie nowego – mobilna platforma promocyjna z systemem DS, zbudowana wewnątrz ciężarówki.

Wonder Vision

Obecnie stawiamy 50 m² ekranu w Krakowie. Jest to najnowszy produkt z naszej oferty. Według badań, jakie przeprowadziliśmy na terenie całej polski, porównując prawie 80 ekranów z różnych miast, będzie to prawdopodobnie ekran o najwyższych jakości obrazu – nasze studio graficzne dopilnuje również, żeby same wyświetlane reklamy osiągnęły poziom nas zadowalający. ■

REKLAMA NA TELEBIMACH
SPRZEDAŻ TELEBIMÓW
KONSTRUKCJE POD TELEBIMY
PROJEKT I MONTAŻ

WWW.BIGLOOK.PL

Szybkość działania Masowy zasięg NieoGraniczone możliwości promocji
Nowoczesna technologia Wysoka jakość Skuteczność przekazu Konkurencyjność

BIGLOOK MEDIA S.C. tel. 12 276 11 88 tel/fax. 12 276 33 00 biuro@biglook.pl

Prezentacje sieci DS

Call2Action dla sieci Piotr i Paweł

Liczba nośników

Call2ActionTV to dziś sieć 336 monitorów w 42 sklepach sieci supermarketów Piotr i Paweł. W trakcie realizacji jest kolejna instalacja, składająca się z 200 monitorów w salonikach prasowych sieci Kolporter. Spółka prowadzi zaawansowane negocjacje z kolejnymi sieciami handlowymi.

Zasięg

Ok. 4.500.000 kontaktów miesięcznie



Lokalizacje

W supermarketach „Piotr i Paweł” Call2Action oferuje reklamę w strefach przykasowych. Jest to najlepsze miejsce dotarcia z komunikatem do klienta – jego atrakcyjność podnosi estetyka wykonania ekranów oraz kontent programowy. Oczekiwanie przed kasą zwiększa percepcję kupujących. Lokalizacja nośnika sprawia, że nie sposób go nie zauważyć.

Sprzęt

Call2Action administruje w czasie rzeczywistym sieć ekranów rozmieszczonych w atrakcyjnych lokalizacjach, na terenie całego kraju dzięki unikalnej platformie do emisji i zarządzania treścią – WAVE. Monitory są podłączone do kontrolera WAVE BOX. To właśnie to urządzenie odpowiedzialne jest za wyświetlanie materiału wg ustalonego harmonogramu, pobieranie aktualnych danych o wydarzeniach w kraju i zagranicą, notowaniach giełdowych, kursów walut, pogodzie, itd. Urządzenie to odpowiada również za pobieranie treści z centralnego serwera, w tym spotów reklamowych, oraz monitoruje wszystkie procesy z tym związane. WAVE BOX za pośrednictwem sieci (internet) łączy się z centralnym serwerem skąd czerpie wszystkie informacje. Dostęp do centralnego serwera i aplikacji zarządzającej użytkownik ma za pomocą przeglądarki internetowej, co oznacza, że

zarządzanie rozległymi sieciami digital signage staje się możliwe z każdego miejsca mającego dostęp do sieci Internet.

Cena za spot

270 zł za 15" spot na jednym ekranie/miesiąc

Reklamodawcy i kampanie:

Axel Springer Polska – „Dziennik”
Media Skok – „Gazeta Bankowa”
Totalizator Sportowy – Lotto
Stowarzyszenie Partnerstwo dla Bezpieczeństwa Drogowego – Spoty kampanii „Ograniczenia prędkości ratują życie”
Best Film – Spot filmu „Księżna”
Henkel – Bref Tornado
Charakter Consulting – Osiedle Małe Wilczyce, BNM Developer
Wydawnictwo Zwierciadło – Miesięcznik „Zwierciadło” – nr marcowy
Vision Film – Spot filmu „Tajemnica Rajskiego Wzgórza”
I-Mar – Spot firmy I-Mar
Best Film – Spot filmu „Co jest grane”
Vivarto – Spot filmu „Mój brat jest jedynakiem”
Music Store – Spot sklepu muzycznego Music Store
Best Film – Spot filmu „Z miłości do gwiazd”
JDJ Bachalski – Spot szkoły językowej JDJ Bachalski
Vision – Spot filmu „U Pana Boga za miedzą”
Am Rest – Spot Pizza-Hut
Wydawnictwo Zwierciadło – Miesięcznik „Zwierciadło” – nr lipcowy
Wydawnictwo Zwierciadło – Spoty reklamujące Pikniki „Zwierciadła”
Fundacja Dajesz Pracę.PL – Spot kampanii KupujNasze.pl
BRW Wnętrza – Reklama BRW Wnętrza



Biuro reklamy (kto odpowiada za sprzedaż reklam)

Rafał Tyborowski – dyrektor biura reklamy (501 869 563)

Stosunek treści autopromocyjnych do reklam

20/80 oraz znacząca ilość czasu zajmuje tzw. kontent informacyjny (pogoda, imieniny, giełda, waluty, itp.)

Nośniki POL TV

Liczba nośników: 400

Zasięg: sieć nośników ulokowana na terenie całej Polski, ponad 11 mln odbiorców (podróżnych)

Lokalizacje: ponad 40 obiektów komunikacyjnych – lotniska, dworce PKP oraz dworce autobusowe

Sprzęt: ekrany LCD, firma stosuje się również system badania oglądalności iCapture®, badający płeć, wiek i rasę odbiorców, a także czas, przez jaki oglądali reklamę

Reklamodawcy i kampanie:

W sieci POL-TV swoje reklamy umieszczają zleceniodawcy z wielu branż – zarówno firmy z sektora FMCG, biura podróży, ambasady jak i urzędy miast, firmy organizujące imprezy sportowe, liczne szkoły wyższe oraz firmy specjalizujące się w grach losowych. Oprócz kampanii o charakterze czysto reklamowym w sieci POL-TV pojawiają się również filmy o charakterze społecznym (Fundacja PAH, Caritas), czy prozdrowotnym (Fundacja Rozwoju Kardiologii w Zabrze, Bydgoskie Centrum Onkologii)

Biuro reklamy: za sprzedaż reklam odpowiada biuro sprzedaży działające w firmie

Stosunek treści autopromocyjnych do reklam: 40/60

Screen Network dla Gymnasion

Liczba nośników: 235 ekranów

Zasięg: klienci sieci klubów, osoby aktywne, dbające o swój wygląd i zdrowie, wykształcone, z wysokimi dochodami

Lokalizacje: 26 klubach w całym kraju, ekrany zainstalowane są na salach ćwiczeń, w szatniach oraz przy recepcji.

Sprzęt: systemem zarządzany online jest autorskim programem firmy Screen Network, która zajmuje się zarządzaniem contentem muzyczno-reklamowym, jak i pozyskiwaniem reklamodawców

Cena za spot: miesięczny koszt emisji zależy od długości spotu i kształtuje się od 125 do 275 zł per nośnik.

Reklamodawcy i kampanie: TV Gymnasion jest idealnym miejscem dla reklamy wszelkiego rodzaju preparatów oraz urządzeń wspomagających

odchudzanie oraz zdrowy tryb życia. Jednak nie tylko producenci suplementów diety interesują się tą grupą respondentów. Klienci Gymnasionu to ludzie wykształceni, z wysokimi dochodami, co stanowi target dla branży motoryzacyjnej, kosmetyków, prasy, usług i In.. Na TV Gymnasion reklamowali się m.in.: Kia, Peugeot, L'Oreal, Open FM, Play, Polfa Warszawa, BZWBK i in.

Biuro reklamy: pozyskiwaniem reklamodawców zajmuje się firma Screen Network

Stosunek treści autopromocyjnych do reklam:

Standardowa oferta obejmuje emisję spotów reklamowych trzy razy w ciągu godziny, pomiędzy blokami muzycznymi (15-20 min.). Pętla reklamowa trwa nie dłużej niż 3 min. Spoty emitowane są z dźwiękiem. ■

TV Gymnasion

Jedną z form reklamy w sieci fitness klubów Gymnasion jest Digital Out-of-Home Media.

Sieć 235 ekranów jest objęta systemem zarządzanym online, który obecny jest w 26 klubach w całym kraju. System jest autorskim programem firmy Screen Network, która zajmuje się zarządzaniem contentem muzyczno-reklamowym, jak i pozyskiwaniem reklamodawców. Standardowa oferta obejmuje emisję spotów reklamowych trzy razy w ciągu godziny, pomiędzy blokami muzycznymi (15-20 min.). Pętla reklamowa trwa nie dłużej niż 3 min. Spoty emitowane są z dźwiękiem. Ekrany zainstalowane są na salach ćwiczeń, w szatniach oraz przy recepcji. Miesięczny koszt emisji zależy od długości spotu i kształtuje się od 125 do 275 zł per nośnik.

TV Gymnasion jest idealnym miejscem dla reklamy wszelkiego rodzaju preparatów oraz urządzeń wspomagających odchudzanie oraz zdrowy tryb życia. Jednak nie tylko producenci suplementów diety interesują się tą grupą respondentów. Klienci Gymnasionu to ludzie wykształceni, z wysokimi dochodami, co stanowi target dla branży motoryzacyjnej, kosmetyków, prasy, usług i In.. W TV Gymnasion reklamowali się m.in.: KIA, Peugeot, L'oreal, Open FM, Play, Polfa Warszawa, BZWBK i In.



O digital signage rozmawiamy z Laurą Davis-Taylor*, jednym z najważniejszych ekspertów w tej dziedzinie w USA.



Iza Zbonikowska: Marketerzy są świadomi możliwości płynących z digital signage czy też nadal istnieje potrzeba edukowania ich w tym zakresie? Czy to medium jest już przez nich traktowane na równi z innymi?

Laura Davis-Taylor: Digital signage staje się coraz bardziej znane, ale jeszcze nie cały marketingowy „ekosystem” w USA jest zaznajomiony z tym pojęciem. Odpowiedź na to pytanie będzie też różna w zależności od podziału na sprzedaż detaliczną i out of home. W sprzedaży detalicznej zaadoptowanie DS przez Walmart, Target, Apple i inne kluczowe marki sprawiło, że większość głównych detalistów jest świadoma DS i testuje je w swoich sklepach. Modele biznesowe dla detalistów są zróżnicowane i główne wydatki kapitałowe są nadal barierą, ale gospodarka sprawiła, że ludzie są mniej podatni na tradycyjny marketing (choćby telewizję) i każdy postrzega sklep jako bardzo dobre miejsce dla przekazu marketingowego. Jeśli nie najlepsze. To znacznie napędza przemysł DS.

Digital OOH podlega takiemu samemu zjawisku. Ludzie zauważają ten przekaz w codziennym życiu, szczególnie jeśli sam w sobie przyciąga uwagę i jednocześnie jest cyfrowy. Ale technologia jest tylko narzędziem – żadne medium nie cieszy się prawdziwym sukcesem, dopóki nie jest użyte w sposób strategiczny, kreatywny i z solidnym systemem pomiaru w danym miejscu, żeby prześledzić jego efektywność. Co nie zawsze ma miejsce w przypadku DS w Stanach Zjednoczonych.

IZ: Czy jest to medium często polecane przez media plannerów i czy nadal trzeba przekonywać marketerów do rozwiązań DS?

LD-T: Nie, nie jest to medium często rekomendowane. Marketerzy zdecydowanie muszą zostać przekonani i nie jest to wcale łatwe. Proszę pomyśleć o tym w ten sposób: kiedy media planner planuje coś w sieci, porusza się w jednym określonym „kanale”, ma dostępne bogate narzędzia planowania i pomiaru, żeby upewnić się, że działa z korzyścią dla swojego klienta.

Każda sieć digital signage stanowi osobny „kanał”. Są często niezwykle indywidualne i wymagają, aby planner i sprzedawca sieci pracowali wspólnie. To jest niezwykle czasochłonne, a niestety, sieci nie zawsze

Jeśli chodzi o kupowanie czasu reklamowego, najbardziej skłonni są wiodący producenci (mam na myśli P&G, Unilever itp.). To oni mają eksperymentalny budżet na działania OOH i marketing w miejscu sprzedaży. Mogą go swobodnie wydawać. Trzeba jednak zaznaczyć, że większość brandów FMCG, które reklamują się w sieciach detalicznych, współpracują z daną siecią i oddają przygotowanie strategii reklamowej swojej agencji.

spełniają obietnice odnośnie liczby instalacji, jakości ekranów, lokalizacji itp. – w efekcie planner nie uzyskuje tego, za co zapłacił klient. To stanowi problem. Niekiedy są podejmowane próby zasymilowania niektórych sieci z innymi, aby zapewnić bardziej przekrojowe możliwości zakupu, a tym samym maksymalne GRP dla reklamodawców (duży zasięg i częstotliwość dotarcia). SeeSaw Networks i Adcentricity [domy mediowe wyspecjalizowane w DOOH – przyp. red.] próbowały zrobić to we własnym zakresie. Uwzględniły w swoim systemie planowania bardzo wiele sieci, ułatwiając tym samym planowanie i kupowanie mediów odpowiadających różnym potrzebom. Posiadają aż 40 tys. dostępnych ekranów do kupienia – co jest świetne – ale jednocześnie nie są w stanie pomieścić wszystkich tych sieci. Z jednej strony jest to więc pomocne rozwiązanie, z drugiej nadal nie jest idealne.

IZ: Które sektory najchętniej komunikują się za pomocą digital signage (mają swoje własne sieci)? Czy istnieje jakaś tendencja? Które najchętniej kupują czas reklamowy na nośnikach DS?

LD-T: Detaliści lubią mieć swoje własne sieci. To nie był trend od początku, ale coraz więcej z nich zauważało, że jest to bardzo istotna część komunikacyjnego mixu skierowanego do klienta i że muszą tę komunikację kontrolować – i to nie zawsze na korzyść reklamy. Jeśli chodzi o kupowanie czasu reklamowego, najbardziej skłonni są wiodący producenci (mam na myśli P&G, Unilever itp.). To oni mają eksperymentalny budżet na działania OOH i marketing w miejscu sprzedaży. Mogą go swobodnie wydawać. Trzeba jednak zaznaczyć, że większość brandów FMCG, które reklamują się w sieciach detalicznych, współpracują z daną siecią i oddają przygotowanie strategii reklamowej swojej agencji.

IZ: Jak efektywne jest DS, jeśli chodzi o dotarcie z przekazem do grup docelowych?

LD-T: To jest całkowicie zależne od strategii sieci DS, kreatywnego oddziaływania na grupy docelowe i innych rzeczy, które tego dotyczą. Jak każdy inny marketing: „to nie broń, tylko kula”.

IZ: Jakie metody pomiaru są dostępne dla DS i jak są dokładne?

LD-T: Wśród metod można wyróżnić:

- wywiady jakościowe (informacje od kupujących i etnografia)
- wyniki ilościowe
- liczniki ruchu na podczerwień
- kamery śledzące spojrzenia
- analizy sprzedaży POS-ów
- statystyki ruchu online w przypadku interaktywnego DS
- dane z telefonów komórkowych (w przypadku kampanii mobilnych)
- śledzenie ścieżek kupujących

Metody jakościowe i porównywanie POS-ów są nieco subiektywne (przynajmniej dla detalu). Ale już śledzenie spojrzeń, interakcja użytkowników i dane z telefonów komórkowych są całkiem dokładne. Mogą jednak zapoczątkować dyskusję dotyczącą ochrony prywatności. POPAI North America działa w tej sprawie bardzo aktywnie, ponieważ uważa, że pomiary tylko wówczas pomogą DS uzyskać maksymalną wartość reklamową, jeśli narzędzia pomiaru będą komfortowe dla badanych. POPAI North America wyda bardziej usystematyzowane publikacje ze wskazówkami na temat ochrony prywatności w kontekście pomiarów DS w drugiej połowie tego roku lub na początku 2010 r.

IZ: Jak opisałaby Pani rozwój przemysłu digital signage w Europie w porównaniu z USA?

LD-T: Sądzę, że Europa wyprzedza USA, jeśli chodzi o liczbę wdrożeń i wysublimowanie sieci. Za to Stany Zjednoczone prześcigną Europę, jeśli chodzi o złożoność pomiarów i nasze wysiłki, aby wprzęgnąć digital signage w kampanie zintegrowane. Nie jestem natomiast pewna, czy przyczynią się do tego agencje... Nie sądzę, by już widziały w tym wystarczająco duże zyski. Inni, jak POPAI oraz branżowe firmy konsultingowe, jak nasza, pomogą poprowadzić branżę w tym kierunku.

IZ: Jak Pani zdaniem będą za pięć lat wyglądać wydatki na DS w Europie?

LD-T: Nie jestem pewna. Nie znam tego rynku wystarczająco dobrze, żeby cokolwiek zakładać. ■

Sądzę, że Europa wyprzedza USA, jeśli chodzi o liczbę wdrożeń i wysublimowanie sieci. Za to Stany Zjednoczone prześcigną Europę, jeśli chodzi o złożoność pomiarów i nasze wysiłki, aby wprzęgnąć digital signage w kampanie zintegrowane. Nie jestem natomiast pewna, czy przyczynią się do tego agencje... Nie sądzę, by już widziały w tym wystarczająco duże zyski. Inni, jak POPAI oraz branżowe firmy konsultingowe, jak nasza, pomogą poprowadzić branżę w tym kierunku.

Technologia jest tylko narzędziem

* Laura Davis-Taylor jest jednym z najważniejszych ekspertów digital signage w USA. Przewodniczy największej konferencji w Północnej Ameryce poświęconej mediom in-store'owym (Digitalsignagexpo.net), przewodniczy POPAI Digital Signage Advocacy Committee, jest wykładowcą, prowadzi warsztaty i publikuje na temat in-store digital media. Jej firma Retail Media Consulting pomaga markom w opracowaniu strategii w obszarze digital media i zrealizowaniu ich w miejscu sprzedaży. Jest współautorką książki „Lighting up the Aisle: Principles and Practices for In-store Digital Media”.

Digital signage potrzebuje standardów

O sytuacji na rynku digital out of home rozmawiamy z Radosławem Pielą, marketing directorem we wchodzącej na rynek firmie Wonder Vision.

Iza Zbonikowska: Wchodzicie na rynek digital signage w czasie kryzysu. Czym zamierzacie zaskoczyć branżę?

Radosław Piel: Aktualnie pracujemy nad wprowadzeniem kilku różnych produktów, które razem będą stanowić całościowe rozwiązania dla rynku DOOH. Nasza idea polega na dostarczeniu gotowego modelu biznesowo-technologicznego wykorzystującego nośniki LED w mediach DOOH. Poczynając od kalkulacji inwestorskich, przez dostarczanie najwyższej jakości nośników, pomoc w kwestiach formalno-technicznych po pełne wsparcie serwisowe, kreatywne i biznesowe. Dlatego opracowaliśmy autorskie systemy organizacyjne i informatyczne pozwalające na zdalne kontrolowanie, lepsze zarządzanie i wsparcie sprzedaży wolnego czasu reklamowego z dowolnego miejsca na świecie z dostępem do internetu – przy minimalnych nakładach czasu i pracy.

IZ: W jakim zakresie będziecie działać?

RP: Wonder Vision koncentruje się na rozwiązaniach informatycznych, przygotowaniu i dystrybucji treści, sprzedaży nośników LED dla mediów DOOH (digital out of home). Specjalizujemy się w dostarczaniu

Na chwilę obecną digital signage to młody, kształtujący się rynek, który stopniowo zdobywa uznanie w oczach marketerów. Wczesny etap rozwoju niesie ze sobą znaczne rozdrobnienie rynku, brak usystematyzowania, spójnej polityki cenowej oraz działań w zakresie promocji DOOH jako kanału komunikacji. Dodatkowo obecnie problemem jest ograniczony dostęp do rzetelnych badań potwierdzających efektywność tego typu promocji w Polsce, a co za tym idzie, trudno jest przekonać marketerów do inwestowania budżetów w tę formę reklamy.

kompleksowych systemów LED digital signage pod marką Digiwall do zastosowania w reklamie zewnętrznej, wewnętrznej oraz sportowej.

Każdy nowy projekt wymaga indywidualnego podejścia od początku do końca, czyli w tym wypadku obróbki i prezentacji treści (contentu). Dlatego uważamy, że samo zainstalowanie nawet najwyższej jakości produktów nie przyniesie pożądanego efektu bez odpowiedniej pomocy i wsparcia przy zarządzaniu nośnikami. Na rynku często obserwujemy reklamy o nudnej treści, źle prezentowane, przeterminowane, powtarzane zbyt często. Aby rozwiązać ten problem i w pełni kompleksowo zadbać o potrzeby rynku, oprócz marki Digiwall stworzyliśmy agencję reklamową DOTimg (www.dotimg.pl) zajmującą się standaryzacją treści i profesjonalnym przygotowaniem materiałów reklamowych dla nośników DOOH, jakich w naszym kraju do tej pory nie można było zobaczyć.

IZ: Jakie nowości zaprezentujecie w najbliższym czasie?

RP: Naszą przewagą będzie bardzo korzystny stosunek jakości do ceny nośnika Digiwall oraz podejście Custom LED rozumiane jako możliwość elastycznego dostosowania nośnika pod względem wizualnym i technicznym do wymagań klienta. Dla przykładu niedawno przygotowaliśmy ofertę nośnika o okrągłym kształcie, nieregularnej obudowie w złotym kolorze, który musiał być idealnie dopasowany do dość oryginalnego architektonicznego stylu budynku.

Pod względem informatycznym na pewno będziemy mogli pochwalić się nowatorskimi rozwiązaniami. Obecnie jesteśmy w ostatniej fazie testowania oprogramowania do zarządzania i dystrybucji treści. Pracujemy nad tym projektem na tyle długo, aby na starcie nie odstawać poziomem od takich rozwiązań jak Navori czy Scala, który jak wiemy są jednymi z liderów na rynku oprogramowania dla DS.

W krótkim czasie planujemy premierę kolejnego rodzaju oprogramowania, który wspomógł sprzedaż, organizację i połączy kilka rynków reklamowych.

IZ: Czy Wonder Vision Group będzie mieć własne lokalizacje?

RP: Tak, choć wyłącznie w celu rozwoju naszych produktów i rozwiązań. Aktualnie rozpoczynamy budowę niewielkiej sieci, której zadaniem będzie udoskonalanie i optymalizacja rozwiązań Wonder Vision zanim zostaną wprowadzone na rynek – i przede wszystkim będziemy mogli pokazać klientom rzeczywistą klasę naszych systemów. Nie wyobrażamy sobie sprzedawania czegokolwiek bez uprzedniego przetestowania produktu.

Choć jak patrzę na polski rynek i oprogramowanie używane dotychczas lub niektóre przypadki pewnego rodzaju partyzantki, to zastanawiam się, czy dane produkty były przed sprzedażą kiedykolwiek testowane.

Do czasu przeprowadzenia rzetelnych, systemowych badań DOOH pod kątem efektywności procesu komunikacyjnego (skuteczności zwracania uwagi, wywoływania zainteresowania, budowania potrzeby i skłaniania do działań zakupowych), nie ma możliwości jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, jak DOOH powinien być pozycjonowany w budżetach reklamowych. Pewnym wydaje się jedynie efekt wizerunkowy reklamy na nośnikach DOOH – produkty i usługi odbierane są jako bardziej nowoczesne i innowacyjne.

Obecnie marketerzy wykorzystują DOOH bardziej eksperymentalnie. Docelowo DOOH, w zależności od celów i zasięgu kampanii, będzie traktowane raczej uzupełniająco, jako interaktywny kanał reklamy zewnętrznej przejmujący część budżetów przeznaczonych na e-marketing, tradycyjny outdoor oraz punkty POS.

Osobicie nie wyobrażam sobie użytkownika systemów takiej jakości.

IZ: Już pojawiają się dzięki wręcz lokalizacje. Niektóre słabej jakości obrazu. Czy grozi nam bałagan, jaki znamy z tradycyjnego out of home?

RP: W początkowych etapach rozwoju rynku DOOH będziemy spotykać się z przykładami sondowania rynku, indywidualnych inicjatyw małych podmiotów i pewnej rynkowej partyzantki. Właśnie o takim zachowaniu wcześniej wspominałem – firmy dowiedziały się, że ekrany LED-owe to dobry interes, dlatego kupują nośniki LED niewiadomego pochodzenia lub same importują je z Azji zapominając całkowicie, że to branża oparta na nowych technologiach i bardzo obszernym know-how, która wymaga wielu lat pracy, a co za tym idzie – praktyki i doświadczenia. Dzięki takiemu zachowaniu aktualnie możemy obserwować powolne zalewanie rynku niskiej jakości nośnikami LED.

Naszym zdaniem to nie potrwa długo. Dlaczego? Bo reklama na nośnikach takiej jakości jest w rzeczywistości antyreklamą, a użytkowanie systemów LED DS, które nie spełniają żadnych norm jakości i są toporne w obsłudze, nie ma prawa działać i zarabiać. Dlatego firmy, które w ten sposób postępują, nie pozostaną na rynku długo, nie będą w stanie pokryć kosztów bieżących, a co dopiero dotrzeć do czasu zwrotu inwestycji. A jak wiemy, multimedialne technologie LED-owe nie należą do tanich.

Dlatego też w późniejszym okresie, podobnie jak w przypadku tradycyjnej reklamy zewnętrznej, ekrany

o gorszej lokalizacji będą wyeliminowane przez rynek reklamowy i marketerów – będą miały zasięg lokalny i ograniczone znaczenie.

IZ: W jakim kierunku powinien ten rynek zmierzać?

RP: Przede wszystkim powinna poprawić się organizacja rynku i współpraca pomiędzy marketerami a podmiotami zarządzającymi nośnikami DOOH. Konieczna jest również wspólna polityka w obszarze promocji oraz ustalenie szczegółowych zasad i standardów obowiązujących na rynku. Nieuniknione są również procesy konsolidacyjne i stopniowe powstawanie sieci – w celu zwiększania kompleksowości oferty oraz synergii, głównie w działaniach handlowych i marketingowych. Dopiero zakończenie stagnacji na rynku i wzrost nakładów marketingowych pokaże, jak DOOH zostanie przyjęte przez marketerów oraz jak będzie pozycjonowane w budżetach reklamowych. Aktualnie główną przeszkodą jest brak kompleksowości oraz procedur współpracy z domami mediowymi, agencjami i klientami instytucjonalnymi.

IZ: Jak przekonać marketerów do działań DOOH?

RP: Podstawą jest aspekt nowości tego kanału komunikacji na polskim rynku, który będzie się jeszcze utrzymywał w najbliższym okresie. Ważna jest także interaktywność rozwiązania, pozwalająca na stale aktualizowany kontakt z odbiorcą i realizację niestandardowych akcji. Marketerzy doceniają również innowacyjny wizerunek nośników DOOH i możliwość ich umiejscowienia w punktach sprzedaży. Najistotniejsze będą jednak rzetelne wyniki badań efektywności.

IZ: Czy jest szansa na wspólne badania dla całego rynku?

RP: Mamy nadzieję, że wspólne badania będą początkiem współpracy pomiędzy podmiotami zarządzającymi nośnikami DOOH. Wyniki badań są niezbędne do promocji i wszelkich działań konfrontujących DOOH z innymi kanałami komunikacji. Jesteśmy przekonani, że temat będzie kontynuowany i projekt badawczy doczeka się realizacji. Po prostu nie ma innej możliwości. ■

Zakończenie stagnacji na rynku i wzrost nakładów marketingowych pokaże, jak DOOH zostanie przyjęte przez marketerów oraz jak będzie pozycjonowane w budżetach reklamowych. Aktualnie główną przeszkodą jest brak kompleksowości oraz procedur współpracy z domami mediowymi, agencjami i klientami instytucjonalnymi

Cafissimo firmy Tchibo na nośnikach CityINFOtv

O kampanii rozmawiamy z Jolantą Borowską, marketing managerem Tchibo Retail Business

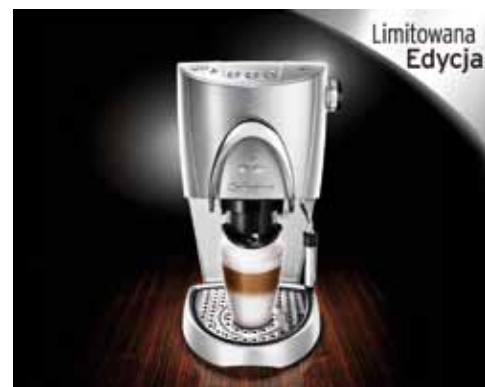
Iza Zbonikowska: Skąd decyzja o wyborze takiego kanału jak CityINFOtv?

Jolanta Borowska: Cafissimo firmy Tchibo to innowacyjny ekspres na kapsułki, który pozwala szybko i wygodnie przygotować doskonałą kawę. Łączy w sobie cechy ekspresu przelewowego i ciśnieniowego. Bogactwo jego funkcji i różne warianty smakowe kapsułek pozwalają na przygotowanie rozmaitych rodzajów kawy, takich jak espresso, cappuccino, latte czy mocha. Cafissimo, stworzone przez ekspertów kawowych Tchibo, ma ugruntowaną pozycję na wielu rynkach europejskich, ale w Polsce jest to nowość.

Naszym celem było jak najszersze dotarcie do grupy wielkomiędzyskich konsumentów i okazało się, że CityINFOtv – telewizja contentowo-reklamowa w warszawskim metrze – znakomicie ten cel realizuje. Jej widownia stanowi ponad pół miliona pasażerów dziennie – przede wszystkim osób młodych i wykształconych: połowa z nich nie przekroczyła 34. roku życia, 61 proc. ma wykształcenie wyższe, kolejne 30 proc. – wykształcenie średnie.

IZ: Jak przebiega kampania w metrze (liczba odostęp, czas emisji itp.)?

JB: Do tej pory zrealizowaliśmy w CityINFOtv trzy kampanie. Ostatnia wykorzystywała spot 20-sekundowy emitowany sześć razy w ciągu godziny. Po drugiej kampanii przeprowadziliśmy wspólnie z AMS, do którego CityINFOtv należy, badanie postrzegalności kampanii. Uzyskaliśmy w nim bardzo wysokie wskaźniki rozpoznawalności naszego spotu Cafissimo. Jak wynika z pomiaru, już w piątym dniu prowadzenia kampanii spot widziała niemal połowa badanych. Warto podkreślić,



że w badanym okresie emitowany był on jedynie w CityINFOtv oraz w sklepach Tchibo.

Ale co najważniejsze, zaowocował wzrostem liczby wizyt w sklepach i, co za tym idzie, wzrostem sprzedaży ekspresu Cafissimo. We wrześniu przeprowadzamy kolejną kampanię w CityINFOtv, w której prezentujemy limitowaną edycję ekspresów Cafissimo Silver. Ta wyjątkowa seria będzie dostępna od 2 września, wyłącznie w sklepach Tchibo. Każdy konsument, który zdecyduje się na zakup Cafissimo Silver otrzyma imienny certyfikat z indywidualnym numerem.

IZ: Czy digital signage to na razie testowana przez Państwa forma reklamy czy też DS wpisał się w Państwa media plan?

JB: We wrześniu rozpoczynamy czwartą kampanię w CityINFOtv. Oceniamy ten kanał jako efektywny kosztowo i rozważamy jego dalsze wykorzystanie w przyszłości. W skali bieżącego roku traktujemy digital signage jako test. Sprawdzamy także alternatywne formy reklamy, dlatego za wcześniej na odpowiedź, czy ten sposób dotarcia do konsumentów na stałe wpisze się w nasz media plan.



IZ: Jakie inne media wykorzystano w tej odsłonie kampanii? Czy też została ona przygotowana tylko z myślą o multimedialnych nośnikach?

JB: Obecna kampania wykorzystuje CityINFOtv oraz działania BTL w punktach sprzedaży. Takie podejście pozwala nam na jednoznaczny ewaluację efektywności tego nośnika.

IZ: Jak wygląda przystosowanie kampanii na potrzeby nośników digital signage? Czy technicznie jest to skomplikowany proces?

JB: To szybkie medium, a proces przygotowania spotu nie jest skomplikowany. W kampaniach Cafissimo wykorzystujemy spot TV zmodyfikowany na potrzeby nośników digital signage. Spoty są emitowane bez dźwięku, dlatego konieczna była adaptacja zapewniająca zachowanie jasności przekazu.

IZ: Jak oceniają Państwo potencjał i skuteczność digital signage – czy są plany zaistnienia np. na zewnętrznych nośnikach tego typu?

JB: Na bazie naszych dotychczasowych doświadczeń uważamy, że digital signage to nośnik z potencjałem. ■

Trudno o jedną prostą definicję digital signage. Poniżej prezentujemy kilka:

DIGITAL SIGNAGE:

• Pojęcie digital signage rozumiane jest jako wykorzystanie zintegrowanych nośników komunikacji cyfrowej do budowania komunikacji wizualnej. Zarówno w zastosowaniach zewnętrznych (out of home), jak i wewnętrznych (in home). Nośnikami są rozwiązania wyposażone w ekran (LCD, plazmowy, diodowy – w przyszłości być może OLED-owy) lub inną formę wyświetlania obrazu (np. projektor multimedialny, projekcja holograficzna). Sieć DS wyposażona jest w jednostkę centralną, czyli komputer sterujący systemem ekranów. [za POPAI Polska]

• Cyfrowa dystrybucja multimedialnych treści poprzez centralnie zarządzaną sieć wyświetlaczy (np. ekranów LCD, LED). Każdy system digital signage składa się z trzech podstawowych elementów: software (oprogramowanie do zdalnego zarządzania obrazem), hardware (terminale odgrywające oraz wyświetlacze), content (produkcja wyświetlanej treści) [za DDS Poland]

• Wykorzystanie cyfrowej techniki przesyłania obrazów i wiadomości za pomocą ekranów do miejsc przebywania konkretnej grupy osób lub ogółu społeczeństwa [za Cleverdis, Smartreport – dynamic digital signage]

• Na całym świecie używa się wielu terminów do opisu digital signage (np. instore-tv, narrowcasting, digital media network). Niemniej jednak termin digital signage zadomowił się na globalnym rynku jako podstawowe określenie. Digital signage

ADVERTAINMENT – przekaz reklamowy zawarty w rozrywkowej formie, nie zawsze bezpośrednio powiązanej z samym produktem. Nazwa pochodzi od połączenia angielskich słów: advert – reklama i entertainment – rozrywka.

W advertainment reklamowany produkt jest tylko punktem wyjścia, pretekstem do zabawy. Ma tę przewagę nad klasyczną reklamą, że stara się nie mówić o produkcie wprost, co powoduje, że nie drażni widzów swoją nachalną perswazyjnością, a przyciąga humorem.

ANIMACJA KOMPUTEROWA – jest sztuką tworzenia obrazów ruchomych przy wykorzystaniu technik komputerowych. Stanowi poddziedzinę grafiki komputerowej i animacji. Najczęściej stosowana jest animacja trójwymiarowa (animacja 3D), ale w systemach dysponujących niską przepustowością sprzętową wymagającą przetwarzania obrazów w czasie rzeczywistym, nadal ważne miejsce utrzymuje animacja dwuwymiarowa (animacja 2D). Bardzo często medium docelowym animacji jest system komputerowy, jednak możliwości jej zastosowania są bardzo szerokie począwszy od prezentacji multimedialnych, przez spoty reklamowe, kinematografię, po kampanie reklamowe na zewnętrznych nośnikach reklamowych – ekranach LED.

ATL (ang. above the line – pol. powyżej linii) – oznacza strategię działań marketingowych prowadzonych w mediach tradycyjnych typu telewizja, radio, prasa, plakaty, reklama zewnętrzna (m.in. outdoor), reklama wewnętrzna (m.in. indoor) itp. w przeciwieństwie do BTL, działającej drogą niekonwencjonalną.

AUTHORING – proces przygotowania kontentu tak, aby było możliwe jego wyświetlenie przez odtwarzacz (np. konwertowanie plików do odpowiedniego rozmiaru, formatu etc.).

B2B (ang. business to business) – Skrót oznaczający relacje – wymiana informacji, wymiana handlowa – pomiędzy podmiotami gospodarczymi, tj. producentami, dostawcami, odbiorcami, hurtownikami, itp., w odróżnieniu od B2C (business to client) lub C2C (client to client)

BACKGROUND – „tło” przy podziale ekranu na strefy, stanowi najniższą warstwę przekazu.

BANDY SPORTOWE – modułowa konstrukcja ekranów diodowych, umożliwia tworzenie różnych formatów reklamy w zależności od potrzeb danej realizacji. Dzięki takiej możliwości, bandy stosowane mogą być na obiektach o zróżnicowanych powierzchniach.

BANNER – stanowi formę reklamy, komunikatu, najczęściej

obejmuje koncepcje marketingowe dotyczące komunikacji out of home, która ma szczególną możliwość komunikacji z grupami docelowymi zgodnie ze specjalnymi scenariuszami odbioru przekazu. Typowa charakterystyka: jednoczesne nadawanie przekazu telewizyjnego przez wielokrotne użycie wyświetlaczy, transfer informacji za pomocą kompleksowej sieci i komunikacji zasadniczo opartej na efektach wizualnych. [Nicolas Loose z Research Management, GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH]

• Forma wizualnej reklamy out of home oparta na wyświetlaniu przekazów i wiadomości reklamowych na elektronicznych ekranach znajdujących się w dowolnej lokalizacji. [za www.signs.pl]

• Digital signage, narrowcasting, out of home TV, dynamic digital signage (DDS) to cyfrowa dystrybucja multimedialnych treści poprzez centralnie zarządzaną sieć wyświetlaczy. Sieć narrowcastingowa to inaczej sieć dynamicznej komunikacji cyfrowej (digital dynamic signage), którą porównać można do prywatnego kanału telewizyjnego skierowanego do osób znajdujących się poza domem.

• Forma elektronicznych nośników przeznaczona do prezentacji informacji, treści reklamowych lub komunikatów zlokalizowanych zarówno w otoczeniu publicznym (out-of-home Media) lub korporacyjnym.

• Technologia umożliwiająca zdalne zarządzanie treścią w sieci cyfrowych wyświetlaczy (np. LCD, LED). Dając możliwość dostosowania komunikatu do określonej grupy odbiorców, digital signage wykorzystywany jest jako środek przekazu informacji, jak również narzędzie marketingowe.

wydrukowany na płachcie materiału. W Internecie umożliwia w dynamiczny sposób przekazanie treści informacyjnych lub reklamowych. Reklama wyświetlana na witrynach internetowych służy do przeniesienia użytkownika do wybranej lokalizacji www ogłosziodawcy.

BANNER LED – reklama wyświetlana na ekranach wykonanych w technologii LED. Telebimy dają nieograniczone możliwości prezentacji treści w sposób dynamiczny i przestrzenny, przy czym nie generują w porównaniu do tradycyjnych nośników kosztów związanych z drukiem. Za pomocą ekranów LED można przekazywać informacje w niespotykany dotąd sposób – emisja treści video poprzez obraz telewizyjny (również HDTV), animację, grafikę wzbogaconą o elementy 3D – działając jednocześnie w sposób najbardziej skuteczny. Dzięki zdalnemu zarządzaniu można w prawie rzeczywistym czasie zarządzać treścią emitowanych spotów.

CENTRALNY SYSTEM ZARZĄDZANIA KONTENTEM – oprogramowanie dające możliwość zarządzania z jednego miejsca rozległymi sieciami wyświetlaczy znajdującymi się w różnych, nawet znacznie oddalonych od siebie lokalizacjach. Oprogramowanie to umożliwia sterowanie wyświetlanym przekazem, zarządzanie harmonogramem emisji i edycję kontentu.

CMS/MANAGER (content management system) – panel do zarządzania DS z komputera.

COMPOSER – software służący do przygotowania i obróbki graficznej wyświetlanego materiału.

CPM (również CPT – cost per thousand) – powszechnie używana miara w reklamie. Reklama radiowa, telewizyjna, prasowa i internetowa może być opłacana na podstawie kosztu dotarcia do tysiąca widzów lub czytelników. Miara używana jest w marketingu do określenia relatywnego kosztu kampanii reklamowej lub pojedynczego przekazu w określonym medium.

CYFROWY NOŚNIK OBRAZU – urządzenie, na ekranie którego wyświetlany jest kontent. Najpopularniejsze nośniki to ekrany LCD, plazmowe, LED, projektory multimedialne. Systemy digital signage współpracują też z panelami dotykowymi, umożliwiając interakcję z odbiorcą treści.

CZAS REAKCJI MATRYCY – liczony w milisekundach czas potrzebny dla pojedynczego piksela na zapalenie się i całkowite wygaśnięcie. Określa on szybkość z jaką ekran reaguje na zmiany obrazu.





DIGITAL SIGNAGE AT RETAIL – element grupy materiałów POS (point-of-sale) wykorzystujący technologię digital signage jako środek wspierający sprzedaż w miejscu dystrybucji produktu lub usługi. Wykorzystywany m.in. w postaci interaktywnego kiosku, monitora umieszczonego przy półce sklepowej czy przy kasach w supermarkecie.

DIODA – to wyposażony w dwie elektrody, anodę i katodę element elektroniczny, którego cechą charakterystyczną jest jednokierunkowy przepływ prądu od anody do katody. Anoda odpowiada za przyjmowanie ładunku ujemnego, po czym przekształca go w ładunek dodatni, a następnie zostaje on przejęty przez katodę.

EKRAN DIODOWY – jako jedyny spośród wielkoformatowych urządzeń wizyjnych sprawdza się w ostrym świetle słonecznym. Oparty na technologii LED, świeci bardzo jasno oraz posiada nieregularną powierzchnię, dzięki czemu światło słoneczne, które do tej pory uniemożliwiało prawidłowy odbiór zakłócając wyświetlane informacje, teraz staje się nieistotnym problemem. Ekran diodowy wyróżnienie wpisuje się w różnego rodzaju eventy. Z powodzeniem spełnia również rolę nośnika reklamowego, mieszcząc się na dachu, elewacji budynku lub zlokalizowany jako konstrukcja wolno stojąca.

EKRAN DO PROJEKCJI TYLNEJ I PRZEDNIEJ – ekran stojący na własnych nogach lub podwieszany do istniejących konstrukcji lub tunelu. Najpopularniejsze stosowane wielkości ekranów ramowych to 3x2 m i 4x3 m. Dostępne są także Mega Screen'y o wymiarach 8x6 lub 7x5 a nawet 10x8 m.

EKRAN HOLOGRAFICZNY – dwie szklane tafle połączone ze sobą – z umieszczoną pomiędzy nimi substancją holograficzną – tlenkiem srebra. Na połączone w ten sposób tafle emitowany jest obraz z projektorów, co pozwala uzyskać bardzo dobrą jakość obrazu, nawet w pomieszczeniach o dużym natężeniu światła słonecznego.

EKRAN LED – tysiące jasno świecących, sterowanych elektronicznie diod. Jako jedyny spośród wielkoformatowych urządzeń wizyjnych sprawdza się w ostrym świetle słonecznym. Oparty na technologii LED świeci bardzo jasno oraz posiada nieregularną powierzchnię, dzięki czemu światło słoneczne, które do tej pory uniemożliwiało prawidłowy odbiór zakłócając wyświetlane informacje, teraz staje się nieistotnym problemem. Ekran LED wyróżnienie wpisuje się w różnego rodzaju eventy. Z powodzeniem spełnia również rolę nośnika reklamowego, mieszcząc się na dachu, elewacji budynku lub zlokalizowany jako konstrukcja wolno stojąca. Dzięki zaawansowanej technologii stało się możliwym użycie diod do wyświetlania plików graficznych oraz prezentacji każdej treści na wielkoformatowych konstrukcjach zwanych ekranami diodowymi.

EKRAN PLAZMOWY – ekran plazmowy o przekątnej 42", 50" i 60" to aktualnie standardowe już wyposażenie każdej konferencji, szkolenia czy ekspozycji targowej. Ekran bardzo często wykorzystywane są jako elementy scenografii w studiach telewizyjnych, a także przy realizacji dużych koncertów czy widowisk. Można je podwieszać, umieszczając na stojakach, jak również przemysłnie konfigurować na specjalnie zmontowanych konstrukcjach.

ELEMENT (obiekt) – plik, którego format obsługiwany jest przez dany system digital signage. Elementy przyporządkowuje się do obszarów layoutu, definiując tym samym ich położenie na stronie. Jednemu obszarowi może być przyporządkowany jeden bądź wiele następujących po sobie elementów. Elementami mogą być np. pliki wideo, graficzne, animacje, prezentacje, pliki PDF, HTML, tekst (wpisany przez użytkownika, pobrany z pliku lub z sieci, np. z kanałów RSS) etc.

EXTENDER CAT-5 – urządzenie pozwalające przesyłać sygnał AV na duże odległości po kablu stosowanym do budowania sieci komputerowych (CAT-5). Zwykle składa się z odbiornika i nadajnika.

FLOORSTEPS/godzina/dzień – liczba osób przechodzących/przemierzających się w danym miejscu. Inaczej POS Traffic.

FORMAT EKRANU – bez względu na wielkość, ekrany mogą mieć różne formaty. Parametr ten określa stosunek szerokości ekranu do jego wysokości. Standardowe formaty ekranów to 4:3, a w ekranach panoramicznych proporcje wynoszą 16:9. Pozwala on efektywnie wykorzystać o wiele większy obszar, który na tradycyjnym telewizorze (o formacie 4:3) najczęściej był widoczny jako czarne pasy na dole i na górze.

GAMA KOLORÓW – maksymalna liczba kolorów, jaką jest w stanie uzyskać wyświetlacz (ponad 16 mln). Każde urządzenie takie, jak

skanery, monitory lub drukarki wytwarzają unikatowe zakresy kolorów, określone przez charakterystykę danego sprzętu.

GŁOŚNIK – urządzenie elektryczne (odbiornik energii elektrycznej) przekształcający sygnał elektryczny w falę akustyczną. Idealny głośnik przekształca napięcie i częstotliwość fali elektrycznej na falę akustyczną proporcjonalnie i liniowo. Rzeczywisty zakres częstotliwości, w którym głośnik przekształca energię proporcjonalnie (z dopuszczalnym odchyleniem), nazywa się pasmem przenoszenia głośnika.

GRP (ang. Gross Rating Points) – tzw. punkty GRP. Są miarą siły kampanii lub zasięgu jednej emisji reklamy. Oznaczają liczbę kontaktów reklamowych, wyrażoną jako procent liczebności grupy docelowej. Jeden punkt GRP w odniesieniu do pojedynczej emisji reklamy oznacza dotarcie do 1 proc. grupy docelowej.

HARMONOGRAM – różnicowanie wyświetlanego przekazu w czasie (w zależności np. od pory dnia, bądź dnia tygodnia). Harmonogram umożliwia targetowanie przekazu, w zależności od czasu, w którym przekaz ten najlepiej dociera do określonej grupy odbiorców.

HDTV (ang. high definition television) – to standard cyfrowego nadawania sygnału telewizyjnego, zapewniający wyższą rozdzielczość od systemu PAL oraz cyfrową jakość dźwięku. Format telewizyjny wysokiej rozdzielczości w formacie 16:9.

INFOKIOSK – jednostka odtwarzająca wyposażona w panel dotykowy, umożliwiający interakcję z odbiorcą kontentu.

INTERAKTYWNY KIOSK (również InfoKiosk) – cyfrowy wyświetlacz wraz z klawiaturą lub wbudowaną nakładką dotykową umożliwiający interakcję ze stojącą przed nim osobą. Może stanowić punkt informacyjny lub umożliwiać potencjalnemu klientowi samodzielne zapoznanie się z ofertą. Może też działać jako system odnajdywania drogi (np. w centrum handlowym, muzeum, czy na lotnisku)

INTERFEJS UŻYTKOWNIKA – sposób prezentacji informacji przez komputer oraz interakcji z użytkownikiem, polegającego na rysowaniu i obsługiwanie widgetów. Środowisko graficzne to grupa współpracujących programów umożliwiających wykonanie takich operacji na komputerze, jak: uruchamianie programów, dotarcie i poruszanie się po katalogach oraz zarządzanie nimi. Do najważniejszych elementów interfejsu graficznego należy okno programu, wewnątrz którego rozmieszczone są elementy interakcyjne. Poprzez wykorzystanie myszy i klawiatury użytkownik komunikuje się z aplikacją bezpośrednio przez widgety.

INTERNAL COMMUNICATION NETWORK (system komunikacji wewnątrz organizacji) – sieć cyfrowych wyświetlaczy wykorzystywana przez organizację. Monitory rozmieszczone wewnątrz budynków (przedsiębiorstwa, instytucji publicznej, uniwersytetu) umożliwiają wewnętrzną komunikację np. z pracownikami, wytyczając im bieżące zadania, wyświetlając efekty ich pracy czy inne informacje.

KAMPANIA – ramy czasowe, w których jest prezentowany spot reklamowy.

KANAŁ – kilka równoległych strumieni z kontentem, które w tym samym czasie różnicują wyświetlane materiały na kilku monitorach. Najczęstszym celem korzystania z kanałów jest emisja treści dostosowanych do lokalizacji umiejscowienia wyświetlacza. Przykładem może być zastosowanie w sieciach sklepów spożywczych odrębnego przekazu przy stoiskach z alkoholami i w strefie przy-kasowej.

KĄT WIDZENIA – kąt, pod którym widz patrzy na ekran bez utraty kontrastu i barwy nazywany jest kątem oglądania. Wielkość kąta widzenia podaje się w stopniach. Im wyższa, tym widzenie mają mniej ograniczeń w dostępnym miejscu oglądania.

KONSTRUKCJA MODUŁOWA – ekrany mają konstrukcję modułową, która umożliwiła stworzenie niemalże dowolnego formatu. Łącząc ze sobą moduły możemy uzyskać pożądaną wielkość.

KONTENT/MATERIAŁ – ogół rodzajów treści, które mogą być wyświetlane w przekazie. W ich skład mogą wchodzić m.in.: materiał video (mpg, avi, divx), telewizja (analogowa, cyfrowa, multicast), obrazy (jpg, bmp, png), dokumenty HTML (strony internetowe, aplikacje bazodanowe, flash), przewijany tekst (wpisywany komunikat, kanał RSS) lub inne dostępne formaty plików multimedialnych, a także wszelkie ich połączenia dokonane w composerze aplikacji DS.

KONTRAST – stopa kontrastu określa różnicę między najjaśniejszym, a najciemniejszym punktem ekranu. Parametr ten podaje zdolność widzenia możliwe najszerszego zakresu świecenia od czerni do bieli. Kontrast ma wpływ na rozróżnianie półcieni, rozpoznawanie szczegółów i barwę obrazu.

LAYOUT – szkielet, według którego budowany jest graficzny pokaz; sposób ułożenia stref na monitorze i wyświetlanych w ich obrębie materiałów.

LED (ang. light emitting diode) – świecąca dioda. Diody są obecnie najpopularniejszym źródłem światła głównie z powodu swojej żywotności oraz niskiego zużycia energii elektrycznej. Dzięki zaawansowanej technologii stało się możliwym użycie diod do wyświetlania plików graficznych na wielkoformatowych konstrukcjach zwanych ekranami diodowymi.

LOOP/PLAYLIST – określonej długości pętla z kontentem w emisji.

MEASURE SYSTEM – system pomiaru rzeczywistej oglądalności do DS np. iCapture, iCap, iTally, Eveo SBO

MECHANIZMAD-HOC – funkcja oprogramowania w otwieraczach Net-Top-Box (NTB) marki Onelan umożliwiająca wprowadzanie zmian w prezentowanym materiale i ich natychmiastową publikację na wyświetlaczu. Przy pomocy wygodnego w użyciu interfejsu, w komunikacie umieszcza się nowy tekst czy grafikę, które ukazują się na wyświetlaczu bezzwłocznie. Mechanizm ten jest użyteczny zwłaszcza w sytuacjach wymagających natychmiastowego wprowadzenia zmian w wyświetlanym komunikacie – np. umieszczenie nowej ceny produktu bądź powiadomienie o nagłej sytuacji.

MONITOR – urządzenie wyjściowe połączone bezpośrednio z komputerem, wyposażone w kineskop bądź wyświetlacz innego typu np. ciekłokrystaliczny (LCD), służące do wyświetlania obrazów z kamery, DVD lub generowanych na podstawie sygnałów elektrycznych dochodzących z urządzeń pomiarowych albo komputerów.

O jakości monitora decydują takie parametry, jak rozmiar ekranu, rozdzielczość, kolory, w jakich obraz może być wyświetlany, częstotliwość odświeżania, wielkość plamki (im mniejsza plamka, tym ostrzejszy obraz, przy czym średnia wielkość plamki rośnie wraz z przekątną ekranu).

MONITOR DIGITAL SIGNAGE – profesjonalny monitor wykonany w technologii ciekłokrystalicznej (LCD), zwykle umożliwiający pracę przez 24 godziny na dobę, 365 dni w roku. Najczęściej jako nośniki cyfrowej informacji wybierane są monitory wielkoformatowe, powyżej 32 cali. Monitor o podwyższonej odporności, którego obudowa zazwyczaj wykonana jest z metalu. Monitor do zastosowania w systemach digital signage wyposażony jest w system kontroli temperatury ekranu oraz zaawansowane systemy zarządzania obrazem, np. regulację temperatury barwowej czy regulację poziomu czerni. Monitory tego typu mogą pracować w dwóch orientacjach: pionowej oraz poziomej, a także posiadają o wiele większą żywotność (przy zwiększonej odporności na warunki atmosferyczne), niż standardowe monitory lub telewizory LCD. Monitory do zastosowań digital signage niejednokrotnie można integrować z dodatkowymi urządzeniami np.: komputerem PC, odbiornikiem sygnału kategorii 5 oraz konfigurować na ich bazie ściany wideo o rozmiarach nawet 10 x 10 monitorów.

MONITOR TRANSREFLEKSYJNY – monitor przeznaczony do wyświetlania w nasłonecznionych miejscach. Świeci nie tylko własnym światłem, ale także światłem odbitym, zapewniając wysoki kontrast i czytelność.

NAKLADKA DOTYKOWA – urządzenie peryferyjne pozwalające zmienić dowolny monitor w panel dotykowy. Najpopularniejsze typy nakładek to pojemnościowe, rezystancyjne, IRDA i SAW.

NOŚNIK CYFROWY – inaczej wyświetlacz stosowany w sieciach digital signage; urządzenie wyjściowe stosowane w systemach digital signage do wyświetlania filmów, grafiki, przekazów informacyjnych i reklamowych. Oprócz ekranów diodowych wykonanych w technologii LED, do nośników cyfrowych zaliczamy małe- i wielkoformatowe monitory LCD, ściany złożone z wyświetlaczy LCD (video-wall), monitory plazmowe, różnego rodzaju projektory, folię do tylnej projekcji wraz z projektorem oraz ramki cyfrowe.

ODLEGOŚĆ WIZYJNA – oznacza minimalną odległość widza od ekranu, przy której obraz jest postrzegany jako całość. Niewidoczne są pojedyncze diody ani piksele.

ODTWARZACZ SPRZĘTOWY – urządzenie specjalistyczne wraz

z oprogramowaniem odpowiadające za wyjściowy sygnał audio i video. Charakteryzuje się niskim poborem energii elektrycznej oraz stabilnością. Od rozwiązań opartych na komputerach PC odróżnia go brak konieczności instalacji i konfiguracji systemu operacyjnego oraz dodatkowego oprogramowania (antywirusowego, firewalla, playera etc..)

PANEL LCD – kineskop z płaskim ekranem wyposażony w ciekłokrystaliczny wyświetlacz.

PDSA – Polish Digital Signage Association, stowarzyszenie non profit założone przez firmy oraz osoby prywatne zaangażowane w rozwój branży reklamy cyfrowej digital signage. Celem stowarzyszenia jest wypracowanie wspólnych standardów, integracja środowiska zainteresowanego popularyzacją digital signage w Polsce oraz edukacja reklamodawców odnośnie nowych systemów reklamy cyfrowej. Oficjalna strona stowarzyszenia to Pdsa.org.pl.

PITCH – odległość od środka pixela do środka sąsiedniego pixela. Liczba określa odległość wizyjną np. dla pitch 12 odległość wizyjna wynosi 12 metrów, dla pitch 20 – odległość wizyjna wynosi 20 metrów itd.

PIXEL – podstawowa komórka obrazu, którą tworzy układ czterech diod w konfiguracji 2R1G1B

PLAYER/ODTWARZACZ – komputer wraz z oprogramowaniem digital signage lub zintegrowane rozwiązanie sprzętowo-programistyczne (np. Net-Top-Box). Umożliwia zarządzanie treścią wyświetlaną na cyfrowych nośnikach – rozmieszczenie stref, tworzenie harmonogramu, odtwarzanie multimedialnego kontentu.

POPAL POLAND – polski oddział międzynarodowego stowarzyszenia non profit, którego historia sięga 1936 r. Skrót „POPAL” oznacza „The Point of Purchase Advertising Institute”, będący wcześniej rozwinięciem nazwy organizacji. POPAL jest jedyną na świecie globalną organizacją dedykowaną branży marketingu handlowego (marketing at-retail), dysponującą 20 światowymi niezależnymi oddziałami i siedzibą w Waszyngtonie DC. POPAL Poland koncentruje się na prowadzeniu działalności badawczej, edukacyjnej i promocyjnej ukierunkowanej na rozwijanie skutecznych i efektywnych strategii marketingowych, realizowanych przez marketerów w handlu detalicznym. Oficjalna strona stowarzyszenia Popal.pl.

POS TV – systemy digital signage zainstalowane w punktach sprzedaży. Reklama wyświetlana na monitorach oddziałuje na konsumenta w punkcie sprzedaży, a więc w momencie decyzji zakupowej.

PROJEKCJA TYLNA – opcja wyświetlania obrazu na ekranie, podczas której źródło światła (projektor) znajduje się „za ekranem”. Największe atuty tej projekcji to „ukrycie” źródła światła (oraz wszystkich innych urządzeń satelitarnych) przed uczestnikami eventu, uczestnicy widzą tylko efekt końcowy projekcji tj. wyświetlony obraz na ekranie. Wadą ww. projekcji jest konieczność zabezpieczenie odpowiedniej powierzchni za ekranem.

PROJEKTOR – urządzenie służące do projekcji video, rzutujące powiększony obraz telewizyjny na ekran projekcyjny.

PROJEKTOR DIGITAL SIGNAGE – wyspecjalizowany projektor opracowany z myślą o wyświetlaniu treści reklamowych. Często projektor tego typu posiada możliwość wyświetlania obrazu na nietypowych powierzchniach, np. kulach, kolumnach, narożnikach pomieszczeń. W połączeniu ze specjalnymi foliami projektor DS potrafi wyświetlać obraz na witrynie sklepowej. Urządzenia te często instalowane są wraz z szybami lub powłokami dotykowymi, umożliwiającymi interakcję użytkownika z przekazem reklamowym. Projektory DS przeważnie posiadają możliwość pracy w trybie całodobowym.

PROM – system dostosowujący kontent do typu widza np. pod względem płci, wieku, odległości od ekranu i zachowania, Eveo GenDR

REKLAMA ŚWIETLNA – to różnego rodzaju materiały promocyjne umieszczone na nośnikach wykonanych w technologii LED. W zależności od rozdzielczości, lokalizacji ekranu diodowego i jego wielkości, można wyświetlać bardziej statyczne spoty reklamowe bądź dynamiczną reklamę LED opartą na animacji lub obrazie video.

ROI – realny zysk z inwestycji DS. Istotne dla obliczenia ROI jest wiedza o tym, kto patrzy na monitor, kiedy i jak długo.





ROZDZIELCZOŚĆ – zdolność ekranu do wyświetlania możliwie jak największej liczby punktów na ekranie określa jego rozdzielczość. Jest to wartość określająca liczbę pikseli przypadających na pojedynczą linię w poziomie razy liczbą pikseli w pojedynczej linii w pionie. Im wyższa rozdzielczość, tym wierniejsze jest odtwarzanie obrazu, ponieważ zawiera więcej szczegółów.

SCROLL lub **SCROLLING BANNER/TICKER TEKSTOWY** – informacja tekstowa wyświetlana na ekranie jako przesuwający się pasek. Najczęściej pochodzi z kanałów RSS.

SEKWENCJA (ang. playlista) – szereg wyświetlanych na ekranie nośnika stron (layoutów). Strony podzielone są na obszary, którym przyporządkowane są elementy w postaci plików.

SERWER SIECI DS – komputer, serwer lub inne urządzenie, na dysku którego przechowywany jest kontent przeznaczony do wyświetlenia na nośnikach obrazu. Urządzenie lub oprogramowanie odpowiadające za aktualizację treści na odtwarzaczach. Zwykle posiada możliwość tworzenia harmonogramów czasowych zawartości. Materiały są wysyłane do odtwarzaczy lub przez nie pobierane. Oprogramowanie serwera odpowiada również za zbieranie informacji o działalności sieci, monitorowanie sieci i generowanie raportów.

SIEĆ DIGITAL SIGNAGE – sieć ekranów zlokalizowanych w obrębie pewnego terytorium, regionu lub kraju zarządzanych centralnie bądź zdalnie. Dzięki wykorzystaniu wielu nośników cyfrowych w obrębie kraju reklamodawca może równocześnie rozpowszechnić treści promocyjne, rozrywkowe lub informacyjne docierając do szerokiego grona potencjalnych odbiorców.

SKÓRKA, TEMPLATE, LAYOUT, SZABLON – podział ekranu na strefy, przy czym w każdej strefie mogą być wyświetlane niezależnie różne elementy zawartości.

SOFTWARE – oprogramowanie do zarządzania systemem wykorzystywane przez rynek DDS. W zależności od wymagań funkcjonalnych stawianych sieci DDS, stosowane są różne warianty rozwiązań. Wdrażane są zarówno proste systemy off-line (kiosk informacyjny), jak również rozbudowane systemy centralnie, zdalnie zarządzane, wspierane technologią RSS.

SOFTWARE DIGITAL SIGNAGE – oprogramowanie służące do zarządzania treścią wyświetlaną na nośnikach cyfrowych. Złożoność oprogramowania zależy od potrzeb użytkowników systemu DS.

SPLITER – urządzenie pozwalające na dystrybucję jednego sygnału audio/video do wielu nośników.

STREFA – obszar powstały z podzielenia wyświetlanego obrazu na jedną lub więcej części, w obrębie których wyświetlane są materiały. Wielkość oraz rozmieszczenie strefy na monitorze ustalane są indywidualnie, za pomocą dołączonego systemu zarządzania. W każdej ze stref wyświetlać można różne typy materiałów. Nie wszystkie rozwiązania digital signage pozwalają na dowolny podział ekranu na strefy, czasami również liczba takich stref bywa ograniczona.

STRONA (LAYOUT) – podzielony na obszary układ graficzny. Ciąg stron tworzy sekwencje. Główne właściwości strony to obraz tła, rozdzielczość (parametr ten determinuje rozdzielczość obrazu na wyjściu odtwarzacza) i czas wyświetlania (zdefiniowany przez użytkownika bądź uwarunkowany czasem wyświetlania wybranego elementu).

SYSTEM DIGITAL SIGNAGE – zespół urządzeń wejściowych i wyjściowych, całościowej infrastruktury oraz oprogramowania zainstalowanego w jednostce centralnej (serwerze) i jednostkach odtwarzających, niezbędny do przesyłania, a następnie odtwarzania treści graficznych – informacyjnych i reklamowych – na cyfrowych nośnikach. Kompletnie rozwiązanie, które wraz z komponentami umożliwia zbudowanie centralnie zarządzanej sieci typu digital signage.

ŚCIANA DIODOWA – ściana projekcyjna powstała w wyniku modułowo ze sobą sprzężonych telebimów diodowych różnej mocy. Ściany diodowe dają znakomitą jakość obrazu, bez

względu na natężenie światła słonecznego, przez co są najczęściej wykorzystywane przy emisji obrazu podczas dziennych imprez plenerowych w ciągu dnia. Ściany diodowe dostępne są praktycznie w dowolnych rozmiarach i kształtach (modułowa budowa pozwala na dowolną ich konstrukcję w granicach wymiarów modułu). D-lite7 to system, który może być zastosowany zarówno wewnątrz (np. w hali), jak i na zewnątrz. D-lite7 posiada na tyle mały pixel, że można go oglądać już z odległości 10 m.

ŚCIANY RCS – są to gotowe konfiguracje ścian, gdzie możliwe jest rozbudowanie jedynie w poziomie (2x2, 2x3, 2x4...). U podstawy i na górze zabudowane są specjalną ścianką, stanowiącą swego rodzaju cokół podwyższający i zabudowujący ścianę od góry. Przekątna jednego elementu to 50 cali. Ogólny wymiar systemu 2/2 po zestawieniu to 100 cali – przekątna (2,5 m). Nośnikiem obrazu mogą być wszystkie urządzenia peryferyjne, służące do przekazu obrazu. System RCS wymaga stworzenia określonych warunków do pracy w plenerze. Doskonale jednak sprawdza się w zamkniętych pomieszczeniach (np. na targach).

ŚCIANY WIZYJNE – projektorowe ściany wizyjne Toshiba to nośniki obrazu mające zastosowanie we wnętrzach: w studiach telewizyjnych, salach widowiskowych czy dużych ekspozycjach targowych. Są wykorzystywane również do realizacji w plenerze pod warunkiem, że odbywają się one po zmierzchu. Ich modułowa konstrukcja umożliwia zestawienie ścian o dowolnej wielkości, a głębokość wynosząca 1,1 m powoduje, że zajmują one niewielką przestrzeń.

TECHNOLOGIA VPT (virtual pixel technology) – dzięki stosowanej w produktach Sellsys Vision technologii VPT, pojedyncze diody adresowane są oddzielnie. Skutkiem tego jest wyższa rozdzielczość ekranu, cały obraz jest bardziej wygładzony przy przejściach pomiędzy pikselami.

TELEBIM – ekran wizyjny, którego matryca złożona jest z diod LED. Znajdujące się na matrycy telebimu diody tworzą piksele usytuowane z reguły wg formuły 2R1G1B. W stosunku do tradycyjnych projektorów lub wielkoformatowych ekranów plazmowych telebimy wyróżniają się prezentacją dużo bardziej wyraźnego i czytelnego obrazu.

TICKER – pasek z przesuwającym się tekstem (np. w Tvn24). Może być pobierany dynamicznie np. z kanału RSS.

TIME SLOT – przerywnik, komunikat przerywający ustaloną listę odtwarzania.

TOTEM – specjalistyczny ekran przeznaczony do wyświetlania zawartości w orientacji pionowej. Często posiadający estetyczną i solidną obudowę. Dostępny także w wersji zewnętrznej – odpornej na warunki atmosferyczne.

TOUCH SCREEN (monitor dotykowy) – system obsługiwany przez dotyk odpowiednich pól na wyświetlanym screenie.

VIDEO-WALL – wiele monitorów ułożonych w klastę (np. 4x4 wyświetlacze LCD), wyświetlających wspólnie jeden obraz. Każdy z monitorów stanowi jeden z fragmentów, których połączenie tworzy jednolity obraz w formie mozaiki. Rozwiązanie to daje możliwość stworzenia obrazu o znacznie większym rozmiarze niż pozwalałby na to pojedynczy wyświetlacz.

WYZWALACZ – zdarzenie powodujące uruchomienie wcześniej zaplanowanej zawartości. Może to być np. sygnał z GPS, czujnika ruchu, pilota IR, portu RS-232, klawiatury.

ZASIĘG EFEKTYWNY – według starej szkoły marketingu i reklamy: procent grupy celowej, który zetknął się z przekazem reklamowym z przynajmniej efektywną częstotliwością. Efektywna częstotliwość jest to zakładana minimalna liczba kontaktów z przekazem reklamowym, o którym twierdzi się, że jest skuteczny do realizacji celów kampanii reklamowej.

ZAWARTOŚĆ – zbiór takich elementów, jak listy odtwarzania, grafiki, filmy, skórki, harmonogramy, zegary, animacje, skrypty, sygnał video itd. składających się na obraz wyświetlany na nośniku.

KALENDARIUM TARGÓW DIGITAL SIGNAGE 2009 - 2010

2009

WRZESIEŃ

22-24	Viscom Paris	Paryż, Francja	www.viscom-paris.com
23-24	Digital Ireland, Print Ireland, Sign Ireland	Dublin, Irlandia	www.print-ireland.com

WRZESIEŃ/PAŹDZIERNIK

30.09-01.10	The Digital Signage Show Europe	London, Wielka Brytania	www.kioskcomeurope.co.uk
30.09-1.10	Total Media	Madryt, Włochy	www.total-media.es

PAŹDZIERNIK

01-03	Viscom	Dusseldorf, Niemcy	www.viscom-messe.com
06-07	Digital Signage Investor Conference	New York, USA	www.strategyinstitute.com
11-15	Digital Signage Zone	Amsterdam, Holandia	www.abc.org
23-24	Viscom Sign	Barcelona, Hiszpania	www.sign-viscom.com

LISTOPAD

05-07	Viscom Visual Communications	Milan, Włochy	www.visualcommunication.it
10-11	Digital Signage Show	New York, USA	www.thedigitalsignageshow.com

2010

LUTY

2-4.02	Integrated Systems Europe, IAA	Amsterdam, Holandia	www.iseurope.org
23-25	Digital Signage Expo	Las Vegas, USA	www.digitalsignageexpo.net/

MARZEC

01-03	BAI TransPay	Orlando-Kissimmee, Florida	www.bai.org/transpay
03-05	Led China	Guangzhou, Chiny	www.ledchina-gz.com

KWIECIEŃ

08-11	Digital Signage Africa	Egipt, Afryka	www.digisign-fair.com
13-15	Sign&Digital UK	Birmingham, Wielka Brytania	www.signuk.com

MAJ

05-06	Screenmedia Expo Europe	London, Wielka Brytania	www.screenevents.co.uk
07-09	Digital Signage&Led Show	Mumbai, Indie	www.iiss.confairs.com

CZERWIEC

15-17	Digital Signage Expo	Essen, Niemcy	www.digitalsignageexpo.eu
-------	----------------------	---------------	---------------------------



Członek:



Wydawca:
OOH magazine
ul. Kochanowskiego 10/5
40-035 Katowice
tel. + 48 /32/ 206 76 77
fax + 48 /32/ 253 99 96
redakcja@oohmagazine.pl
www.oohmagazine.pl

Redaktor naczelny:
Iza Zbonikowska
i.zbonikowska@oohmagazine.pl
tel. 0509 683 448

Zastępca redaktora naczelnego:
Magdalena Pietras
m.pietras@oohmagazine.pl

PR Manager:
Magdalena Miętkiewicz
m.mietkiewicz@oohmagazine.pl
tel. 0515 077 604

Marketing Manager:
Marzena Ziarkowska
m.ziarkowska@oohmagazine.pl
tel. 0515 077 553

Key Account Manager:
Aleksandra Przybyła
a.przybyla@oohmagazine.pl
tel. 0515 077 605

Dyrektor Finansowy:
Monika Opałka
m.opalka@oohmagazine.pl
tel. 0509 485 094

Dyrektor Graficzny:
Michał Piechniczek
m.piechniczek@oohmagazine.pl

Dział Dystrybucji:
Piotr Olszowski
Tomasz Rola
prenumerata@oohmagazine.pl

Obsługa internetowa:
Łukasz Denejko, Simplicio

Obsługa księgową:
Beata Janik

Obsługa prawna:
Jarosław Wieczorek, Adversarius

Projekt okładki:
Magda Błażków, Krecja Pro,
www.krecjapro.pl

W celu zamówienia prenumeraty prosimy o kontakt z działem dystrybucji: tel. + 48 /32/ 206 76 77

WSZELKIE PRAWA ZASTRZEŻONE. Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za formę i treść zamieszczonych reklam i ogłoszeń.

Niniejszy słownik pojęć digital signage powstał dzięki uprzejmości następujących firm:

NEC Display Solutions, POL TV Multimedia, DDS Poland, Sellsys Vision Sp. z o.o., Magit Sp. z o.o., Emtronet, CR Media Consulting SA, Sales Link, Eveo Sp. z o.o., Internet Media Services SA, Vidis Sp. z o.o., AB Media Sp. z o.o., Narrowcasting Sp. z o.o.

