

9 771689 735002

ISSN 1689-7358

OOH magazine

www.oohmagazine.pl | bezpłatny dodatek OOH magazine | październik 2011 | ISSN 1689-7358 | Index: 2159

news | kampanie | out of home | case | pos | digital signage | event | visual & print | art. promocyjne | druk cyfrowy



Digital Signage raport specjalny



25 lat wyświetlaczy HYUNDAI IT

W 1986 roku rozpoczęliśmy produkcję pierwszych monitorów Hyundai. Był to 12-calowy monitor monochromatyczny CRT. Od tego czasu intensywnie pracujemy nad rozwojem technologii wyświetlania obrazu oraz osiąganiem jak najwyższej jakości naszych produktów. Dzięki temu marka Hyundai stała się synonimem nowoczesności i innowacyjności. Nasze wyświetlacze pracują w każdych warunkach i szerokościach geograficznych.

Więcej niż wyświetlanie obrazu!

Naszym klientom zapewniamy zdecydowanie więcej niż „tylko” monitor LCD: interaktywne ekrany z system wielodotyku, ściany video 2D i 3D, totemy in-door oraz out-door również z funkcją dotykowego ekranu, zdalne zarządzanie i monitoring. To sprawia, że produkty Hyundai to więcej niż tylko wyświetlacze.

- Metalowa obudowa
- Panel multimedialny DOOH
- Szeroki kąt widzenia
- Wysoki poziom jasności/kontrastu
- Full-HD/HD-Ready
- Orientacja pionowa i pozioma **STANDARD**
- Zintegrowana funkcja Video Wall
- Wiele złączy multimedialnych
- System automatycznego chłodzenia
- Zdalne sterowanie
- System mocowania VESA
- Zgodny ze standardem DPMS
- Speaker-Ready



- Hartowane szkło
- Dotykowy ekran
- Ekran typu Transflective
- Podświetlenie LED
- Technologia Optical Bonding
- OPCJONALNIE** Ochrona przed graffiti
- Powłoka antyrefleksyjna
- Ochrona przed zakłóceniami
- Ochrona przed promieniami UV
- Czujnik jasności
- Czujnik ruchu
- Możliwość zabudowy
- Projekty na zamówienie

••• Wyświetlacze wewnętrzne

••• Wyświetlacze dotykowe

••• Wyświetlacze typu semi-outdoor

••• Adcalator™

••• Stereoskopowe wyświetlacze 3D

••• Wyświetlacze zewnętrzne



HyundaiIT Polska

www.hyundaiIT.pl | biuro@hyundaiit.pl | +48 605 414 565

DIGITAL SIGNAGE OKIEM KLIENTA

SPIIS TREŚCI

- 05 Digital Signage okiem klienta
- 06, 08, 11 DS news
- 07 Kto potrzebuje DS?
- 09 DIGITAL SIGNAGE w mediaplanach
- 10 Zestawienie ekranów LCD i LED
- 13 Plusy DS
- 14 Digital Signage po naszymu
- 18 Ekran na kółkach
- 20 Multimedialnie w punktach sprzedaży
- 22 Niecodzienne ekrany - codzienne zakupy
- 24 Sensoryczne zasadzki na klienta
- 26 Reklamowa precyzja
- 28 Rynek potrzebuje edukacji
- 30 Druga edycja Digital Signage Trends 2011
- 32 Wyścig z technologią
- 34 Digitalizacja od środka
- 35, 37 INDEX FIRM DIGITAL SIGNAGE
- 36 I-display w ofercie Makom Polska
- 38 Jakość i technologia
- 40 Telewizja na peronach
- 42 Reklama zintegrowana z klientem
- 44 Wyrprzedzając rynek
- 46 Kampania dobrze planowana
- 48 Ze specjalną dedykacją

Piłka w grze



Digital Signage ma wiele do zaoferowania. Proponuje reklamę w innowacyjnej oprawie, w produkcji zamyka najnowocześniejszą technologię uruchamiając całą paletę nieosiągalnych dla innych mediów możliwości. Digital Signage pielęgnuje swoje technologiczne walory podając klientowi produkt dobrej jakości, odporny na czynniki zewnętrzne, interaktywny. Od wielu lat szturmem zdobywa najlepsze lokalizacje, często niedostępne dla tradycyjnego outdooru, jak dworce PKP, uczelnie, czy kluby fitness. Dostawcy produktów i usług Digital Signage dzielnie odpierają zarzuty stawiane mu przez klientów. Powstają oferty targetowane, rozwija się infrastruktura, trwa batalia o badania rynku. Piłka ciągle w grze a perspektywa meczu wydaje się być obiecująca. Dziś firmy z sektora Digital Signage starają się edukować swoich klientów i partnerów, prezentować możliwości produktów i uzasadniać ich skuteczność. Raport Digital Signage, który oddajemy w Państwa ręce, jest bilansem dotychczasowych osiągnięć cyfrowego outdooru. Wspólnie z ekspertami z domów mediowych oraz dostawcami usług i sprzętu Digital Signage postanowiliśmy skomentować przebieg reklamowej rozgrywki. Multimedialna komunikacja dzielnie walczy o każdy punkt. Badania skuteczności Digital Signage wydają się być realną szansą na zdobycie upragnionej bramki. Kibicujemy!

Joanna Łęczycka
z-ca red. naczelnego

Wydawca:
OOH magazine Sp. z o.o.
Al. Roździeńskiego 86a/IIIc
40-203 Katowice
tel. + 48 /32/ 206 76 77
fax + 48 /32/ 253 99 96
redakcja@oohmagazine.pl
www.oohmagazine.pl

Redaktor naczelny:
Monika Opałka
m.opalka@oohmagazine.pl

Z-ca red. naczelnego:
Joanna Łęczycka
j.leczycka@oohmagazine.pl
tel. 0509 683 448

Dyrektor działu sprzedaży:
Marzena Ziarkowska
m.ziarkowska@oohmagazine.pl
tel. 0515 077 553

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

Zdjęcie: SuperStock/ Getty Images/
Flash Press Media, www.fpm.com.pl

Druk:
Centrum Usług Drukarskich
www.cuddruk.pl

DIGITAL SIGNAGE kontra plakat



OLGA DODACKA
Manager w Departamencie Marketingu,
Deutsche Bank PBC:

Tradycyjny outdoor i Digital Signage postrzegamy raczej jako media komplementarne, a nie wykluczające się. Statyczne billboardy najczęściej przekazują krótką, sprzedażową informację dotyczącą danej oferty, trudniejsze w tym medium jest przekazanie emocji - co z kolei świetnie się sprawdza w przypadku DS. Także czas i miejsce odbioru tych mediów znacząco się różnią; tradycyjny outdoor to chwilowe zetknięcie się z komunikatem, podczas gdy systemy DS zazwyczaj są umieszczane wewnątrz placówek, sklepów, firm, gdzie mamy więcej czasu na zapoznanie się z treściami.



ANNA JEZERSKA
Group Account Director,
Dom Mediowy
PanMedia Western:

Od kilku lat coraz więcej mówi się o zjawisku multitasking, a co za tym idzie malejącej uwadze odbiorcy wynikającej z korzystania z kilku mediów jednocześnie (np.: oglądamy telewizję jednocześnie surfując po Internecie). W obliczu postępującej fragmentacji rynku mediowego konieczna jest zmiana podejścia do tradycyjnego planowania mediów i skuteczne dotarcie do konsumenta. Wydaje się zatem, że nośniki DS. powinni z powodzeniem wpisywać się w dzisiejszy i przyszły media mix. Wiele zależy będzie od rozwoju sieci, dowodów na skuteczność działań przeprowadzonych na tych nośnikach i oferowanych warunków cenowych. Co do tradycyjnego outdooru – niewątpliwie w dobie cyfryzacji mediów i kierunku jakim jest podnoszenie jakości nośników komunikacji, stoi przed dużym wyzwaniem.



EWA OSINSKA
Media Buying
Associated Director,
MediaCom:

Dominacja DS nad tradycyjnym outdoorem

to raczej odległa perspektywa, szczególnie na naszym rynku, ale z pewnością ten segment będzie rozwijał się najbardziej dynamicznie. Jest to nowoczesne medium, które łączy cechy mediów elektronicznych/internetowych z outdoorem, dając potencjalnie dobre efekty. Aby rozwój tego nośnika mógł być realizowany w Polsce, konieczna jest dojrzałość rynku. Jednym z elementów tej dojrzałości jest profesjonalizm kreacji dostosowanej do specyfiki danego medium – kreacje spotów DS. nie powinny bazować na założeniach sprawdzonych kreacji spotów TV, czy internetowych. Pomimo wielu podobieństw do tych mediów, to całkiem inny nośnik. Podobierstwo do kreacji spotu telewizyjnego może na ekranach Digital Signage pełnić jedynie funkcję „recall” – przypominać przekaz kampanii telewizyjnej. Jeżeli trend rozwoju rynku DS. będzie podobny do rynków zachodnich, możemy oczekiwać dużej dynamiki wzrostu. Na rynku brytyjskim wartość Digital Signage wzrosła 10-krotnie w ciągu ostatnich 7 lat. Do takich efektów potrzebujemy jednak uporządkowania rynku zarówno pod względem jakościowym jak i organizacyjnym.



MICHAŁ DANILUK
managing director,
Domu Mediowego PHD:

Digital Signage z całą pewnością ma szanse zdominować tradycyjny outdoor, nie wiemy jednak kiedy to nastąpi. Jest to bowiem pytanie do samych dostawców outdooru i kosztów przejścia z tradycyjnych nośników na digital signage. Ze strony reklamodawców czy domów mediowych na pewno nie powinni się spodziewać oporu czy niechęci. W momencie, gdy cały rynek idzie w kierunku zmniejszania ogólnej liczby nośników na rzecz tych bardziej prestiżowych, digital signage absolutnie wpisuje się w ten trend.



MACIEJ ŚWIĄTEK
Manager Exchange,
Mindshare Polska:

Z perspektywy ostatnich kilkunastu lat nie da się ukryć, że optymistyczne

prognozy mówiące o ekspansji rynku digital OOH na początku XXI wieku, zostały boleśnie zweryfikowane przez rzeczywistość. Niemniej jednak przyszłość przed tym medium wydaje się być obiecująca. Rozwój infrastruktury w Polsce oraz coraz to nowsze inwestycje są naturalnym środowiskiem do rozwoju dobrych jakościowo sieci DS. Podobnie jak ekspansja na wszystkie niewykorzystane obecnie nisze. Deklaracje mówiące o wprowadzeniu jednolitego standardu badań, czy choćby ruchy konsolidacyjne na rynku są także dobrymi argumentami, aby optymistycznie patrzeć na przyszłość. Sieci DS będzie coraz więcej, z pomocą idą nowoczesne technologie, pozwalające np. na zliczanie kontaktów wzrokowych czy personalizację przekazu dzięki rozpoznawaniu podstawowych cech demograficznych przez nośnik.

Relatywnie niski koszt emisji przypomina trochę sytuację, jaką mogliśmy obserwować na rynku Internetowym. Z drugiej strony przeciętny Polak spędza coraz więcej czasu poza domem, tendencja ta powinna rosnąć, naturalnie dostarczając większe audytorium tego typu reklamie. Także ogólnospołeczna dyskusja o natężeniu światła i uporczywości ekspozycji na ekranach LED powinna przynieść rynkowi tylko pozytywne konsekwencje, pozostawiając graczy słabych jakościowo, nie respektujących zasad, psujących rynek. Sieci DS będą rosły w siłę, jednak zdominowanie tradycyjnego outdooru w najbliższym czasie nam nie grozi. Większą rewolucję upatrywałbym w wymianie nośników „papierowych” na nośniki elektroniczne, których zadaniem będzie emitowanie statycznych reklam (co widać w miastach zachodnich, np. Londynie). Takie rozwiązanie bazując na z pozoru prostym pomysłem, polegającym tylko na „zdigitalizowaniu” standardowego OOH, powinno znacznie namieszać na rodzimym rynku. Pod warunkiem, że zyska zasięg pozwalający na planowanie ogólnopolskich, niezależnych kampanii w jednym standardzie.



Odliczanie czasu do EURO 2012 z TRIASEM

TRIAS Event Engineering Sp. z o.o. zapewnił oświetlenie podczas show „Świetlny most” w ramach pikniku „Rok do UEFA EURO 2012”. Pokaz odbył się 11 czerwca na moście Średnicowym w Warszawie. W ten sposób mieszkańcy stolicy rozpoczęli odliczanie do zbliżających się piłkarskich mistrzostw Europy.

Interaktywny marketing w Blue City

Pierwsza w Polsce stała się nośnikiem interaktywnych Aduma Interactive Network powiększyła się o nową lokalizację. Kolejna podłoga wykrywająca ruch przechodzących osób zamontowana została w Centrum Handlowym Blue City przy Al. Jerozolimskiej w Warszawie. System podłogi iFoot umiejscowiony został w kluczowym punkcie w sekcji gastronomicznej na pierwszym piętrze, tuż obok wyjścia na parking. Położenie na przecięciu szlaków komunikacyjnych zapewnia ciągły przepływ ludzi, a tym samym w pełni wykorzystuje reklamowy potencjał tak samego nośnika, jak i całej lokalizacji.



aduma



Peugeot wybrał Hyundai IT

Peugeot wybrał rozwiązania firmy Hyundai IT jako wyposażenie europejskiej sieci sprzedaży samochodów. Na mocy umowy Hyundai IT przygotował dedykowany totem wewnętrzny z 46" calowym wyświetlaczem z systemem Multi Touch Screen (bazowy model D465MLI). Projekt stanowi kontynuację długoterminowej strategii Peugeot'a w unowocześnianiu narzędzi sprzedaży samochodów przez multimedialne rozwiązania DS. Interaktywna aplikacja umożliwia przeglądanie oferty w postaci zdjęć i filmów o wysokiej rozdzielczości Full HD oraz precyzyjnych specyfikacji samochodów. Używając ekranu dotykowego użytkownik może przeglądać pełną gamę samochodów osobowych, ich wyposażenie oraz konfigurować własny wirtualny pojazd. Do dyspozycji potencjalnego klienta są też szczegółowe specyfikacje techniczne, wartości emisji CO2 oraz informacje o bezpieczeństwie biernym i aktywnym wybranego modelu. Do wykonania totem'u Hyundai użył materiałów najwyższej jakości a nowoczesny design idealnie komponuje się z miejscami prezentacji w salonach samochodów Peugeot'a. W chwili obecnej ponad 200 salonów w 15tu krajach zostało już wyposażonych w ww. wyświetlacze. Do końca 2011 roku planuje się kolejne 500 nowych instalacji w europejskiej sieci sprzedaży Peugeot.



Nowości Hyundai IT Europe

Firma Hyundai zaprezentowała kilka nowatorskich rozwiązań technologicznych w dziedzinie wyświetlaczy LCD dedykowanych systemów Digital Signage. W sprzedaży jest dostępna kolejna linia wyświetlaczy out-door opartych na panelach LCD 46" i 70". Totemy o nazwie handlowej seria „A” to 3 modele o przekątnej 46 cali i jasności od 1.500cd do 3.000cd oraz 70 cali z jasnością 2.000cd. Wszystkie wersje mogą zostać wyposażone w system ekranu dotykowego. Profesjonalne przygotowanie do pracy od -40st. do +50st. Celsjusza zostało potwierdzone certyfikatami IP 55/65. Są to jedne z nielicznych dostępnych na rynku wyświetlaczy w pełni przystosowanych do pracy w różnych warunkach pogodowych i posiadających obudowę z specjalistycznego, wielowarstwowego, hartowanego szkła antyrefleksyjnego. Totemy posiadają ponad to zabezpieczenie „anti-vandal” oraz „anti-graffiti”. Pełną funkcjonalność zapewnia kilka systemów zainstalowanych wewnątrz wyświetlacza min. automatyczne chłodzenie i ogrzewanie, automatyczne dostosowanie jasności ekranu o warunków zewnętrznych oraz możliwość zdalnego monitorowania i regulacji parametrów pracy.

Tyborowski dyrektorem operacyjnym Call2Action

Rafał Tyborowski, dotychczasowy dyrektor biura reklamy Call2Action SA, będzie dyrektorem operacyjnym spółki. Jego obowiązki przejmie Anna Puchacz. Na nowo objętym stanowisku Rafał Tyborowski będzie odpowiedzialny za projekty inwestycyjne w spółce. Rafał Tyborowski kierował biurem reklamy Call2Action SA przez ostatnie 3 lata. Ma ponad 15-letnie doświadczenie w pracy w branży mediowej. Pracował m.in. jako Enterprise Sales Manager w spółce Media Regionalne będącej częścią międzynarodowej grupy Meacom oraz jako Deputy Director w spółkach: Ad Venture Team, Media5 i IP Polska (będącej częścią międzynarodowego koncernu mediowego RTL Group).

Kontent wysokiej rozdzielczości

Call2Action wspólnie z Polską Agencją Prasową (PAP) wprowadziły na nośniki multimedialne kontent w wysokiej rozdzielczości. Call2Action współpracuje z Polską Agencją Prasową od ubiegłego roku, wykorzystując licencjonowane przez PAP treści w swojej sieci nośników OOH TV. Od kilku miesięcy obie firmy testowały wspólnie kontent wysokiej rozdzielczości na tych nośnikach. Teraz zakończyły się testy i trafił on do całej sieci multimedialnych ekranów firmy Call2Action.

M4B S.A. wchodzi na wschodnie rynki

M4B S.A. zrealizuje nowy projekt montażu monitorów w dużym centrum handlowym w Wilnie w Litwie. Zlecenie to jest pierwszym z serii zamówień, które Spółka wykona w ramach podpisanej kilka miesięcy temu umowy partnerskiej. Zakończenie projektu w Wilnie nastąpi z końcem wakacji br. koncernu mediowego RTL Group).

Duch Reklamy

Firma Sign System wprowadziła na rynek swoje najnowsze odkrycie - nośnik V-Line, zwany też „Duchem Reklamy”. Niepozorny z wyglądu, w istocie jest cienkim paskiem diod LED, które świecą w stronę obserwatora. Magia zaczyna się, gdy przechodźnię przestaje interesować się samym świecącym paskiem i zaczyna się rozglądać dookoła. Przed oczami pojawia się obraz przedstawiający przekaz reklamowy. V-Line generuje migające światło o tak dobranej częstotliwości, aby mijające go oko na ułamek sekundy zostało nasświetlone kolumnami pikseli składającymi się na obraz. Dzięki temu wzrok przez chwilę widzi w powietrzu to, co chcemy mu przekazać. V-Line występuje w czterech rozmiarach - listwy emitujące mierzą od 38 cm do 152 cm wysokości generując obraz o powierzchni od 0,5 m² do nawet od 4 m².

Sportowe emocje z Flexvision

Dwa ekrany LED, każdy o powierzchni 42 m² i rastrze fizycznym 16 mm, dostarczyła i zainstalowała na Stadionie Dialog Arena w Lubinie firma Flexvision. Dostawca został wyłoniony na podstawie procedury przetargowej, jaką ogłosił Klub Zaglebie Lubin. Ekrany wyświetlające bieżącą sytuację na boisku są coraz ważniejsze dla kibiców, dlatego tak znaczącą kwestią staje się jakość emitowanego obrazu. Gęstość pikseli zamontowanych na stadionie Dialog Arena telebimów przewyższa polskie standardy, które wynoszą obecnie 25-20 mm. Ekrany umiejscowione są na stalowej konstrukcji podwieszanej pod dachem obiektu na wysokości około 20 m n.p.t., w centralnej części trybuny północnej i południowej. Komfort odbioru zapewnia dodatkowo nietypowa architektonika nachylająca ekran - w obszarze tym firma współpracuje z doświadczonymi podwykonawcami. Na ekranach wyświetlane są relacje ze spotkania piłkarskiego, wyniki i czas gry oraz spoty reklamowe. Do zadań dostawcy należy także systemowa integracja ekranu LED z wozem transmisyjnym telewizyjnym.

Muzyka IMS-u w sieciach BOMI I RAST

Firma IMS SA - w maju br. podpisała umowę z BOMI S.A. na obsługę sieci sklepów BOMI i RAST w zakresie Audiomarketingu, polegającej na opracowaniu i kompleksowej obsłudze programu muzycznego, tworzonego za pomocą specjalnie wyselekcjonowanej i dopasowanej do potrzeb sieci i jej grupy docelowej bazy muzycznej. Dodatkowo IMS SA, dzięki współpracy z dostawcami i domami mediowymi, będzie zajmować się pozyskiwaniem reklamodawców oraz emisją kampanii.

Kto potrzebuje DS?

■ ANNA JEZERSKA
Group Account Director,
Dom Mediowy
PanMedia Western:
Nośniki Digital Signage

to przede wszystkim dotarcie do precyzyjnie określonych grup docelowych. Nośniki typu indoor np. w centrach handlowych to szansa dla wszystkich marketerów, znajdujących się na terenie wspomnianych galerii z promocją swoich produktów i usług. Z drugiej strony docieranie w ten sposób do przekazem do osób aktywnych, które większość czasu spędzają poza domem co wiąże się mniejszą ilością czasu przeznaczonego na konsumpcję mediów tradycyjnych - np.: telewizji. Zatem w tym przypadku narzędzie to może świetnie uzupełniać inne działania marketingowe. Dodatkową zaletą tego nośnika jest kontekst/otoczenie, w którym się znajduje (siłownia, delikatesy, galeria handlowa, fast-food) która to cecha może być wykorzystana w pewnych kampaniach.

■ MICHAŁ DANILUK
Managing Director,
Domu Mediowego PHD:
Nie można generalizować i w zasadzie zależy to od briefu, celów komunikacyjnych i grup docelowych. Jeśli w miejscu, w którym chcemy dotrzeć do naszych potencjalnych konsumentów pojawiają się nośniki digital signage, zwykle staramy się sprawdzić, czy uzupełnią/wzbogacą naszą strategię.

■ MACIEJ ŚWIĄTEK
Manager, Exchange,
Mindshare Polska:
Podstawowym, aczkolwiek często pomijanym kryterium, są możliwości kreatywne. Wiele marketerów decyduje się błędnie na prostą adaptację materiałów TV, które w większości wypadków nie nadają się do komunikacji za pomocą sieci DS. Największy potencjał mają firmy z branży FMCG, dla których komunikacja w miejscu sprzedaży jest rozszerzeniem działań POS. Jednak z racji dynamicznego rozwoju i zasięgu - nie jest to koniec ich możliwości. Wykorzystu-

jąc sieci w komunikacji miejskiej, na uczelniach czy w klubach docieramy m.in. do młodej grupy, słabiej konsumującej TV. Z kolei niszowe sieci w miejscach świadczących wyspecjalizowane usługi są naturalną drogą dotarcia do bardziej wymagających grup celowych, trudnych do „złapania” standardową komunikacją. Unikalbym także patrzenia na DS tylko poprzez pryzmat wsparcia w miejscu sprzedaży, gdyż obecnie należy je traktować, jako rozszerzenie zasięgu innych mediów, dzięki któremu możemy dotrzeć do grupy docelowej poza miejscem zamieszkania. W naszych rekomendacjach staramy się patrzeć na DS właśnie pod tym kątem, szukając za każdym razem indywidualnego podejścia do realizacji postawionych przed nami celów.

■ EWA OSINSKA
Media Buying Associated
Director, MediaCom:
Na ekranach Digital Signage

nie reklamuje się wiele branż - najwerniejszych reklamodawców tradycyjnego outdooru - mało jest motoryzacji, telekomów, mediów i odzieży. Reklamują się hipermarkety i galerie handlowe - mają roczne umowy, podobnie jak lokalnie banki. Klientami ekranów są również duże międzynarodowe firmy, możliwe, że przenoszą praktykę stosowania DS z innych bardziej zaawansowanych rynków i wykorzystują je również w Polsce. Ekrany są stosowane zarówno do kampanii wizerunkowych jak i sprzedażowych (my mamy spore wątpliwości czy do wizerunkowych kampanii jakość i jednolitość oferty jest wystarczająca). Ekrany to potencjalnie nośniki dla wszystkich reklamodawców - kryterium przydatności dla danego klienta jest (wobec istniejących ograniczeń) wybór lokalizacji - dzięki możliwości częstej zmiany kreacji i czasu emisji, reklamy można dopasować do medioplanu każdego produktu. Ze względu na wymienione powyżej czynniki utrudniające weryfikację i planowanie nie mają jednak masowego zastosowania.



NEC wielkoformatowo

NEC Display Solutions zaprezentował kilka całkowicie zmodernizowanych modeli monitorów wielkoformatowych ze swojej popularnej serii MultiSync® V, ponownie wyznaczając nowe standardy w segmencie entry level. Ponadto w serii V dodano nowe rozmiary ekranów: 55" i 65". Oprócz unikalnych funkcji z poprzednich modeli – takich, jak zarządzanie temperaturą i sterowanie zdalne poprzez sieć LAN – nowe monitory V422, V462, V551 i V651 są płystsze o 23 mm, posiadają wbudowane głośniki i dysponują możliwością pracy w pełni sygnałowej daisy chain poprzez DVI. Wszystkie nowe modele dysponują technologią dual slot, która pozwala na zamontowanie komputera SBC oraz innych opcjonalnych urządzeń zgodnych z obecnym standardem NEC oraz technologią NEC/Intel OPS bez konieczności stosowania urządzeń zewnętrznych.

Z cienką ramką

NEC Display Solutions zaprezentował MultiSync® X551UN, pierwszy monitor wielkoformatowy Full HD z bezpośrednim podświetleniem diodami LED przeznaczony do budowy ścian wideo. W technologii bezpośredniego podświetlenia LED, diody są umieszczone bezpośrednio za panelem, co gwarantuje równomierne podświetlenie całego ekranu. W połączeniu z ultra cienką ramką ekranu o szerokości 5,7 mm (odstęp obraz do obrazu*) i wysoką rozdzielczością 1920x1080, użytkownicy otrzymują najbardziej przekonujące rozwiązanie do ścian wideo, jakie obecnie jest dostępne na rynku.



T-mobile na podłogach

5 czerwca marka Era oficjalnie zakończyła swoją działalność na polskim rynku, a jej miejsce zajął międzynarodowy brand T-mobile. Znany z niestandardowych akcji promocyjnych operator i tym razem nie ograniczył się do działań w tradycyjnych mediach – do swojej kampanii oprócz radia, prasy, czy telewizji włączył również interaktywną reklamę na nośnikach zlokalizowanych w sieci Aduma Interactive Network. Aduma przygotowała krótką animację na podłogi interaktywne, dopasowaną do działań reklamowych prowadzonych w ramach kampanii rebrandingowej. Interaktywny obszar podłogi w początkowym momencie pokrywają znane m.in. ze spotów telewizyjnych i billboardów baranki mydlane, które w momencie wykrycia ruchu, „uciekają” spod nóg przechodzących osób, eksponując logo T-mobile oraz hasło przewodnie kampanii „Chwile, które łączą”. Wejście w obszar projekcji włącza również przyciągający uwagę sygnał dźwiękowy, będący muzyczną wizytówką firmy.



Interaktywne strefy LG

W związku z premierą nowych smartfonów LG Swift 3D oraz 2X, firma rozpoczęła informacyjną kampanię promocyjną z wykorzystaniem interaktywnych nośników firmy Aduma. Od maja w sieci kin Multikino w całej Polsce mogliśmy natknąć się na przygotowane przez producenta interaktywne stoiska i strefy promocyjne. Na każdym stanowisku zainteresowane osoby miały okazję osobiście zapoznać się z możliwościami nowych telefonów poprzez zabawę aplikacjami przygotowanymi na stoły Multi Touch wykorzystujące 20 punktów dotykowych, a następnie w praktyce przetestować działanie wprowadzanych modeli. Interaktywne strefy LG mogliśmy oglądać w Multikinach do połowy lipca.

DIGITAL SIGNAGE w mediaplanach

OLGA DODACKA Manager w Departamencie Marketingu Deutsche Bank PBC:

Atrakcyjność Digital Signage, jako nośnika reklamowego, zależy przede wszystkim od adekwatności zawartych w nim treści do miejsca i osób, do których kierujemy przekaz. Czasy, kiedy standardem była emisja wyłącznie materiałów reklamowych promujących wprost produkty danej firmy przerywanych informacją o pogodzie przeszły już do lamusa. Odbiorcy reklam, konfrontowani z ogromną ilością różnych przekazów, oczekują interesujących treści, które dostarczą im zarówno przydatnych informacji z określonej dziedziny, ale również rozrywki.

EWA OSINSKA Media Buying Associated Director, MediaCom:

Jeśli z definicji Digital Signage wyłączamy nośniki POS, można powiedzieć, że obecnie nie mamy dostatecznych argumentów za masowym ich stosowaniem w media planach. Rekomendując klientom konkretne rozwiązania musimy opierać się na możliwie „twardych” danych, a tych niestety brakuje. Nie ma systemu generowania wiarygodnych danych o trafiku i efektywności tej formy reklamy. Estymujemy dotarcie na podstawie danych od dostawców, ale w oczach naszych klientów to za mało.

Inną przeszkodą do upowszechniania Digital Signage w planach marketingowych jest ograniczona dokumentacja oraz brak możliwości monitoringu realizacji kampanii – nie zawsze otrzymujemy raporty z emisji, nie jest również w standardzie dokumentacja zdjęciowa – czasem udaje się otrzymać zdjęcia ekranu z emitowanym spotem dopiero na prośbę wystosowaną do dostawcy. Innym czynnikiem hamującym powszechność tej formy komunikacji jest rotacja reklamy zmniejszająca widoczność oraz „lostcontacts”. Trudno odpiąć te argumenty przy braku jakichkolwiek badań.

ANNA JEZERSKA Group Account Director, Dom Mediowy PanMedia Western:

Myślę, że wielu marketerów nadal postrzega Digital Signage jako nowość na rynku. Tymczasem ten rodzaj nowoczesnego OOH bardzo prędko rozwija się już od kilku lat w Polsce. Bariery w przypadku wielu klientów do wejścia w tego rodzaju nośniki jest brak ujednoliconych badań jak również bardzo duże rozproszenie oferowanych sieci nośników i wielu dostawców. Dlatego też obecnie kampanie przeprowadzane na nośnikach DS są raczej uzupełnieniem innych działań marketingowych niż głównym sposobem komunikacji.



PIOTR BOGUTA Media Planner, Dom Mediowy Media Concept:

Rynek reklamy DS w naszym kraju ciągle się rozwija. Powstają nowe sieci, stawiane są kolejne nośniki wielkoformatowe. Nowa technologia sprawia, że są one coraz lepszej jakości. Niestety, rynek DS boryka się z tymi samymi problemami z jakimi musiał się zmierzyć tradycyjny outdoor kilkanaście lat temu - brak standaryzacji jeśli chodzi o rozmiar i jakość ekranów oraz lokalizacji w jakich są one stawiane. Tyczy się to głównie wolnostojących tablic w mieście. Gdy dołoży się do tego brak konsolidacji rynku wyjdzie na to, że to bardzo „chaotyczne” medium. I tak chyba jest ono postrzegane przez dużych reklamodawców, stąd znikoma liczba kampanii wizerunkowych.



ALFRED EJMONT Radio, Outdoor, Ambient & Cinema Director, Universal McCann:

Branża Digital Signage wykonuje od kilku lat ciężką pracę, aby stać się istotnym elementem planów marketingowych. Klienci z roku na rok przekonują się do zalet tego medium, jednak w dalszym ciągu jestem bliższy opinii, że znajdujemy się gdzieś na początku drogi.

MICHAŁ DANILUK Managing Director, Domu Mediowego PHD:

Digital Signage jest dodatkiem, na pewno nie obligatoryjnym elementem działań. Nośniki te na pewno są zauważane w sytuacjach, gdzie celnie trafiają do wybranej grupy docelowej, odpowiadają na potrzeby konkretnego briefu lub można je kreatywnie wykorzystać. Nie są to jednak działania, które mogą pozwolić na zbudowanie takiego zasięgu, że za wszelką cenę muszą znaleźć się w media planach.

MACIEJ ŚWIĄTEK Manager, Exchange, Mindshare Polska

Rynek Digital Signage jest jednym z najszybciej rozwijających się rynków reklamy w Polsce. Gołym okiem można zaobserwować, że tzw. „monitorki” towarzyszą nam coraz częściej i w coraz to nowych miejscach. Warto sobie na początku zadać pytanie, co klasyfikujemy jako DS? Czy mówimy tutaj tylko o centralnie zarządzanych systemach czy włączmy w to pojęcie każdy ekran reklamowy (ledy, tv w witrynach). Skupiając się na systemach DS, reklama ta cały czas jest bardziej dodatkiem, niż obowiązkową pozycją w strategiach reklamowych klientów (włączając lokalne, małe kampanie). Patrząc z perspektywy całego kraju reklama DS najczęściej wykorzystywana jest w komunikacji „blisko sprzedawcy”, czyli w miejscach, w których wykorzystanie systemów staje się przedłużeniem działań na półce sklepowej. Drugim polem, na którym DS umacnia swoją pozycję są miejsca, które naturalnie wymagają „czekania” – dworce, lotniska czy choćby poczekalnie. Dowodem na potencjał tego typu reklamy jest bardzo dobrze przyjęta sieć w warszawskim metrze, która mocno wykracza poza schemat komunikacji związanej z miejscem zakupu. Mimo rosnącej jakości sieci oraz wielu ciekawych ofert, reklama DS cały czas pełni funkcję uzupełnienia kampanii w innych mediach, jako dodatkowe rozszerzenie zasięgu bądź dobudowanie częstotliwości.

Zestawienie ekranów LCD i LED

Joanna Łęczycza

Ekran LCD

Produkt	Rozmiar ekranu	Rozdzielczość ekranu	Jasność	Informacje dodatkowe
Hyundai D407ML Dystrybutor: Hyundai IT Europe	40"	1920x1080 pix.	700 cd	Profesjonalny wyświetlacz z panelem LCD S-PVA, złącza wej/wyj: D-Sub, DVI, HDMI, RS232, kontrast 4.000:1, kompletna metalowa obudowa z cienką ramką 10mm, inteligentny programowalny układ wentylacji, zaawansowany system zdalnej kontroli, funkcja Video-wall, opcjonalnie szyba hartowana A/R model D407MLG oraz system I/R Multi Touch Screen model D407MLi.
Hyundai D467ML Dystrybutor: Hyundai IT Europe	46"	1920 x 1080 pix.	700 cd	Profesjonalny wyświetlacz z panelem LCD S-PVA, złącza wej/wyj: D-Sub, DVI, HDMI, RS232, kontrast 4.000:1, kompletna metalowa obudowa z cienką ramką 10mm, inteligentny programowalny układ wentylacji, zaawansowany system zdalnej kontroli, funkcja Video-wall, opcjonalnie szyba hartowana A/R model D467MLG i system Multi Touch Screen model D467MLi.
Hyundai D557ML Dystrybutor: Hyundai IT Europe	55"	1920 x 1080 pix.	700 cd	Profesjonalny wyświetlacz z panelem LCD S-PVA, złącza wej/wyj: D-Sub, DVI, HDMI, RS232, kontrast 4.000:1, kompletna metalowa obudowa z cienką ramką 16mm, inteligentny programowalny układ wentylacji, zaawansowany system zdalnej kontroli, funkcja Video-wall, opcjonalnie szyba hartowana A/R model D557MLG i system Multi Touch Screen model D557MLi.
Hyundai D468FL Dystrybutor: Hyundai IT Europe	46"	1366x768 pix.	700 cd	Profesjonalny wyświetlacz do tworzenia ścian video z panelem LCD S-PVA, złącza wej/wyj: D-Sub, DVI, HDMI, RS232, kontrast 4.000:1, kompletna metalowa obudowa z ultra cienką ramką 4/2.4mmmm, inteligentny programowalny układ wentylacji, zaawansowany system zdalnej kontroli, funkcja Video-wall 8x8.
Hyundai D705MLG Dystrybutor: Hyundai IT Europe	70"	1920 x 1080 pix.	600 cd	Profesjonalny wyświetlacz z panelem LCD S-PVA, złącza wej/wyj: D-Sub, DVI, HDMI, RS232, kontrast 2.000:1, kompletna metalowa obudowa ramka 63mm, inteligentny programowalny układ wentylacji, zaawansowany system zdalnej kontroli, szyba hartowana A/R.
Hyundai D825MLG Dystrybutor: Hyundai IT Europe	82"	1920 x 1080 pix.	600 cd	Profesjonalny wyświetlacz z panelem LCD S-PVA, złącza wej/wyj: D-Sub, DVI, HDMI, RS232, kontrast 1.2000:1, kompletna metalowa obudowa ramka 553mm, inteligentny programowalny układ wentylacji, zaawansowany system zdalnej kontroli, szyba hartowana A/R.
NEC MultiSync® V422 Dystrybutor: NEC Display-Solutions Seria V obejmuje modele 32"-65"	42"	1920 x 1080 pix.	500 cd	NEC MultiSync® V422 to 42" najczęściej wybierany do instalacji DS monitor NEC. Seria V to podstawowe, bardzo atrakcyjne cenowo modele. V422 posiada cechy niedostępne dotychczas dla tanich rozwiązań, między innymi: sprzętową kalibrację kolorów, wbudowane głośniki, replikator DVI, gniazdo opcji zgodne ze standardem OPS (możliwość integracji dodatkowych urządzeń bezpośrednio z monitorem). Umożliwia pracę w pionie, zdalne sterowanie.
NEC MultiSync® P402 Dystrybutor: NEC Display-Solutions Seria P obejmuje modele 40"-70"	40"	1920 x 1080 pix.	700 cd	NEC MultiSync® P402 to nowy, przeznaczony do wymagających instalacji monitor z profesjonalnej serii Public Display od NEC. 40" monitor poza dobrze znanymi cechami wcześniejszej serii takimi jak sprzętowa kalibracja kolorów, czy inteligentne zarządzanie temperaturą, wyposażony został w replikator portów DVI oraz Display Port. NEC MultiSync® P402 przystosowany został do pracy nawet 24/7/365.
NEC MultiSync® X431BT Dystrybutor: NEC Display-Solutions	43"	1920 x 480 pix.	700 cd	NEC MultiSync® X431BT - 43" monitor o nietypowej wielkości i proporcjach ekranu (16:4). Posiada szereg zaawansowanych funkcji, w tym gniazdo opcji (możliwość integracji dodatkowych urządzeń bezpośrednio z monitorem). Umożliwia montaż w pionie i poziomie w nietypowych miejscach: pomiędzy półkami, na gzymsach, kolumnach. Pozwala np. wymienić obecnie stosowane urządzenia LED o niskiej rozdzielczości w systemach informacji pasażerskiej.

DOTACJE NA TARGI

Polskie firmy mogą starać się o dofinansowanie udziału w targach o tematyce Digital Signage w ramach poddziałania 1.2.4 Mikro, małe średnie przedsiębiorstwa Typ 8 Udział Przedsiębiorców w targach i wystawach międzynarodowych oraz misjach gospodarczych związanych z targami i wystawami za granicą.

Program skierowany jest mikro-, małych i średnich przedsiębiorstw. Maksymalna wysokość wsparcia dla udziału w targach to 50 tys. zł. Wysokość wsparcia udziału w misji gospodarczej to nie więcej niż 20 tys.. Jednocześnie projekty mikro i małych przedsiębiorstw mogą być dofinansowane maksymalnie do 60% wartości wydatków kwalifikowalnych inwestycji, a projekty średnich przedsiębiorstw do 50%. W przypadku projektów dotyczących działalności gospodarczej w sektorze transportu przewidziane jest dofinansowanie maksymalnie do 40%. Konkursy są prowadzone do wyczerpania środków.

Wydatki kwalifikowane

- Wynajęcie powierzchni wystawienniczej
- Wpis do katalogu targowego, opłata rejestracyjna
- Wstęp na targi lub wystawy (maksymalnie dla dwóch przedstawicieli firmy), - wyłącznie dla projektów związanych z udziałem przedsiębiorstw w misjach gospodarczych związanych z targami i wystawami za granicą
- Promocja integralnie związana z realizacją projektu (np. koszty reklamy w mediach targowych, koszty organizacji konferencji prasowej)
- Projekt i zabudowa stoiska
- Projekt i produkcja indywidualnych materiałów promujących produkty w językach obcych takich jak: katalogi, foldery, ulotki lub prezentacje na nośnikach jednorazowego zapisu (maksymalnie 10% całości kosztów kwalifikowanych)
- Transport, ubezpieczenie oraz odprawa celna eksponatów.
- Usługa tłumaczeń (kwalifikowane tylko 5% kosztów tłumaczeń)
- Przejazd drogą lądową/morską/lotniczą oraz zakwaterowanie, potwierdzone fakturami bądź rachunkami, maksymalnie dwóch przedstawicieli uczestniczących w imprezie wystawienniczej w okresie trwania targów oraz dwóch dni przed i jednego dnia po imprezie wystawienniczej)
- Organizacja i obsługa techniczna stoiska (montaż, demontaż stoiska, transport stoiska, podłączenie i zużycie mediów)

IMPREZY W 2012 r.

ISE | Amsterdam – Holandia | 31-01 – 02.02 2012
www.iseurope.org/kcms/home.php

Led China | Guangzhou – China | 20-23 Luty 2012
www.ledchina-gz.com/

Sign&Digital UK | Birmingham – UK | 27-19 Marzec 2012
www.signuk.com/

ScreenMedia Expo Europe | Londyn – UK | 16-17 Maja 2012
www.screenevents.co.uk/screenexpo2011/

Digital Signage Expo 2012 | Berlin – Niemcy | 12-13 Maja 2012
www.digitalsignageeurope.com/ds-expo

Citroen – Hyundai IT: europejska umowa o współpracy

Hyundai IT oraz centrala koncernu Citroen podpisały umowę dotyczącą instalacji systemów multimedialnych jako wyposażenie europejskiej sieci sprzedaży samochodów. Na mocy umowy Hyundai IT przygotował dedykowane rozwiązanie składające się z 19calowego monitora dotykowego (model D190MLi) oraz z 40sto calowego wyświetlacza Digital Signage (model D407ML).

Projekt jest częścią strategii Citroena polegającej na wsparciu sprzedaży samochodów przez multimedialne rozwiązania DS. Interaktywna aplikacja umożliwia przeglądanie oferty w postaci zdjęć i filmów o wysokiej rozdzielczości Full HD. Użytkownik mając do dyspozycji dotykowy ekran LCD 19cali może wybierać interesujące go

opcje z bardzo rozbudowanego konfiguratora samochodów. Całość jako wirtualny samochód jest wyświetlana na wieloekranowym monitorze LCD. System umożliwia zapis i eksport wybranej konfiguracji. Do dyspozycji potencjalnego klienta są też szczegółowe specyfikacje techniczne, wartości emisji CO2 oraz informacje o bezpieczeństwie biernym i aktywnym wybranego modelu. Citroen zadbał o wysoki poziom komfortu potencjalnych klientów tworząc specjalne „strefy” w salonach sprzedaży.

W chwili obecnej ponad 150 salonów w 15stu krajach zostało już wyposażonych w ww. wyświetlacze. Do końca 2011 roku planuje się kolejne 300 nowych instalacji w europejskiej sieci sprzedaży Citroen.

buscando*
digital signage planner

największa platforma do planowania i zarządzania kampaniami reklamowymi na nośnikach cyfrowych

* scan the market
buy adverts
do business

www.buscando.pl



NARODOWA STRATEGIA SPÓJNOŚCI

UNIA EUROPEJSKA EUROPEJSKI FUNDUSZ SPOŁECZNY

Projekt "Inteligentna wyszukiwarka i optymalizator w zakresie planowania kampanii marketingowych na nośnikach digital signage" finansowany ze środków Unii Europejskiej w ramach Programu Innowacyjna Gospodarka.

Ekran LCD

Produkt	Rozmiar ekranu	Rozdzielczość ekranu	Jasność	Informacje dodatkowe
NEC MultiSync® X461UNV Dystrybutor: NEC Display - Solutions	46"	1366 x 768 pix.	450 cd	NEC MultiSync®X461UNV zaprojektowany został z myślą o tanich ścianach wideo, które nie potrzebują pracować w intensywnym trybie 24/7. Monitor dysponuje wyjątkowo wąską ramką ekranu (od 2,4mm), co pozwala stworzyć praktycznie bezszwową ścianę wideo. NEC MultiSync® X461UNV wyposażony został dodatkowo w system sprzętowej kalibracji kolorów.
NEC MultiSync® X551UN Dystrybutor: NEC Display - Solutions Seria UN obejmuje modele 46"-55"	55"	1920 x 1080 pix.	700 cd	NEC MultiSync®X551UN - 55" monitor odzwierciedla najnowsze osiągnięcia w rozwoju produktów do ścian wideo i charakteryzuje się bezpośrednim podświetleniem LED oraz obrazem Full HD. Dzięki ultra wąskiej ramce ekranu (od 1,8mm) monitor umożliwia tworzenie praktycznie bezszwowych ścian wideo. Posiada wbudowaną pętlę sygnałową DVI oraz Display Port, a także umożliwia pracę w trybie 24/7/365.
PROMO HV-47" MT PROMO HV-47" MT6 PROMO HV-47" MT32 Producent: SOFTELLO	47" Multitouch	1920 x 1080 pixeli	500-700 cd/m ² (zależnie od zastosowanego panelu LCD)	Dotykowy Totem Interaktywny LCD mogący pełnić funkcje Infomatu/ Infokiosku, z zabudowanym wydajnym komputerem PC, wyposażony w Windows 7 (co daje możliwość uruchamiania praktycznie dowolnych programów), odtwarzacz multimedialny PROMO Player, przystosowany do zarządzania zdalnego oraz wyświetlania interaktywnych aplikacji dotykowych Multitouch (Flash, Silverlight, WWW, aplikacje Windows). Urządzenie w ekskluzywnej, stalowej obudowie wandaloodpornej, przeznaczone do eksploatacji wewnątrz budynków.
PROMO HV-47" Producent: SOFTELLO	47" (opcjonalnie: 42"-55")	1920 x 1080 pixeli	500-700 cd/m ² (zależnie od zastosowanego panelu LCD)	Totem Reklamowy LCD z zabudowanym wydajnym komputerem PC, wyposażony w Windows 7 (co daje możliwość uruchamiania praktycznie dowolnych programów), odtwarzacz multimedialny PROMO Player, przystosowany do zarządzania zdalnego. Urządzenie w ekskluzywniej, stalowej obudowie wandaloodpornej, przeznaczone do eksploatacji wewnątrz budynków.
PROMO MV-47" Producent: SOFTELLO	47" (opcjonalnie: 42"-55")	1920 x 1080 pixeli	500-700 cd/m ² (zależnie od zastosowanego panelu LCD)	Totem Reklamowy LCD z zabudowanym wydajnym komputerem PC, wyposażony w Windows 7 (co daje możliwość uruchamiania praktycznie dowolnych programów), odtwarzacz multimedialny PROMO Player, przystosowany do zarządzania zdalnego. Urządzenie w stalowej obudowie wandaloodpornej, przeznaczone do eksploatacji wewnątrz budynków, w miejscach o intensywnym ruchu przechodniów.
L46H3-T Dystrybutor: SOLIX.	Przekątna ekranu: 46" Rozmiar wyświetlacza: 1008 x 562,5 mm.	1920 x 1080 pix.	450 cd	Totem dotykowy LCD 46" w wykonaniu wandaloodpornym.
PF40H3 Dystrybutor: SOLIX.	Przekątna ekranu: 40" Rozmiar wyświetlacza: 883 x 495 mm.	1920 x 1080 pix.	500 cd	Monitor LCD 40" w wykonaniu wandaloodpornym z wbudowanym playerem full HD.
L55H3 Dystrybutor: SOLIX.	Przekątna ekranu: 55" Rozmiar wyświetlacza: 1210 x 680 mm.	1920 x 1080 pix.	500 cd	Totem LCD 55" w wykonaniu wandaloodpornym z wbudowanym playerem full HD.
D471ML Dystrybutor: SOLIX.	Przekątna ekranu: 47" Rozmiar wyświetlacza: 1040 x 585 mm.	1920 x 1080 pix.	700 cd	Monitor 47" do zastosowań w witrynach sklepów, może pracować w temperaturach do 105 stopni, funkcja łączenia w ściany wideo, dostępny w energooszczędnej wersji 1.200cd/m ² jako D471MLT z doświetleniem matrycy LCD światłem słonecznym.
D465MLI Dystrybutor: SOLIX.	Przekątna ekranu: 46" Rozmiar wyświetlacza: 1018 x 573 mm.	1920 x 1080 pix.	450 cd	Monitor dotykowy 46" z fabrycznie wbudowaną matrycą podświetlenia multitouch, wykonanie wandaloodporne

PLUSY DS

ALFRED EJSMONT - Radio, Outdoor, Ambient & Cinema Director, Universal McCann:

Zalety Digital Signage to przede wszystkim możliwość dotarcia do konsumenta, który przebywa w konkretnym miejscu i czasie, oraz zaprezentowanie mu komunikatu w nowoczesnej, atrakcyjnej formie.

ANNA JEZERSKA - Group Account Director, Dom Mediowy PanMedia Western:

Niewątpliwie największą zaletą tego rodzaju komunikacji jest aktualny, dopasowany do miejsca i czasu przekaz, co jest możliwe dzięki zarządzaniu treścią przy użyciu Internetu z jednego centralnego punktu. Jednocześnie jest to atrakcyjny sposób przekazywania informacji przy użyciu nowoczesnych ekranów o bardzo estetycznym wyglądzie co czyni to medium interesującym kanałem komunikacji. Dodatkowo wielu dostawców oferuje nośniki w punktach sprzedaży co umożliwi przypomnienie komunikatu tudzież skłonienie do zakupu tuż przed momentem zakupowym.

EWA OSINSKA - Media Buying Associated Director, MediaCom:

Do niewątpliwych zalet Digital Signage można zaliczyć stosunkowo dobrą jakość lokalizacji oraz dość dużą już obecnie ilość nośników. Dostawcy wykazują elastyczność cenową, ułatwiając nam dopasowanie planów do niekiedy niższych budżetów. Nie bez znaczenia jest nadal aktualny efekt nowości, który pozwala spodziewać się dodatkowej uwagi konsumentów. Digital Signage ma przed sobą duże możliwości rozwoju, na razie jednak rynek DS jest w fazie wczesnego dojrzewania.

MICHAŁ DANILUK - Managing Director, Dom Mediowy PHD:

Zaletą jest na pewno możliwość multimedialnego przedstawienia produktu a przez to bardziej atrakcyjny niż na tradycyjnych nośnikach sposób ekspozycji produktów/usług. Elementy, które standardowo przypisywaliśmy kampaniom TV, a więc możliwość przekazania obrazu, ruchu, opowiedzenia bogatej historii związanej z marką są dziś dostępne również na nośnikach Digital Signage. Specyfika nośnika ponadto pozwala na częste zmiany reklam a sam obraz jest przekazywany w dobrej jakości. Dodatkowo pojawiają się duże możliwości aktywności niestandardo-

wych - integracji z kontentem, geotargetowania itp. Ponadto Digital Signage stwarza reklamodawcom możliwość dotarcia z komunikatem blisko momentu podejmowania przez nich decyzji zakupowych (np. w supermarkecie) oraz w momencie i czasie, w którym chętniej ogląda reklamę - np. podczas jazdy komunikacją miejską.

MACIEJ ŚWIĄTEK - Manager Exchange, Mindshare Polska:

Ekran Digital Signage są niewątpliwie nowoczesnymi i estetycznymi nośnikami reklamy. Wykorzystanie wszystkich zalet video (a czasem i audio) i przeniesienie ich poza dom często porównywane jest do oddziaływania reklamy TV. Profesor Bogusław Kwarcia, psycholog komunikacji zauważa, że obecnie ekran stał się wyróżnikiem społecznym, przez co przykuwa nasz wzrok automatycznie. Dodatkowo ciekawy kontent powoduje, że kontakt z nośnikiem nie jest wymuszony. Plusem jest też bliskość miejsca sprzedaży, gdzie reklamowany towar można często dosłownie zabrać z półki pod ekranem. Ogromną zaletą jest skrócony czas potrzebny do startu kampanii, jak i wprowadzenia wszystkich zmian – bez drukowania plakatów, klejenia - wystarczy parę „kliknięć”.

Ekran LED

Produkt	Rozmiar ekranu	Pitch	Rozdzielczość ekranu	Jasność	Informacje dodatkowe
RGB/FLEXVISION Dystrybutor: FLEXVISION	4587 m ²	16 mm	560 x 320 pix.	Do 8000 cd/m ²	Przy użyciu tego rodzaju nośników powstaje największa sieć ekranów LED w Europie środkowo-wschodniej, która dodatkowo wyposażona będzie w system kamer monitorujących sprawne funkcjonowanie ekranu i prawidłowość emisji contentu.
LED SMD/ Flexvision Dystrybutor: FLEXVISION	6,64 m ²	6 mm	640 x 288 pix.	Do 2000 cd/m ²	Nośniki do zastosowania wewnętrznego (np. stoiska handlowe) - gwarantują doskonałą jakość emitowanego obrazu z odległości kilku metrów.
NEC LED-06AP1 Dystrybutor: NEC Display - Solutions	Rozmiar 1 modułu 50 x 50 cm.	6 mm	Uzależniona od wielkości ściany. Nawet do FullHD	2000 cd/m ² z 64 poziomami ściemniania.	Wewnętrzny moduł LED 6 mm o rozmiarze 50 x 50 cm pozwalający tworzyć nieograniczone ściany wideo. Unikalną funkcją modułów LED jest kalibracja kolorów oraz częstotliwość odświeżania obrazu 800Hz.
NEC LED-15AP1 Dystrybutor: NEC Display - Solutions	Rozmiar 1 modułu 50 x 50 cm.	15 mm	Uzależniona od wielkości ściany. Nawet do FullHD	7500 cd/m ² z 64 poziomami ściemniania.	Zewnętrzny moduł LED 15 mm o rozmiarze 50 x 50 cm pozwalający tworzyć nieograniczone ściany wideo. Unikalną funkcją modułów LED jest kalibracja kolorów, pełna ochrona IP65 zarówno z przodu jak i z tyłu oraz częstotliwość odświeżania obrazu 800Hz.

Digital Signage

po naszymu

Joanna Łęczycka

Klient końcowy narzeka na brak badań, standaryzacji i duże rozproszenie rynku Digital Signage. Z uznaniem spotyka się sama formuła nowoczesnego, cyfrowego medium, które stale się rozwija i doskonali. Dostawcy widzą niedociągnięcia, ale nie czują się gorsi w stosunku do zachodu, pilnie pracując nad wizerunkiem i technologią multimedialnej komunikacji. I wszystko jest na dobrej drodze, bo prognozy wydają się optymistyczne.

Ozdoba czy obowiązek?

Przekaz multimedialny w dzisiejszych czasach króluje w planach reklamowych każdej firmy. Czy to na potrzeby działań w Internecie, czy w telewizji, jedno jest pewne – ruchomy obraz, który umożliwia zonglowanie symbolami, rysowanie sytuacji czy eksponowanie produktu, sprawdza się. Internet doczekał się swojej chwały w budżetach marketingowych i na ów splendor czeka również Digital Signage, bazując na tym samym – na nowoczesnym przekazie multimedialnym. - Nie spodziewamy się, aby siła Digital Signage kiedykolwiek dorównała albo zbliżyła się do Internetu, ale kilkukrotny wzrost obrotów tej branży nastąpi w przeciągu kilku najbliższych lat – zapowiada Wojciech Grendziński, Dyrektor ds. Handlowych oraz Wiceprezes Zarządu IMS. Ze względu na duży i szybki rozwój technologiczny,

nośniki Digital Signage odkrywają przed managerami, znudzonymi już nieco tradycyjnymi kanałami marketingowymi, nowe łądy. Digital Signage coraz częściej pojawia się w planach marketingowych firm, ale zdecydowanie nie jest jeszcze ich stałym, obligatoryjnym elementem strategii promocyjnych. - Uwarunkowane jest to wieloma kwestiami: budowaniem świadomości czym tak naprawdę jest branża DS, jaka jest skuteczność kampanii z wykorzystaniem nowych mediów oraz jakie są korzyści z ich stosowania – tłumaczy Jarosław Leśniewski, Prezes Zarządu M4B S.A.- Kolejnym czynnikiem jest tempo powstawania sieci Digital Signage, co, jak wiadomo, jest procesem długotrwałym – dodaje Leśniewski. Podejście klienta do cyfrowych nośników jest więc zróżnicowane. Coraz więcej firm wybiera Digital Signage, jako dodatkowy kanał komunikacji marketingowej z klientem,

są i takie, dla których to bardzo znaczące medium. - Wszystko zależy od specyfiki firmy kierującej przekaz, jej produktu oraz strategii marketingowej – mówi Mariusz Orzechowski, Dyrektor Przedstawicielstwa NEC Display Solutions Europe GmbH w Polsce - Dobrym przykładem są placówki bankowe, w których systemy Digital Signage to już niemalże norma. Szczególnie dobrze nastawione do przekazu DS są przede wszystkim firmy, które poruszają się na rynkach nowoczesnych technologii, produktów, usług, ale z drugiej strony i takie, których oferta wymaga częstych zmian lub bardzo szybkiej reakcji na zmieniające się działania konkurencji – wymienia Orzechowski. Katarzyna Kłopotocińska, Prezes 3 Space S.A., podkreśla wzrost wiedzy na temat Digital Signage, marketerzy już rozumieją co to jest ekran Digital Signage, pętla, spot do nośników DS, nie boją się już tak bardzo, kupując takie medium.

Status quo

Rynek Digital Signage jest niezwykle dynamiczny, jeżeli chodzi o rotację nowości i technologiczne udoskonalenia. Rozwój tej branży i przede wszystkim jej rentowność zależy od kapitału, nie mniej jednak półka ze sprzętem Digital Signage nie świeci pustkami. Jak zauważa Adam Parzonka, Country Manager Hyundai IT Europe, w portfolio firmy znajduje się obecnie dwukrotnie większa ilość różnych ekranów dostosowanych do potrzeb klientów w porównaniu z rokiem 2010. Oferta dostawców sprzętu pęcznieje z roku na rok. Zapal do korzystania z tych propozycji nieco ostudził kryzys gospodarczy, ale, jak zauważa Mariusz Orzechowski, branża ruszyła do przodu, a 2011 przyniósł sporo ciekawych instalacji. - Z perspektywy konferencji Digital Signage Trends, w której uczestniczyliśmy jako sponsor, oceniam, że wzrasta liczba firm zainteresowanych tym rynkiem (choćby liczba członków

branżowego stowarzyszenia PDSA), rozszerza się wiedza na temat Digital Signage (zarówno wśród inwestorów, wykonawców, jaki i marketerów), rośnie ilość zapytań o produkty DS oraz pojawiają się nowe pilotażowe wdrożenia – mówi Orzechowski - To wszystko pozwala patrzeć na rynek reklamy i komunikacji cyfrowej z dużym optymizmem – dodaje. Optymistą jest także Jarosław Leśniewski, Prezes Zarządu M4B S.A. - Jako aktywny gracz tego rynku obserwuję stale rosnące zainteresowanie branżą – mówi - Po początkowym oczarowaniu możliwościami nastąpiło pewne zahamowanie, jednak rynek Digital Signage w Polsce się obronił a jego rozwój jest stałym trendem. Ilość firm oferujących usługi z tego zakresu dynamicznie się zwiększa a ich oferta, kompetencje i referencje systematycznie rosną – zauważa Leśniewski. Przed branżą Digital Signage nadal stoi dużo wyzwań, żeby sprostać wymaganiom klientów. Jest ona dość rozdrobniona, a trudnym zadaniem, którego podjął się Polish Digital Signage Association (PDSA), jest próba zorganizowania i poukładania tego rynku. - Ta branża potrzebuje jeszcze kilku lat, aby udowodnić swoją przydatność w miejscu sprzedaży, a najważniejszym zadaniem, które stoi przed firmami z branży jest edukacja rynku i budowa zaufania do nośników DS. – podsumowuje Wojciech Grendziński. Dobrą informacją jest potencjał inwestycyjny tej branży, bo w Polsce jeszcze długo nie będzie można mówić o nasyceniu rynku. Stale jest jeszcze miejsce na systemy DS w wielu instytucjach, miejscach użyteczności publicznej, w mniejszych i większych obiektach handlowych, bankach, na dworcach, w outdoorze.

Surowa ocena

Eksperti z branży nie oceniają polskiego rynku Digital Signage surowo w stosunku do naszych zachodnich sąsiadów. - Moim zdaniem nasz rynek jest bardzo podobny do zachodniego – mówi Adam Parzonka - Na co dzień mam do czynienia z rozwiązaniami przygotowywanymi przez polskie firmy i w niczym one nie odbiegają pod kątem jakości od standardów w Europie Zachodniej. Jesteśmy „młodszy” rynkiem, ale szybko nadrobiamy zaległości – ocenia Country Manager Hyundai IT Europe. - O ile rozwój polskich sieci DS zaczął się rozwijać kilka lat po tym jak nasi zachodni sąsiedzi już z nich korzystali, o tyle nasi wschodni partnerzy dopiero zaczynają swoją drogę – mówi Jarosław Leśniewski - Z pewnością nie brakuje nam technologii, doświadczenia ani pieniędzy. Potrzebujemy jedynie czasu na zaistnienie w umysłach ludzi – dodaje. I to chyba jest największa bolączka tej branży – wygenerować zaufanie do cyfrowej komu-

nikacji. - Brakuje nam klientów z budżetem, którzy wierzą, że ten kierunek jest właściwym, nowoczesnym i efektywnym sposobem komunikowania się z ostatecznym odbiorcą – mówi Wojciech Grendziński. Piotr Nogalski, Dyrektor Sprzedaży firmy Softello, jest przekonany, że wielu przypadkach „zachód” mógłby się od nas uczyć. - To co zawsze, bardziej mi się podobało u zachodnich sąsiadów to dbałość o jakość spotów reklamowych – mówi Piotr Nogalski - Są zawsze bardzo dopracowane, estetyczne i przekazują informacje w sposób przyjemny dla odbiorcy. Na naszym rynku niestety należy to do rzadkości – podsumowuje Nogalski. Dochodzi do tego także dźwięgnia każdego biznesu, czyli budżet. Adam Parzonka właśnie tu upatruje głównej bariery ekspansji Digital Signage. Koszty kompletnych systemów, na które składa się nie tylko cena wyświetlaczy, ale koszt oprogramowania, instalacja, obsługa serwisowa gwarancyjna i pogwarancyjna są relatywnie wysokie. Większość firm nie jest jeszcze gotowa na takie wydatki. Poważną barierą do pokonania przez branżę DS jest brak standaryzacji i jednoznacznych wytycznych, ile ma kosztować reklama na danym nośniku cyfrowym, a tym samym brak zaangażowania wiodących domów mediowych w sprzedaż reklam na nośnikach DS. - Próby uporządkowania sektora pod tym względem podejmowane są już od pewnego czasu – mówi Mariusz Orzechowski - Oczywiście to zadanie nie jest łatwe i wymaga współpracy wielu stron: właścicieli sieci, obiektów, administratorów systemów DS, domów mediowych i samych marketerów, reklamodawców. Branża dąży do tego, żeby domy mediowe miały dostęp do szerokiej sieci nośników, na których można wykupić czas reklamowy – dodaje Orzechowski. Branża cyfrowych mediów ma jeszcze wiele do zrobienia, ale widać – po ilości konferencji i publikacji, że nie próżnuje.

Świat nowoczesnej technologii

Technologia nieustannie się rozwija. - Nowe inwestycje coraz częściej są firmowane przez większe i liczące się podmioty branży reklamowej i nie jest to kwestia jednego nośnika, tylko wielu, centralnie zarządzanych – mówi Konrad Pawlak, Prezes Zarządu Flexvision - Ekran stają się coraz większe, o coraz większej gęstości pikseli, w przeważającej mierze w formacie panoramicznym – dodaje Pawlak. W okresie dwóch lat średnia powierzchnia instalowanych przez Flexvision ekranów wzrosła z 15 m² do 25 m², a na podstawie realizowanych obecnie kontraktów firma zakłada, że w roku bieżącym przekroczy 30 m². Standard ilości pikseli w przeliczeniu na m² ekranu LED w roku 2009 wynosił 1600,

Fot. Hyundai

w 2010 – 2500, a w roku 2011 – 3906 pikseli (o rastrze fizycznym 16 mm). W przekonaniu Macieja Mielcarka, Szefa Sprzedaży i Marketingu oraz Członka Zarządu firmy Aduma, reklama na nośnikach cyfrowych, jak żadna inna potrafi nie tylko przyciągnąć jego uwagę, ale również wciągając w interakcję, zatrzymać na tyle długo, aby stworzyć odpowiednią atmosferę dla skutecznej komunikacji. - Naszym zdaniem to właśnie ta cecha, tj. łatwość budowania zaangażowania odbiorcy, najbardziej wpłynie na kierunek rozwoju nośników DS. – wskazuje kierunek ewolucji cyfrowej komunikacji Maciej Mielcarek. Interaktywność zmienia oblicze rynku reklamy. Z całej gamy rozwiązań firmy Aduma pozostających do dyspozycji reklamodawców wymienić można chociażby: podłogi i ściany interaktywne oraz ekrany MultiTouch i stoły dotykowe. Pierwsze działają w oparciu o czujniki podczerwieni lub kontrolery wykrywające ruch (typu Kinect), dzięki czemu wyświetlane na ekranach (np. LCD czy LED) reklamy reagują na przechodzące osoby animując się w określony sposób. Każdy może samodzielnie odsłonić lub pokolorować promocyjne zdjęcie, poodbijać wirtualne, ruchome logo lub włączyć projekcję spotu reklamowego przechodząc tylko obok ekranu. Nośniki te doskonale sprawdzają się również jako interaktywne gry, w których widzowie mogą kopać piłkę, łapać spadające przedmioty lub odbijać animowanego ping-ponga, a wszystko z odpowiednio dopasowaną do konkretnej firmy grafiką. Intuicyjna nawigacja sprawia, że kontakt z reklamą staje się dla

użytkownika zabawą i interesującym doświadczeniem. - Z naszego doświadczenia wynika, że systemy wciągające odbiorców w zabawę i umożliwiające interakcję z nośnikiem, czy to poprzez ruch czy dotyk znacząco poprawiają zapamiętywalność prezentowanych treści – mówi Mielcarek - Zmieniając odbiorcę reklamy w jej aktywnego i zaangażowanego uczestnika możemy wpłynąć na skuteczność oddziaływania komunikatu reklamowego – dodaje Mielcarek.

Próba oszacowania

Adam Parzonka przytacza badania firmy IMS Research opublikowane w „The World Market for Digital Signage, 2011 Edition”, które wskazują, że światowy rynek DS wzrośnie o ok. 40% do 2013 roku. - Polska na pewno będzie w tym trendzie – mówi Country Manager Hyundai IT Europe - Trudno określić w tym momencie jaka będzie skala wzrostu ale po dwóch trudnych latach mamy dużo do nadrobienia. Powinno to znacząco przełożyć się na wzrost zainteresowania i inwestycje w nowoczesne metody przekazu obrazu jakim są systemy Digital Signage. Jeżeli dodamy lepszą dostępność różnego rodzaju wyświetlaczy, relatywnie niższe koszty pozyskania i eksploatacji takich systemów należy być dużym optymistą. Niemniej należy pamiętać, że znaczący wpływ może mieć również ogólna sytuacja gospodarcza w naszym kraju – zaznacza Parzonka. Eksperti jednym głosem twierdzą, że rynek dojrzewa. - Wzrastają wymagania i świadomość klientów, spada liczba do-

stawców, którzy są w stanie sprostać wymogom technologicznym i biznesowym – mówi Konrad Pawlak, Prezes Zarządu Flexvision - Większość dystrybutorów i producentów zewnętrznych nośników cyfrowych koncentruje swoją uwagę na samym procesie sprzedaży, jednak klienci coraz częściej oczekują pewności, że zakupiony przez nich nośnik będzie sprawnie funkcjonował po trzech, a także po pięciu latach – dodaje Pawlak. Konrad Pawlak zauważa tendencje, że rynek rozwiązań LED powoli staje się jedną z wiodących gałęzi przemysłu elektronicznego. Z kolei rynek dostawców i integratorów rozwiązań DOOH upodabnia się do dojrzałych biznesowo i technologicznie branż, tj. IT i telekomunikacyjnej. - To przyszłość reklamy w miejscu sprzedaży – mówi Wojciech Grendziński - Klient oczekuje nowoczesnej, interaktywnej formy komunikacji, gdyż przekaz statyczny odchodzi do lamusa. Nie widzę innej alternatywy. Pytanie jest tylko jak szybko ten nośnik zdobędzie zaufanie reklamodawców, a od tego zależy jego rozwój, ponieważ pieniądze pochodzące z reklamy natychmiast inwestowane są w rozwój sieci – dodaje Grendziński.

Boom cyfrowej komunikacji jeszcze przed nami. To moment, który rynek DS powinien wykorzystać na konsolidację rynku oraz rozwój sieci. Równoległe niezbędna jest rzetelna edukacja rynku reklamowego i ustalenie, może wspólnie z domami mediowymi, standardów ofert. Kolejnym priorytetem jest przeprowadzanie badań skuteczności Digital Signage. Cała branża ciągle wspólnie buduje fundamenty przyszłego sukcesu. □

Fot. NEC



Infolinia: **510 310 610**



Sprofilowane grupy targetowe

(Klienci Centrów Handlowych M1 oraz Parków Handlowych Inter IKEA Centre Polska)

Powierzchnia ekranów od 40 m² do 70 m²

Mierzalność kampanii

www.tvcity.pl

POWIEDZ **WIĘCEJ**
NA EKRAKACH
LED



TvCity.pl
REKLAMA NA EKRAKACH



EKRAN NA KÓŁKACH



Luna-Art | www.luna-art.pl

Mobilny ekran jest wygodny i bez problemu może być transportowany w dowolne miejsce. Dzięki swojej jakości oraz rozmiarom stwarza duże możliwości kreatywnego wykorzystania. Na temat mobilnej platformy z ekranem LED, rozmawiamy z Pawłem Gajdusem, executive direktor Luna-Art.

LUNA-ART
... LED there be a motion

Jł: Jakie funkcjonalności umożliwiają lepszą ekspozycję treści?

PG: Ekran LED zainstalowany na platformie ma powierzchnię 15,7 m². Aby zapewnić lepszą widoczność możemy unieść go na wysokość 3 metrów od podłoża. Aby dostosować optymalny kąt patrzenia możemy obracać ekranem 360 stopni. Wszystkie te działania wykonujemy zdalnie nie podchodząc do platformy.

Jł: Jakie są koszty wynajmu nośnika i od czego one zależą?

PG: Koszty zależą od czasu wynajmu i miejsca. Postawiliśmy na kompleksową obsługę. Klient może zamówić również obsługę operatorską czy korzystać ze studia audio-video zintegrowanego z platformą. Mimo tych wszystkich zalet cena nie jest wyższa od instalacji na tradycyjnych konstrukcjach.

Jł: Multimedialna platforma z ekranem LED jest na naszym rynku ciągle pewnego rodzaju nowością. Jak Pan ocenia zainteresowanie nośnikiem na polskim rynku i jak widzi Pan przyszłość tego typu innowacyjnych rozwiązań Digital Signage w planach marketingowych?

PG: Dzięki pozyskaniu środków na projekt z Unii Europejskiej postawiliśmy na wysokiej jakości komponenty i estetykę wykonania całego projektu. Chcemy przekonać do tego typu rozwiązań większe firmy. Zainteresowanie jest duże dlatego zabieramy się do budowy kolejnej multimedialnej platformy. Najbliższa przyszłość dla wielkoformatowego DS to rozgrywki EURO 2012. Będzie to szansa na zaprezentowanie tych urządzeń szerszej publiczności. □



Joanna Łęczycka: Multimedialna platforma z ekranem LED to produkt, który pozwala na mobilną prezentację różnych treści. W ramach jakich działań może być wykorzystywany nośnik?

Paweł Gajdus: Mobilność platformy polega na dotarciu w praktycznie każde miejsce, gdzie może wjechać samochód. Zakładamy, iż nie będziemy emitować treści podczas jazdy, chociaż teoretycznie jest to możliwe, ze względu na zainstalowany generator prądu i niezależność energetyczną.

Jł: Do jakich celów może służyć multimedialna platforma podczas eventu? Jakie stwarza możliwości organizatorom wydarzeń?

PG: Jesteśmy przygotowani do każdego rodzaju imprez wymagających bądź wspomaganych emisją na ekranach LED. Dzięki gotowości do pracy w ok. 20 min od przybycia na miejsce możemy obsługiwać np. wydarzenia sportowe dziejące się w kilku miejscach w ciągu jednego dnia. Dodatkowo po bokach ekranu zainstalowaliśmy profesjonalne nagłośnienie.





Multimedialnie w punktach sprzedaży

Solix | www.e-solix.com

Dostarczamy rocznie tysiące monitorów LCD do projektów Digital Signage w Polsce. Na podstawie tych doświadczeń postanowiłem zebrać je w kilka głównych grup zastosowań i opisać ich istotne elementy i tendencje na rynku.

Firma RedBull - organizator imprezy X-Fighters 2011, stworzyła w kluczowych miejscach sprzedaży swoich produktów punkty informujące o imprezie w formie filmu na monitorze oraz motocykla wyeksponowanego dynamicznie obok napojów. Monitor ma wyświetlacz zabezpieczony szybą hartowaną, mocną obudowę metalową, brak przycisków i włączników, funkcje autostartu i autopowtórzenia prezentacji po włączeniu do sieci oraz timer. W projekcie zastosowano monitory 32" PF32H3 firmy Goodview z wbudowanym playerem full HD.



W nowo otwartym kompleksie basenów termalnych Bania w Białej Tatrzańskiej zastosowano dwa interesujące rozwiązania.

Pierwsze z nich to monitor 55" informujący osoby stojące w kolejce po bilety o aktualnych promocjach, pakietach rodzinnych i czasowych lub nowych produktach w sprzedaży. Osoba czekająca w kolejce ma czas na zapoznanie się z sugerowanymi formami zakupu karnetów. Kolejnym zastosowaniem są monitory informujące osoby w bufecie o sugerowanych posiłkach, zestawach, napojach. Zastosowano monitory reklamowe serii PF firmy Goodview.



Informacje wyjęte w ten sposób z długiej listy opcji w cennikach umożliwiają podjęcie decyzji klientowi a z drugiej strony ułatwiają pracę personelowi, ponieważ sprzedawanych jest więcej sugerowanych pakietów, a jak wiadomo najdroższe dla sprzedającego są nietypowe zamówienia.

Wiele aplikacji Digital Signage pracuje za witrynami sklepów i biur, przykładową instalacją może być oddział Polbanku w Zakopanem z monitorem Sharp 60" zarządzanym bezprzewodowo poprzez sieć WiFi.



W tego typu zastosowaniach bardzo istotna jest jasność monitora – optymalna wartość to 700 – 1 500 cd/m². W przypadku instalacji na ścianach południowych bezpośrednio przy słońcu temperatura monitora może przekroczyć 80 stopni, dla wyświetlaczy LCD pracujących normalnie do 40 stopni praca w takich warunkach oznacza zaciemnienie całego obrazu. Rozwiązaniem może być zastosowanie monitorów wysokotemperaturowych Hyundai 47" D471ML pracujących w temperaturach do 105 stopni o jasności 700 lub 1 200 cd/m², które można łączyć szeregowo kablem HDMI w ściany video.



W naszej strefie klimatycznej w zewnętrznych monitorach LCD konieczne jest zastosowanie wbudowanego klimatyzatora zapewniającego poprawną pracę w temperaturach z zakresu -35 do +40 stopni Celsjusza, szyby z powłoką antyrefleksyjną oraz obudowy wodoszczelnej. Przykładem może być realizacja monitora informacyjnego 60" w obudowie ze stali nierdzewnej dla Gminy Radziłów. Gotowym rozwiązaniem są zewnętrzne totemy firmy Hyundai występujące w wersji dotykowej o jasnościach wyświetlacza do 2.500 cd.

Ciekawą alternatywą do zastosowania w miejscach publicznych, galeriach handlowych są totemy LCD wykonane jako gotowe urządzenia do postawienia obok przechodzących klientów. Na zdjęciu totem firmy Goodview z wyświetlaczami Samsung w obudowie wandaloodpornej i wbudowanym odtwarzaczem full HD występujący też w wersji dotykowej.



Wszystkie tego typu urządzenia muszą pracować bezobsługowo po włączeniu. Bardzo ważną funkcją jest programowany timer włączający i wyłączający prezentację codziennie (lub w określone dni tygodnia) o określonych godzinach. Dzięki tym funkcjom wzrasta żywotność wyświetlacza i niezawodność pracy monitora.

Realizowaliśmy duże projekty akcji promocyjnych m.in. dla firm Microsoft, Always, Fitt, Kärcher, Hansgrohe, Elfa, Tchibo, Cyfra+, HBO, w których monitor stoi na półce przy produktach.

Ciekawą alternatywą jest zastosowanie technologii interaktywnej w oparciu o monitory dotykowe. Klient sam może skonfigurować swój produkt, może to być wycieczka zagraniczna, konfiguracja samochodu, recepta wykonania drinka lub wirtualny spacer po budowanym domu lub osiedlu mieszkaniowym.

W projektach preferujemy monitory dotykowe firm NEC 17"-24" oraz monitory Hyundai 32" – 82" serii MLI z nakładkami dotykowymi podświetlone w technologii multitouch używane między innymi do budowy kiosków internetowych i punktów informacyjnych w miejscach publicznych.

Wszystko wskazuje, że kolejnym etapem rozwoju aplikacji interaktywnych będzie zastosowanie technologii rzeczywistości rozszerzonej, w której klient automatycznie wchodzi w interakcję z treścią reklamową a obraz rzeczywisty miesza się z wirtualnym.

Jedną z największych realizacji tego typu była promocja nowego modelu Forda C-MAX. Po pokazaniu przed monitorem dłoni na ekranie pojawia się animacja 3D modelu samochodu, a przy pomocy gestów (dłoni działa jak myszka komputerowa) można zapoznać się poprzez menu na ekranie z jego parametrami i wyposażeniem.

Technologię rozpoznawania obrazów zastosowano w produktach firmy LEGO w Niemczech, po zbliżeniu markera graficznego na pudełku przed kamerą na monitorze wyświetlany jest złożony animowany model 3D zabawki z pudełka.



Innym ciekawym zastosowaniem tej technologii są animacje 3D generowane na podstawie markerów graficznych umieszczonych w gazetach, książkach lub gadżetach oraz wirtualne animowane kartki świąteczne, pierwszą polską realizacją tego typu były wirtualne ilustracje do książki Kłątwa Miliardera.

Firma SOLIX i ARBUZZ wykonują wspólnie projekt wirtualnej przymierzalni odzieży, jest to pierwsza dynamiczna przymierzalnia 3D na świecie. W projekt zaangażowana jest też bezpośrednio firma INTEL. We wrześniu planujemy pierwszą prezentację komercyjnego modelu. □

Bardzo skuteczną formą reklamy są monitory lub ramki cyfrowe montowane z tyłu kas fiskalnych. Zastosowanie w takich aplikacjach tabletów 7" – 10" umożliwia dodatkowo dynamiczne pobieranie treści do wyświetlania poprzez WiFi a monitor dotykowy tableta może służyć do automatyzacji zakupu przez klienta, który sam wybiera dowolny zestaw czekając jeszcze w kolejce do kasy. Na zdjęciu przykładowa realizacja w restauracji McDonald's w Warszawie.



Do tego typu aplikacji idealną serią produktów są ramki cyfrowe iVIEW 7"-19" firmy Goodview, które dodatkowo posiadają szybą hartowaną.

Najtrudniejszym elementem w walce o klienta jest skupienie jego uwagi na produkcie. Są na rynku proste aplikacje, w których obecność klienta uruchamia automatycznie film oraz informację podaną poprzez głosniki, metodę tę zastosowano w lodówkach litewskiego producenta piwa Kalnapilis stosując monitor 19" uruchamiany czujnikiem ruchu. Klient jest zaczepiony przez lodówkę, która oferuje mu piwo.



Niecodzienne ekrany - codzienne zakupy

TvCity | www.tvcity.pl



Ekran LED w Centrach Handlowych M1 oraz Parkach Handlowych Inter IKEA Centre Polska zostały zainstalowane pod koniec 2010 roku, aby wyjść naprzeciw oczekiwaniom branży reklamowej w zakresie Digital Signage. Reklamodawcy mogą korzystać z nośników w CH M1: w podwarszawskich Markach, Poznaniu, Krakowie i Zabrze oraz w obiektach zarządzanych przez IICP (IKEA): na warszawskim Targówku i w Porcie Łódź. **Choć rynek reklamy cyfrowej dynamicznie zmienia się i co najważniejsze rozwija, wciąż istnieje tylko garstka przedsiębiorstw, właścicieli ekranów LED, którzy są w stanie zrealizować sprofilowaną kampanię reklamową na nośnikach będących ich własnością, nie generując tym samym kosztów pośrednictwa.**

- Instalacja sieci wielkoformatowych ekranów LED to inwestycja pochłaniająca miliony złotych, dlatego na etapie planowania i wdrażania projektu bardzo istotna jest kooperacja na linii inwestor – wykonawca/ zarządca projektu – twierdzi Damian Pszenny, koordynator projektu ekranów LED z ramienia Energobud sp. z o.o., koszańskiej firmy będącej właścicielem ekranów w Centrach Handlowych M1 i Parkach Handlowych Inter IKEA Center Polska. Energobud od lat angażuje się w innowacyjne rozwiązania i nowe technologie w różnych branżach. – Naszym wyłącznym partnerem w zakresie sprzedaży, obsługi i zarządzania siecią ekranów LED jest TvCity – olsztyńska firma działająca na rynku DS. od 2007 roku. TvCity to zespół młodych, kreatywnych osób, wyspecjalizowanych w planowaniu i realizowaniu kampanii reklamowych na nośnikach LED oraz projektowaniu profesjonalnych animacji, przystosowanych do emisji na telebimach. Ich wieloletnie doświadczenie w branży i profesjonalne podejście biznesowe sprawiły, że TvCity jest teraz podmiotem odpo-

wiedzialnym za całość obsługi sprzedażowej i informatycznej, dotyczącej naszych ekranów w Centrach M1 i Parkach IICP (IKEA) – dodaje Pszenny.

Podstawowym dylematem, z którym spotykają się marketerzy przy rozważaniu prowadzenia kampanii na ekranach LED jest brak pewności co do skuteczności tej formy przekazu. Przez skuteczność rozumieć należy gwarantowaną, czy też przewidywaną liczbę kontaktów odbiorcy z reklamą. W wielu przypadkach faktycznie brakuje wiarygodnych informacji, pochodzących z pewnego źródła, dotyczących np. natężenia ruchu w bezpośrednim sąsiedztwie ekranu. Jednocześnie zdarza się, że nawet w miejscu, w którym teoretycznie jest duży ruch pieszy i kołowy, sam wybór miejsca instalacji nośnika nie jest trafiony – jest ustawiony pod złym kątem w stosunku do promieni słonecznych, jest zasłonięty przez sygnalizację świetlną lub drzewa znajdujące się w pasie zieleni.

- W przypadku ekranów LED w Centrach Handlowych M1 oraz Parkach IICP (IKEA)

rozwiązane są wszystkie wątpliwości, dotyczące nierzetelnych informacji o estymowanej oglądalności nośników. Obie sieci dysponują szczegółowymi danymi statystycznymi o odwiedzalności sklepów w ciągu tygodnia, miesiąca, roku. Istnieje również możliwość przedstawienia bardzo precyzyjnych danych o liczbie gości kompleksu handlowego w konkretnym wskazanym okresie, w którym trwała kampania reklamowa – stwierdza Magda Glinka, Sales Manager w firmie TvCity. W tym miejscu może pojawić się zastrzeżenie, że nie każda osoba odwiedzająca centrum handlowe szuka wzrokiem ekranu, aby dowiedzieć się 'co nowego'. - Aby mieć pewność, że na nośnik reklamowy spojrzy nie tylko niemal każdy klient, ale również osoba mu towarzysząca, oczekująca na parking, zdecydowano o instalacji ekranów o powierzchni 70m². Taki metraż powoduje, że nie sposób nie dostrzec ekranu, jeśli jest się na terenie danego kompleksu handlowego. Ponadto wszystkie ekrany umieszczono w centralnych punktach tych obiektów - większość nośników znajduje się

tuż przy głównym wejściu do sklepu lub na środku parkingu – dodaje Glinka.

Przy realizacji kampanii na ekranach w centrach M1 i Parkach IICP (IKEA) klienci mogą oczywiście liczyć na pełny raport z emisji. – Teoretycznie raporty z kampanii na ekranach LED są rzeczą powszechną i większość właścicieli LEDów jest w stanie dostarczyć raport w jakiejś formie. Niemniej tylko nieliczni naprawdę generują raport z systemów zarządzających emisją i mają możliwość wykazania każdego wyświetlenia z dokładnością co do sekundy. Nasze bilingi nie pokazują zrealizowano w poszczególnych dniach kampanii, ale zawierają tysiące rekordów obrazujących poszczególne wyświetlenia, podobnie jak w bilingu z połączeń telefonicznych – opisuje Magda Glinka. – Rynek ekranów LED w Polsce dynamicznie rozwija się. Najbardziej cieszy fakt, że wszystkie nowopowstające ekrany to nośniki wysokiej jakości – zarówno ze względu na rodzaj diód, jak i powierzchnię telebimów. Energobud wraz z TvCity również planują rozszerzyć swoją sieć o kolejne ekrany zarówno w pozostałych Centrach Handlowych M1 i Parkach IICP, jak również innych atrakcyjnych obiektach handlowych w Polsce. Przewidujemy, że w ciągu kilku lat konsolidacji ulegnie rozproszony obecnie rynek nośników LED i, wzorem branży billboardowej, w grze pozostanie cztery lub pięć przedsiębiorstw, posiadających największą ilość najlepszych ekranów LED – komentuje Krzysztof Holowczyc, udziałowiec firmy TvCity. –Ze stopniowej unifikacji branży DS, a w szczególności gałęzi ekranów LED, na pewno skorzystają klienci. Wielu z nich, obawiając się narzucanych przez pośredników marż, a także wiedząc, że czasami właściciele LEDów są w stanie maksymalnie obniżyć wartość kampanii, aby nieuczciwie zważyć konkurencję, samodzielnie poszukiwało kontaktu z dostawcą. W ten sposób marketerzy i media planerzy niestety nieefektywnie wykorzystywali swój cenny czas. Na szczęście dziś sytuacja wygląda już inaczej. Ceny na rynku ustabilizowały się i są wiarygodne. Oczywiście nie oznacza to, że każda kampania w spójnym wariacie wszędzie kosztuje tyle samo, bo na jej wartość ma wpływ szereg pobocznych czynników (wielkość ekranu, lokalizacja). Niemniej wśród firm, które ze sobą uczciwie konkurują, pozostając jednocześnie partnerami

w biznesie, trudno spotkać już drastyczne dysproporcje cenowe – wyjaśnia Magda Glinka z TvCity.

Sieci, na terenie których zlokalizowane są ekrany Energobudu to kompleksy z szerokim wyborem sklepów z różnorodnym asortymentem. Znajdziemy tu zarówno wielkie pawilony z wyposażeniem wewnątrz – IKEA, Sznaka Meble, Agata Meble; supermarkety real,- i Piotr i Paweł, które są miejscem codziennych zakupów tysięcy osób; wielkie pawilony budowlane – Praktiker i Leroy Merlin; salony RTV

nie wydawały dźwięków, bo przecież telebimy pełnią funkcję tylko wizyjną. Co najbardziej nas dziwiło, to fakt, że realizowaliśmy kampanie reklamowe dla największych brandów, ale tylko nieliczne firmy inwestowały dodatkowo, symbolicznie przecież środki, w przygotowanie profesjonalnej animacji na LEDy. Dziś już sytuacja wygląda o wiele lepiej. Specjaliści pracujący w TvCity stale edukują rynek i efektywnie pracują z klientami przy tworzeniu właściwego przekazu. Celem nadrzędnym dla nas nie jest sprzedaż cza-

Przewaga wielkoformatowych ekranów LED nad innymi tradycyjnymi formami reklamy polega na wykorzystaniu ruchu i światła. Animacje, które pokazywane są na ekranach powinny sprawiać wrażenie billboardu, w którym wybrane elementy zostały wprowadzone w ruch. W ten sposób za pomocą podstawowych narzędzi grafiki komputerowej uwypuklone są kluczowe elementy – logotyp firmy lub produktu, promocyjna cena oraz informacja o tym, gdzie można nabyć produkt lub jaką drogę wybrać, by trafić do sklepu, czy też biura.

AGD, jak Media Markt, RTV Euro AGD; jak również cały szereg butików z odzieżą i obuwiem. Ponadto właściciele obu kompleksów zapewniają odwiedzającym miejsca konsumpcji i przed- lub zakupowego relaksu. Taka oferta Centrów Handlowych M1 oraz Parków IICP (IKEA) powoduje, że te obiekty handlowe odwiedzane są przez niemal 100 000 000 klientów w skali roku.

Przewaga wielkoformatowych ekranów LED nad innymi tradycyjnymi formami reklamy polega na wykorzystaniu ruchu i światła. Animacje, które pokazywane są na ekranach powinny sprawiać wrażenie billboardu, w którym wybrane elementy zostały wprowadzone w ruch. W ten sposób za pomocą podstawowych narzędzi grafiki komputerowej uwypuklone są kluczowe elementy – logotyp firmy lub produktu, promocyjna cena oraz informacja o tym, gdzie można nabyć produkt lub jaką drogę wybrać, by trafić do sklepu, czy też biura. – Największym sukcesem branży DS. jest wzrost świadomości naszych klientów. Jeszcze trzy lata temu trudno było przekonać kupujących, że ekrany LED naprawdę wymagają przygotowania animacji konkretnie na potrzeby tego rodzaju nośnika. Nagminnie próbowano adaptować reklamy telewizyjne na potrzeby LEDów. Zatem na ekranach obserwowaliśmy „gadające głowy”, które w rzeczywistości

su emisyjnego, lecz ostateczna satysfakcja klienta. A na nią składa się nie tylko dobór najlepszego nośnika reklamowego, lecz również zaprezentowanie atrakcyjnego spotu, co w efekcie pozwala zwiększyć wyniki finansowe przedsiębiorstw, będących naszymi Klientami. Reklamodawcy, bez względu na zasięg ich działania - czy to lokalny, czy też ogólnopolski, naprawdę poświęcają dużo uwagi kreacji reklamowej. Sposób działania ekranów i ich możliwości techniczne nie są już nowością, dlatego nasi klienci z pełną rozważą, oczywiście z naszą pomocą, pracując nad tym, by możliwie najlepiej wykorzystać elastyczność nośników Digital Signage. To nas bardzo cieszy! – opisuje Magda Glinka z TvCity.

- Z nowym partnerem przystąpiliśmy do realizacji kolejnej fazy projektu dotyczącego instalacji ekranów LED w najbardziej prestiżowych lokalizacjach w kraju. Współpraca na linii Energobud – TvCity otwiera nowe możliwości przede wszystkim przed naszymi reklamodawcami. Szczególny nacisk kładziemy na to, by stale podwyższać jakość oferty, reagować na wszelkie nowości technologiczne w dziedzinie DS. i nie zaprzestawać prac nad rozbudową sieci o kolejne nośniki. – podsumowuje Damian Pszenny z Energobudu. □

Sensoryczne zasadzki na klienta

Branża Digital Signage jest niepokonana w nieustannym tworzeniu nowych pomysłów na reklamę. Połączenie obrazu, dźwięku i zapachu otwiera przed marketem zupełnie nowe horyzonty promocji w miejscu sprzedaży. Na temat bodźców sensorycznych i multimedialnej komunikacji rozmawiamy z Wojciechem Grendzińskim, Wiceprezesem Zarządu, Dyrektorem Handlowym w firmie Internet Media Services SA.



Joanna Łeczycka: Jaka jest obecnie, Pana zdaniem, pozycja Digital Signage w planach marketingowych firm? Multimedialna reklama jest tylko dodatkiem, ozdobą, czy też staje się już obligatoryjnym elementem działań marketingowych?

Wojciech Grendziński: Na chwilę obecną bardzo słaba i mocno niedoceniana. Wynika to z faktu, że Digital Signage ciągle jest w fazie raczkowania. Nadal jest wiele przykładów na bardzo przypadkowe i mało profesjonalne podejście do zagadnienia. Kilka projektów Digital Signage „przewróciło” się, gdyż firmy podeszły do nich bardzo słabo przygotowane, licząc na szybkie pieniądze. A budowa zasięgu, który można sprzedać, zaufania do nośników i pomysłu na właściwy контент dopiero się rozpoczęła i będzie trwać jeszcze dłuższą chwilę. Brakuje dowodów na skuteczność tego nośnika, a dokładnie badań. Firmy z branży nie są jeszcze na tyle majątne, aby wydać miliony złotych na badania, które udowodnią marketerom skuteczność tej metody reklamowania produktów. Branża czeka na swoje GRP-y, które otworzą na oścież drzwi, które dzisiaj są ledwie lekko uchylone. Widzimy jednak, że każdy rok przynosi nowych klientów, którzy inwestują w Digital Signage. Mamy nadzieję, że rok 2011 zakończy się ponad 60% wzrostem przychodów i każdy następny przynosił będzie podobne wyniki.

JŁ: Dlaczego warto reklamować się na ekranach w galeriach handlowych? Czy klienci w ferworze zakupów faktycznie zwracają uwagę na treści reklamowe?

WG: Z naszych badań przy pomocy Icapture wynika, że faktycznie klient nie postrzega wzroku na nośnikach zbyt długo. Najczęściej jest to 12-18 sekund. Dlatego контент Digital Signage musi być odpowiednio przygotowany dla wymagającego klienta, który nie ma wiele czasu na odebranie przekazu. Formuła materiału video musi być różna od telewizyjnej. Mniej tzw. bajerów, prostszy przekaz, mocniejsze akcenty na najważniejsze elementy reklamy. Materiał musi być zrozumiany zarówno w wersji dźwiękowej, jak i niemej. Dlaczego galerie – bo pieniądze i produkt spotykają się w tym samym, jednym w swoim rodzaju prestiżowym miejscu. Reklamowany produkt jest w zasięgu ręki w odróżnieniu od reklamy, którą klient ogląda na domowej kanapie. Naszym klientom w galeriach reklama nie przeszkadza, a mówią o tym dobitnie wszelkie badania (to odróżnia galerie od telewizji i Internetu). Przyszli tu w celach komercyjnych, a wspomniany przekaz nie przerywa im ulubionego serialu czy programu rozrywkowego. Nie muszą też walczyć z myszką, aby dopaść krzyżyk dzięki któremu zamkną planszę, która zakrywa interesujący ich przekaz na stronie www. Docieramy do klienta w miejscach, w których ma chwilę spokoju, czy też beczynności. Schody ruchome, oczekiwanie na windę, strefa restauracyjna – tu można spokojnie rzucić okiem na ekran. I tutaj zadaniem (a właściwie wyzwaniem) firmy, która jest posiadaczem sieci Digital Signage jest dotarcie do klienta ciekawym, nie zawsze reklamowym przekazem. Badania europejskie udowadniają, że poprzedzanie materiału rekla-

mowego ciekawym przekazem informacyjnym lub neutralnym daje znakomite efekty. IMS tworzy materiały Digital Signage właśnie w oparciu o wiedzę, którą pozyskuje od zaprzyjaźnionych firm z branży Digital Signage z Europy oraz Ameryki.

JŁ: Z czego wynika efektywność form promocji działających na zmysły, takich jak audiomarketing i aromamarketing?

Z natury człowieka. Każdy z nas jest „zwierzęciem” emocjonalnym. 75% zachowań człowieka wynika z emocji. Nie można więc, mając taką wiedzę potwierdzoną badaniami, nie brać tego pod uwagę podczas budowania procesu sprzedaży. Tym bardziej, że Polska jest specyficzna ze względu na charakter Polaków. O miłym klimacie nie wspomną nikomu, bo potraktują to jako oczywistą oczywistość, za to o kiepskiej, niedopasowanej muzyce lub brzydkim zapachu poinformują cały swój świat znajomych. I w ten sposób zła renoma miejsca może się rozejść w trybie ciągu geometrycznego po całej okolicy. Zadaniem IMS-u jest więc zbudowanie takiej atmosfery, w której emocje będą tylko i wyłącznie pomagać konsumentowi dokonywać właściwych wyborów zakupowych. Nasz konsument powinien czuć się zrelaksowany, uspokojony i zadowolony, że może słuchać swojej muzyki i napawać się subtelnym zapachem miejsca. Aby mieć wiedzę na temat preferencji naszych konsumentów przeprowadziliśmy setki badań audio na terenie kraju i korzystamy ze światowych badań aromamarketingowych. Dzięki temu

klimat szyty na miarę przez IMS daje gwarancję przytrzymania konsumenta w miejscu sprzedaży o kilka chwil dłużej i wtedy do akcji mogą wkroczyć miła obsługa, promocja, atrakcyjna cena.

JŁ: Jak w praktyce, od strony technicznej, realizowane są kampanie aromamarketingu?

WG: Możliwości implementowania aromamarketingu jest wiele. Wszystko zależy od pomysłu klienta na wykorzystanie zapachu i jego preferencji co do sposobu emisji. Mamy do wyboru dwa rodzaje emisji zapachu – suchą dyfuzję, kiedy to zapach wydobywa się w wyniku tłoczenia powietrza przez cartridge zapachowe lub zimną dyfuzję, kiedy to zapach powstaje w wyniku rozpraszania mieszanki zapachowej pod wpływem wysokiego ciśnienia. Mamy do wyboru urządzenie, dzięki którym zapach emitowany będzie miejscowo (tzw. wyspy zapachowe) lub na całej powierzchni obiektu (urządzenia „wolnowiszące” lub podłączone do systemu wentylacji). Kiedy poznamy oczekiwania klienta w tym zakresie, a jak widać jesteśmy w stanie dopasować urządzenia do każdej sytuacji, dobieramy właściwy zapach. Tu pod uwagę brana jest strategia marketingowa marki, rola jaką zapach ma wziąć w budowaniu marki oraz preferencje klienta. Ponieważ w portfolio mamy ponad tysiąc zapachów, nie stanowi to wielkiego problemu, choć czasami trwa dość długo. Kiedy już przejdziemy przez etap przygotowań, pozostają nam testy w obiekcie i po pozytywnym przyjęciu przez klientów i personel, można instalować docelowe rozwiązanie.

JŁ: Niebagatelną rolę w generowaniu sprzedaży w sklepie odgrywa również muzyka. Jaki wpływ na zachowanie konsumenta na dźwięk?

WG: Muzyka łagodzi obyczaje – jak mówi obiegowe przysłowie i jest w tym wiele prawdy. Muzyka zawsze miała wpływ na zachowanie człowieka, bo, jak wspomniałem powyżej, wpływa na jego emocje. Może pobudzić do działania, może uspokoić, może też niestety zdenerwować, jeżeli jest źle dobrana. Każdy z nas ma doświadczenia w tym zakresie. Proszę przypomnieć sobie w jakim nastroju byliście, kiedy kapela na długo oczekiwanym weselu grała źle. Jak czujecie się podczas imprez domowych – kiedy muzyka powstaje w wyniku walki o odtwarzacz CD, kiedy to każdy uczestnik ma najlepszy pomysł na zbudowanie klimatu w oparciu o jego ulubione utwory. IMS korzysta z wiedzy na temat audiomarketingu od samego początku działania. Nie buduje baz muzycznych w oparciu o ulubione lub przypadkowe utwory. Buduje je w oparciu o gruntowną wiedzę na temat audiomarketingu oraz wyniki ponad 100 przeprowadzonych ankiet. Jesteśmy mądrzy mądrością naszych 20000 respondentów, którzy powiedzieli nam co lubią, a czego nie. Dlatego wiemy czego słuchają kobiety, mężczyźni, młodzież z dużych i małych miast, lepiej lub gorzej wykształceni. IMS od początku działania stworzył już ponad 300 playlist szytych na miarę i dopasowanych do miejsc w których są emitowane. To wszystko po to, aby nasz klient poczuł się lepiej, gdy w głośnikach usłyszy to, co lubi. Na pewno nie ucieknie z tego sklepu, a wręcz czasami poczeka aż jego ulubiony kawałek wybrzmi do końca.

JŁ: W ofercie IMS znajduje się także POS TV. Co dokładnie kryje się pod tą propozycją?

WG: POS TV czyli telewizja przypółkowa. Nazewnictwo usług polegających na emisji kontentu video na rynku polskim nie

jest znormalizowane. Najczęściej pojawiającym się określeniem jest Digital Signage, a POS TV w naszym rozumieniu jest jedną z usług, która zawiera się w tym określeniu. Polega na instalacji monitorów LCD różnych wielkości w najbliższej okolicy reklamowanego produktu. Siłą tego rozwiązania jest właśnie możliwość zamontowania monitora w każdym miejscu obiektu, gdzie można dostarczyć prąd. POS TV jest usługą offline co oznacza, że zapętlony контент należy wgrać do urządzenia fizycznie i wymieniać go zależnie od potrzeb. Z tego powodu ta usługa jest dość droga i mocno skomplikowana pod względem logistycznym. Jednak siła oddziaływania rekompensuje poniesione koszty i wysiłki. Próba stworzenia z tych nośników urządzeń online w chwili obecnej jest praktycznie niewykonalna, ponieważ podłączenie Internetu przy półce sklepowej jest niemożliwe, a rozwiązania GPR'owe nie są w stanie udźwignąć przesyłu danych video. Pliki są bardzo ciężkie, a zasięg i jakość usługi jest daleka od oczekiwań szczególnie w takich „puszkach” jakimi są sklepy wielkopowierzchniowe. Polecamy tę usługę również producentom, którzy chcą dotrzeć do klienta z kontentem edukacyjnym, ogromnym ułatwieniem będzie instruktaż użycia konkretnej farby, urządzenia czy też makaronu. Monitory z czytnikami kodów dają również możliwość zbudowania systemu elektronicznych poradców na terenie sklepów samoobsługowych. Wystarczy podsunąć kod, a monitor rozpozna produkt i podsunie krótką informację na jego temat. Proszę sobie wyobrazić stoisko monopolowe z tysiącem win, na których nie jesteśmy w stanie nic przeczytać, a monitor pokaże nam informację o kraju pochodzenia, smaku, sposobie podania i dań, do których będzie pasowało najlepiej. □



FIAT na ekranach w galeriach handlowych

Marek Kisz, Dyrektor Marketingu i Sprzedaży, Fiat Auto Poland S.A.:

Od kilku lat strategicznym elementem kampanii out of home Fiata są działania reklamowe w Galeriach Handlowych. Kampanie w Galeriach to nie tylko sposób prezentacji oferty, ale również budowanie wizerunku w oparciu o percepcję jakości i niepowtarzalny, włoski styl nowych modeli Fiata. Zależało nam aby dotrzeć do

Klientów, którzy nie odwiedzają salonów samochodowych, pokazując im nową gamę samochodów Fiata, która w ostatnich latach została całkowicie wymieniona.

Zakres działań zdefiniowany był lokalizacją, profilem oraz trafnością w danej Galerii. Skoncentrowaliśmy się jednak na kompleksowym brandingu całych obiektów i ekspozycji samochodów w kluczowych miejscach Galerii. Dzięki nim udało nam się zaprezentować i przybliżyć setkom tysięcy potencjalnych klientów jak i dotychczasowym użytkownikom zmiany zachodzące w portfolio marki Fiat.

Siec nośników DS są najlepiej i najszybciej rozwijającym się segmentem rynku reklamy zewnętrznej, reagującym na wszelkie

nowinki technologiczne czy też sugestie reklamodawców. Dlatego też kampanie reklamowe na tego typu nośnikach mają posmak świeżości i zaawansowania technicznego, co bezpośrednio przekłada się na postrzeganie reklamowanych produktów.

Klienci Galerii to, również dla firm motoryzacyjnych, bardzo atrakcyjna grupa docelowa.

Pomimo, iż w 2011 wyznaczaliśmy sobie inne priorytety, to nie zamierzamy tracić, zwłaszcza przy wprowadzaniu nowych modeli, kontaktu z tak unikatowym audytorium. Emitując spoty na ekranach możemy w efektywny kosztowo i atrakcyjny sposób pozostać w najważniejszych Galeriach poszerzając jednocześnie zasięg aktualnie prowadzonych kampanii.

Reklamowa precyzja



Joanna Łęczycka

Precyzyjne docieranie do klienta jest głównym celem marketingowych manewrów. Targetowane sieci reklamowe z roku na rok powiększają się o nowe nośniki, co stanowi ważny argument dla media plannerów.

Na temat infrastruktury sieci dedykowanych rozmawiamy z Michałem Moszyńskim, Dyrektorem Generalnym DS Channel Polska.

Joanna Łęczycka: Jak na chwilę obecną przedstawia się infrastruktura sieci ekranów DS Channel Poland?

Michał Moszyński: W chwili obecnej systemy student.tv docierają do nieco ponad 50% studentów w Polsce i posiadamy ponad 350 ekranów w sieci – system dynamicznie się rozwija o nowe lokalizacje. Natomiast jeżeli mowa o Portach Lotniczych to jesteśmy już w sześciu lotniskach Polsce z ponad 150 ekranami.

JŁ: Jak kształtuje się zainteresowanie dedykowanymi kanałami Digital Signage?

MM: Obserwujemy właśnie wzmożoną aktywność reklamodawców dotyczącą zainteresowania naszymi sieciami, zwłaszcza systemami na uczelniach wyższych oraz w perspektywie Euro 2012 na lotniskach.

JŁ: Kontent neutralny dostarczany jest przez PAP. Jakiego rodzaju są to informacje?

MM: PAP dostarcza nam treści na lotniskowa, bo jest w tym po prostu najlepszy a i specyfika podróżnego przebywającego na lotnisku zgadza się z emitowaną i przygotowaną przez PAP treścią. Jeśli natomiast chodzi o uczelnie wyższe to pracujemy teraz z trzema producentami treści i tworzymy specjalną ramówkę podporządkowaną specyfice życia studenckiego.

JŁ: Jakie wyzwania stawia przed sobą DS Channel Poland na najbliższy okres?

MM: Przed DSCP stoi naprawdę wiele wyzwań na jesień planujemy debiut na rynku NewConnect, jesteśmy w trakcie przekształceń w spółce, które zaprowadzą nas w szacowne grono spółek notowanych na giełdzie. Dodatkowo intensywnie rozwijamy nasze sieci - te już istniejące oraz planujemy rozpocząć budowę kolejnych projektów Digital Signage jeszcze tej jesieni. □

StudentTV



Student TV - sieć monitorów informacyjno-reklamowych, których treść trafia do dokładnie zdefiniowanego odbiorcy – studentów wyższych uczelni.

TrafficTV



Traffic TV - to sieć monitorów LCD emitujących reklamy w poszczególnych sektorach lotniska: kawiarnie, stanowiska odpraw, hale odlotów, odbiór bagaży.

Kampanie reklamowe realizowane w technologii dynamicznej komunikacji – Digital Signage.

Rynek potrzebuje edukacji

Screen Network
www.screennetwork.pl

Edukowanie rynku, zapewnienie multimedialnej reklamie stałego miejsca w planach marketingowych, jest priorytetem dla całej branży. Na temat postrzegania Digital Signage oraz ciekawych kierunków rozwoju rozmawiamy z Marcinem Borutą, Prezesem Zarządu Screen Network.



Joanna Łęczycka: Klienci końcowi ciągle jeszcze nie do końca wierzą w skuteczność Digital Signage. Dlaczego? Nie wierzą w efekty czy boją się kosztów?

Marcin Boruta: Nie zgodzę się do końca z tym twierdzeniem. Podejście Klientów do rynku DOOH MEDIA zależy przede wszystkim od precyzyjnego określenia ich potrzeb. Jeśli to zostanie na samym początku edukacji źle zdefiniowane to wtedy faktycznie pojawiają się zarzuty odnośnie skuteczności tego medium. W takim przypadku – mam na myśli cały rynek – jesteśmy sami sobie winni. Przez pryzmat źle opracowanej strategii, nie zdefiniowania do końca potrzeb Klienta od początku realizacji projektu i przewidywania sytuacji w przyszłości, braku obrony naszych rekomendacji i sugestii dla Klienta zostawiamy go, z wątpliwościami i problemem i stwarzamy barierę do realizacji kolejnych projektów. Dlatego my ogromny nacisk stawiamy na edukację Klienta

w każdym aspekcie związanym z rynkiem DOOH MEDIA. Rynek Digital Out-Of-Home Media, Klientów, projekty z tym związane i na samym końcu opinie na temat poszczególnych działań należy rozpatrywać indywidualnie w zależności, czego dotyczyła dana realizacja. Nie da się do jednego worka wrzucić projektów Digital Signage, kampanii reklamowych w oparciu o nośniki DOOH MEDIA (indoor jak i outdoor), projektów retail'owych, projektów interaktywnych itd. Dobrym przykładem są Klienci, którzy na terenie swoich lokalizacji nie chcą systemu DOOH MEDIA, ale korzystają z takich rozwiązań przy kampaniach reklamowych i na odwrót – chcą mieć w swoich lokalizacjach nośniki DOOH MEDIA, ale przekonanie ich do użycia w całej kampanii rozwiązań opartych na nośnikach DOOH MEDIA jest niezmiernie trudne. W każdej z tych wersji Klient ponosi wydatki, więc ciężko mówić o tym, że Klient nie do końca wierzy w rozwiązania DOOH MEDIA.

I temu poświęcone są nasze długie rozmowy z Klientami i ich edukacja – zarówno pod kątem wdrożenia nowej sieci Digital Signage, zbudowanie nowej sieci nośników reklamowych DOOH MEDIA, zaplanowanie kampanii reklamowej w oparciu o nośniki DOOH MEDIA, interaktywne realizacje i niestandardowe projekty. Sprawa kosztów jest oczywiście ważna, natomiast nie jest sprawą kluczową.

JŁ: Jakie możliwości, nieosiągalne dla tzw. tradycyjnych kanałów ATL, daje Digital Signage?

MB: Według mnie nie da się odpowiedzieć na to pytanie w sposób jednoznaczny – mam na myśli porównanie do wszystkich mediów ATL. Tutaj należałoby rozpatrywać możliwości rozwiązań DOOH MEDIA w porównaniu do konkretnych segmentów nośników ATL. Z naszego dotychczasowego doświadczenia mogę powiedzieć, że w przypadku konkretnych realizacji, raz jesteśmy

porównywani z szeroko pojętym outdoor, raz z internetem, raz z radiem a w innym przypadku z telewizją. Wszystko zależy od kontekstu użycia nośników DOOH MEDIA w ramach strategii całej kampanii i kreacji, która w przypadku naszego segmentu jest niezmiernie ważna.

JŁ: Digital Signage to nie tylko ekrany. W kierunku jakich kreatywnych, zaawansowanych technologii rozwija się cyfrowa komunikacja?

MB: Screen Network rynek nośników DOOH MEDIA dzieli na segment nośników indoor'owych i outdoor'owych. Od wiosny tego roku wdrażamy pierwszą i największą w Polsce oraz Europie Środkowo-Wschodniej ustandaryzowaną sieć nośników LED. Standaryzacja w naszym rozumieniu to jednakowy format, powierzchnia, jakość, zarządzanie oraz miejsce. Pozwala to naszym Klientom reklamowym dotrzeć precyzyjnie do określonej grupy docelowej z zachowaniem standardu nośnika bez względu na miejsce gdzie on funkcjonuje. Poprzez tego typu wdrożenie mamy możliwość realizacji spójnych, interaktywnych kampanii reklamowych na nośnikach zewnętrznych w całej Polsce. Projekt jest bardzo rozwojowy, ponieważ sami Klienci sugerują nam nowe pomysły z którymi mamy się zmierzyć. Tego typu zaangażowanie obu stron powoduje że Klienci coraz więcej wiedzą na temat funkcjonowania nośników DOOH MEDIA i kreują nowe potrzeby, które chcieliby zrealizować, zarówno w segmencie indoor jak i outdoor.

JŁ: Jakie nośniki znajdują się w ofercie Screen Network? Które z nich można określić mianem bestsellerów?

MB: W naszej ofercie znajduje się w chwili obecnej ponad 30 różnych sieci, ponad 5 500 lokalizacji z ponad 32 000 nośników DOOH MEDIA. Są to między innymi: bankomaty, sklepy RTV-AGD, dworce kolejowe, lotniska, sieci handlowe, stacje benzynowe, sieci usługowe, fitness, banki. Ciężko mówić o jakimś konkretnym bestsellerze. Tak jak mówiłem wcześniej. W zależności od Klienta czy produktu, celu kampanii i grupy docelowej doradzamy naszym Klientom konkretne sieci i rozwiązania kreatywne lub interaktywne w oparciu o możliwości technologiczne i specyfikę samych lokalizacji.

JŁ: Jeszcze parę lat temu internet, jako kanał reklamowy, był na samym końcu, dziś staje się liderem. Kiedy Digital Signage będzie na pierwszym miejscu w planach marketingowych firm?

MB: Oczywiście chciałbym, aby to się stało jak najszybciej, ale wydaje mi się to trudnym zadaniem. Dla mnie najważniejsze jest to aby na początku nośniki DOOH MEDIA na stałe zaistniały w media planach, a kolejnym krokiem były zwiększające się budżety. Osiągnąć to będziemy mogli dzięki badaniom efektywności kampanii, nad którymi w tej chwili pracujemy. Wszystko zależy od tego jak szybko uda nam się wyedukować Klientów (zarówno bezpośrednich jak i media plannerów). □



Druga edycja Digital Signage Trends 2011

Joanna Łęczycka



8 czerwca br. w Warszawie zakończyła się druga edycja międzynarodowej konferencji Digital Signage Trends 2011. W imprezie uczestniczyło ponad 250 osób zainteresowanych tematem cyfrowej komunikacji marketingowej. W trakcie dwudniowego forum przeprowadzono cieszące się ogromnym zainteresowaniem debaty tematyczne i wygłoszono około 40 prelekcji. Patronat merytoryczny nad przedsięwzięciem, organizowanym przez agencję 4d media relations, objęło stowarzyszenie branżowe Polish Digital Signage Association.

- Konferencja pokazała szeroki wachlarz rozwiązań multimedialnych stosowanych w nowoczesnej komunikacji marketingowej – i to uważam za jej największy sukces. Połączenie formuły wystawienniczej z konferencją wydaje się bardzo trafionym pomysłem, a co więcej – udało się połączyć niemal wszystkie dziedziny wiedzy związane z Digital Signage - komentuje Grzegorz Góralczyk, Szef Działu Digital Signage w SQM.

Organizatorzy konstruując agendę konferencji potraktowali temat bardzo szeroko i wyczerpująco. Podczas konferencji przedstawiono przede wszystkim wiele studiów przypadków, zarówno polskich, jak i zagranic-

nych. Prelekcje opisujące realizacje systemów Digital Signage dotyczyły między innymi wdrożeń w sieciach Empik, Tesco, liniach lotniczych Lufthansa, w salonach BMW, w lokalach gastronomicznych jak Burger King, a także realizacji w galeriach handlowych czy lokalach rozrywkowych. Uczestnicy mogli dowiedzieć się więcej na temat takich nowości jak np.: interaktywne lustra czy kiosk z cyfrowym menu, zbierający zamówienia.

Zaprezentowano nie tylko systemy reklamowe, ale również informacyjne, np. wspierające pracę administracji publicznej czy sądów. Podczas konferencji szeroko omówiono również zagadnienia sprzętowe. Obszerne

bloki tematyczne dotyczyły nośników, playerów Digital Signage oraz oprogramowania DS.

Dużym zainteresowaniem uczestników Digital Signage Trends 2011 cieszył się Content Day, który prowadziła Andrea Le Vot, Menadżer ds. Marketingu i badań w firmie BlueFox, która jest europejskim liderem w dostarczaniu treści dla nośników cyfrowych. Podczas spotkania wymieniono kilka przykładów zastosowania treści na ekranach. Komentowano błędy które popełniono przy tworzeniu zasobów multimedialnych i szczegółowo je analizowano. Uczestnicy Content Day, którzy dopiero rozpoczynają swój biznes z Digital Signage, mogli podyskutować ze swoimi kolegami z branży i dowiedzieć się wielu istotnych kwestii w tym temacie.

W trakcie dwóch dni konferencyjnych, równoległe z wykładami odbywały się również targi. W dwóch salach wystawienniczych na powierzchni ponad 400 m² zaprezentowali swoje rozwiązania producenci sprzętu, rozwiązań informatycznych DS oraz podmioty projektujące, wdrażające oraz zarządzające sieciami DS. Wykłady i warsztaty były jednocześnie tłem do wielu owocnych rozmów biznesowych, gdyż konferencja przyciągnęła zarówno głównych graczy rynku DS w Polsce, jak i wiele firm i instytucji zainteresowanych tą formą komunikacji z klientem.

Paweł Noga, Członek Zarządu DDS Poland Sp. z o. o. powiedział o Digital Signage Trends: „Konferencja DST 2011 była bardzo ważnym wydarzeniem w branży digital signage w Polsce. Coraz więcej osób i firm – klientów końcowych - zainteresowanych rozwiązaniami cyfrowej komunikacji wzięło udział w bardzo obszernych panelach i prelekcjach, co oznacza, że pojawia się realna potrzeba edukowania rynku oraz pokazywania najlepszych praktyk i wymiany poglądów. Wiele firm, na co dzień konkurujących ze sobą, podczas tej imprezy łączy swoje siły w celu propagowania idei nowych technologii wykorzystywanych w biznesie. Dzięki obecności zagranicznych gości DST staje się imprezą międzynarodową, przez co rośnie jej prestiż, ale też i odwiedzający mogą poznać rozwiązania stosowane w Europie, czy na świecie. Podsumowując, tegoroczne DST uważam, że było udaną imprezą, która otwiera drogę dla naszej branży i pozwoli przyszłym klientom na poznanie dostępnych rozwiązań i osiągnięć w sposób bezpośredni. Z pewnością nasza firma będzie uczestniczyła w kolejnych wydarzeniach DST.”

Podczas Konferencji Digital Signage Trends, Stowarzyszenie Polish Digital Signage Association przyznało nagrody firmom, które wykorzystują nowoczesne produkty Digital Signage w systemach reklamowych, promocyjnych oraz informacyjnych jak również twórcom treści, producentom oraz integratorom systemów Digital Signage, właścicielom obiektów oraz właścicielom sieci Digital Signage. Celem Konkursu było wyróżnienie w kilku kategoriach najlepszych produktów

i usług, stosowanych w branży Digital Signage w Polsce oraz ich promocja podczas konferencji DST 2011. Jednym ze zwycięzców była firma SQM „Dla SQM było to pierwsze tego typu spotkanie, tym bardziej cieszymy się, że mogliśmy zaprezentować innowacyjne rozwiązania Grassfish, a jednocześnie nasza praca została doceniona w postaci nagrody PDSA za wzorcową instalację Digital Signage w Hotelu Remes” – powiedział Grzegorz Góralczyk, Szef Działu Digital Signage w SQM.

Mariusz Orzechowski, pomysłodawca konferencji, V-ce Prezes PDSA, Dyrektor NEC Display Solutions w Polsce, powiedział po jej zakończeniu: DST11 oceniam bardzo pozytywnie. Oczywiście moja opinia jest nieco subiektywna, bowiem byłem mocno zaangażowany w przygotowanie merytoryczne DST11, niemniej zarówno z perspektywy moich oczekowań, jako współorganizatora jak i sponsora imprezy, uważam DST11 za duży sukces. Program konferencji, który był mocno napięty, udało się zrealizować w całości, dzięki

Sponsorami tytularnymi konferencji były firmy: NEC Display Solutions, Infobox, DDS Poland, SQM. OOH magazine był jednym z patronów medialnych konferencji.

czemu uczestnicy mogli wziąć udział aż w 39 ciekawych i co ważne różnorodnych prelekcjach, każdy mógł wybrać coś dla siebie. Część wystawiennicza, która była nie tylko większa niż w 2009 roku, ale przed wszystkim dużo ciekawsza merytorycznie, również przyciągała większą uwagę uczestników. Obawiałem się, jakim zainteresowaniem cieszyć się będą Content Day oraz Konkurs PDSA Awards 2011, oba organizowane po raz pierwszy. Na potrzeby Content Day przeznaczono małą salkę, oryginalnie zaplanowaną na 10 osób. W spotkaniu uczestniczyło aktywnie aż 14 osób. Widać, że forma warsztatów tematycznych jest potrzebna i warto ją kontynuować, ulepszając formułę z roku na rok. Podobnie konkurs, cieszył się dużym zainteresowaniem, nominowane było aż 23 prace, co na pierwszy raz i bardzo krótki okres zgłoszenia i przygotowania jest naprawdę dużym sukcesem. Międzynarodowe jury musiało poświęcić sporo czasu na zapoznanie się i właściwą ocenę wszystkich prac. W rozmowach kuluarowych, późniejszych mailach pojawiały się bardzo pozytywne komentarze i pierwsze oceny sponsorów / partnerów dotyczące formuły i organizacji DST11 oraz deklaracje, że na kolejnym DST12 ich firm na pewno nie zabraknie. Z kolei od strony sponsora nie pamiętam eventu, gdzie nasi wszyscy handlowcy byli aż tak bardzo zajęci w konkretnych rozmowach na temat naszych rozwiązań oferowanych na DST11. Reasumując, kosztowało nas to sporo wysiłku, ale na pewno było warto. □

Wyścig z technologią



W temacie Digital Signage nieustannie przewija się wątek nowych technologii. Od innowacji nie uciekniemy, a te wyjątkowo chętnie adoptowane są na potrzeby reklamy. O ewolucji i rewolucji technologicznej w dziedzinie Digital Signage rozmawiamy z Adamem Parzonką, Country Managerem Hyundai IT Europe.

Joanna Łęczyska: Technologia Digital Signage ciągle ewoluje, udoskonala się. Jakie widzi Pan główne kierunki rozwoju technologicznego ekranów LCD?

Adam Parzonka: To bardzo szerokie zagadnienie. Z jednej strony mamy dużą dbałość o ekologię i nowoczesny design, które skutkowało pojawieniem się w naszej ofercie wyświetlaczy 46" i 55" z podświetleniem ledowym o ponad 30% mniejszym zużyciu energii. Z drugiej strony rozszerzająca się grupa potencjalnych odbiorców spowodowała opracowanie przez nas wyświetlaczy dedykowanych do witryn sklepowych o rozmiarach 42" i 47" mogących pracować w temperaturze do 105 st. Celsjusza. Wprowadzane są również nowe wyświetlacze 55" LED przeznaczone do budowy ścian video tak bardzo popularnych na naszym rynku. Generalnie rzecz biorąc zmiana obecnego standardu podświetlenia matryc LCD typu CCFL and LED przebiega wolniej od zapowiedzi ale wydaje się być nieuchronne.

JŁ: Którą linię ekranów Hyundai IT mógłby Pan wskazać, jako tę najdoskonalszą, najbardziej nowoczesną i dlaczego akurat tę?

AP: To trudne pytanie, ponieważ większość naszych wyświetlaczy ma wspólne

cechy, które podnoszą ich funkcjonalność.

W zasadzie w jednym systemie wyświetlaczy może pracować każdy z naszych produktów od klasycznych monitorów LCD do totemów indoor i outdoor. Niemniej wskazałbym na grupę wyświetlaczy dedykowanych do budowy ścian video czyli z tzw. ultra cienką ramką. Nasza oferta w tym segmencie jest w stanie zaspokoić wymagania większości potencjalnych klientów. Do dyspozycji mamy ekrany 46 cali o jasności 450 cd, które są bardzo atrakcyjne cenowo, jak również 46 cali w wersji 700 cd i kończąc na panelach 55" z podświetleniem LED i ramką o szerokości 3.8/1.9 mm. Naszym „flagowym” produktem jest unikalny wyświetlacz 46 cali z ramką 4/2.4 mm dedykowany do budowania ścian video 3D.

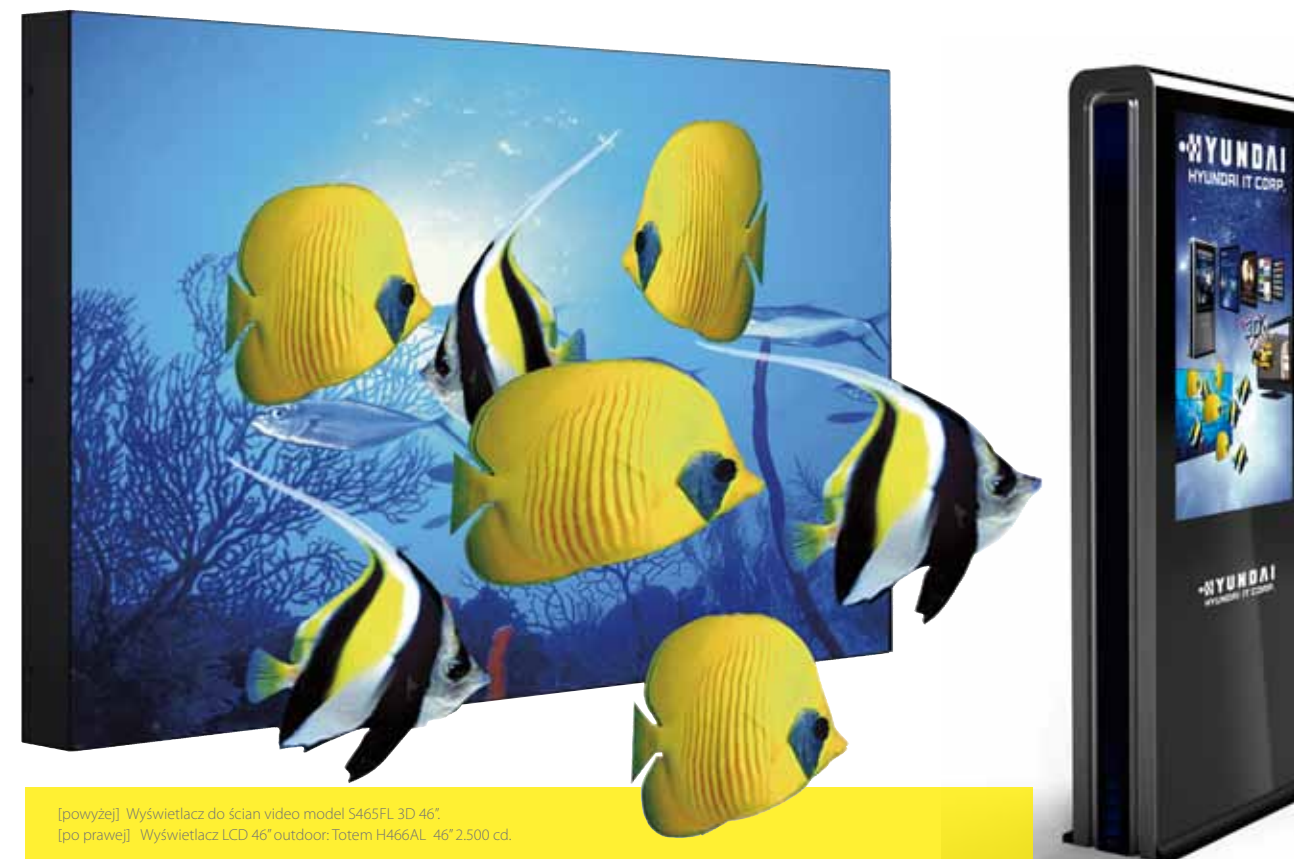
JŁ: Która linia ekranów z bogatego portfolio Hyundai IT cieszy się największą popularnością? Czym się kierują klienci wybierając akurat tę grupę produktów?

AP: Największy udział w naszej sprzedaży w chwili obecnej ma linia klasycznych wyświetlaczy w metalowych obudowach od przekątnej 40cali w górę. Do tej grupy zaliczamy również ekrany wyposażone w szybą ochronną ze szkła antyrefleksyjnego oraz

z systemem Multi Touch Screen. Głównym czynnikiem jest unikalność rozwiązania kompletnej metalowej obudowy, co ułatwia instalowanie systemów dotykowych i szyb ochronnych oraz duży zakres funkcjonalności. Przez funkcjonalność rozumiem bardzo rozbudowany system zdalnego zarządzania wyświetlaczem np. przez internet, który jest u nas standardowym wyposażeniem oraz programowalny układ wentylacji wyświetlaczy, który znacząco wpływa na żywotność i bezawaryjność ekranów.

JŁ: Przełomem na rynku multimedialnym jest technologia 3D. Proszę przybliżyć możliwości, parametry jakościowe oraz perspektywy rozwoju produktów z tej linii ekranów.

AP: W naszej ofercie posiadamy kilka modeli monitorów od 24 do 46 cali, które wyświetlają obraz 3D wykorzystując technologię stereoskopową. Zdecydowaliśmy się na zastosowanie ekranów ze szkłem polaryzacyjnym, zintegrowane w wyświetlaczach procesory do konwersji obrazu oraz okulary polaryzacyjne tzw. pasywne. Urządzenie samo konwertuje dowolny контент czy film z trybu 2D na 3D wystarczy przełączyć odpowiedni tryb pracy pilotem. Jako źródło



[powyżej] Wyświetlacz do ścian video model S465FL 3D 46"

[po prawej] Wyświetlacz LCD 46" outdoor: Totem H466AL 46" 2.500 cd.

sygnału służy odtwarzacz DVD lub Blue Ray. Rekomendujemy ten ostatni ze względu na jakość sygnału F HD. Wymieniony wyżej jeden z naszych wyświetlaczy (model S468FL) umożliwia również budowanie ścian video do 8x8 ekranów bez dodatkowych urządzeń dzielących obraz. Rozwój tej grupy produktów jest mocno uzależniony od trendów i pobytu na rynku. W chwili obecnej trwają prace na rozwiązaniach bez konieczności stosowania okularów, ale obecny poziom kosztów skutecznie hamuje ich wprowadzenie do tzw. „masowej” produkcji.

JŁ: Interesującym pod względem funkcjonalności produktem są ekrany dotykowe. W jakich okolicznościach, miejscach, branżach mogą znaleźć (i znajdują) zastosowanie?

AP: Ekrany dotykowe to główne medium we wszelkiego rodzaju interaktywnych aplikacjach. Te z kolei mogą znaleźć zastosowanie w bardzo wielu miejscach. Od warsztatów samochodowych, gdzie służą do przeglądania schematów technicznych, do ekskluzywnych butików, gdzie służą do wirtualnego przymierzania najnowszej kolekcji. Do tego należy doliczyć producentów samo-

chodów, edukację, gastronomię itd. W naszej ofercie mamy wiele rozwiązań dedykowanych do różnych odbiorców przygotowanych w oparciu o doświadczenia zdobyte przy realizacji dużych projektów dla takich korporacji jak Citroen, Peugeot, Jaguar czy Adidas.

JŁ: Jak Pan ocenia polski rynek reklamy pod względem popytu na urządzenia Digital Signage? Czym się różni od rynków zagranicznych?

AP: Polski rynek DS jest stosunkowo młodym rynkiem. Ostatnie dwa lata, a zwłaszcza 2010 były dla niego bardzo ciężkim okresem. Niemniej w tym roku widoczne jest znaczne ożywienie i co najważniejsze, coraz więcej klientów zdaje sobie sprawę, że telewizor LCD to nie jest najlepszy pomysł na wyświetlacz do systemu DS. Pod tym względem różnice w stosunku do Europy zachodniej mamy sporo do nadrobienia ale z drugiej strony nasz rynek ma olbrzymi potencjał i jeżeli ogólna sytuacja gospodarcza pozwoli będziemy się rozwijać równie szybko jak inne kraje.

JŁ: Na zakończenie proszę o parę słów na temat firmy. Co wyróżnia Hyundai IT

spośród konkurencji? Jak oceniacie swoje miejsce na rynku dostawców sprzętu Digital Signage?

AP: Nasza strategia długoterminowa zakłada specjalizację w produkcji wyświetlaczy LCD. Tym zajmujemy się od 1986 roku (wtedy były to monitory CRT 12cali) i w tym widzimy naszą przyszłość. Już w chwili obecnej mamy jedną z najszerzych ofert wśród światowych producentów wyświetlaczy do DS. Zaczynając od klasycznych monitorów, przez wyświetlacze typu „open frame” czyli do zabudowy, ekrany dotykowe, ekrany o wysokiej jasności z technologią Transflective, monitory przystosowane do pracy w wysokich temperaturach, ekrany do budowy ścian video a kończąc na totemach LCD in-door i out-door. Większość wymienionych produktów jest dostępny w kilku wariantach. Całość tworzy duży potencjał, który umożliwia nam dobranie odpowiedniego rozwiązania pod potrzeby klienta. Nie do przecenienia jest też nasza elastyczność. Mamy bardzo szerokie możliwości spersonalizowania produktu pod konkretnego, indywidualnego klienta. Na rynku Polskim jesteśmy mniej znani niż w Europie Zachodniej, ale ta sytuacja ulega bardzo szybkiej zmianie. □

Joanna Łęczyska

Digitalizacja od środka

Wewnętrzna infrastruktura Digital Signage staje się luksusem, w który inwestuje coraz więcej firm. Inwestują, bo multimedialna komunikacja to prestiż i nowoczesność. Na temat wewnętrznych sieci rozmawiamy z Katarzyną Kłopocińską, Prezes 3 Space S.A.

Fot. Magdalena Korczycka



Joanna Łęczyska: Czy możemy dziś już mówić o modzie na ekrany sieci Digital Signage w firmach i instytucjach?

Katarzyna Kłopocińska:

Moda, to jeszcze zbyt dużo powiedziane, aczkolwiek wszechobecny trend idący w stronę

digitalizacji obejmuje również ekrany cyfrowe, które wypierają dotychczasowe standardowe nośniki obrazu i przekazu informacji. Mamy więc kilka zastosowań Digital Signage np. czysto informacyjne i na własny użytek wewnętrzny, co jest dość popularne w miejscach publicznych (np. właśnie w instytucjach) oraz w firmach cechujących się sieciowością (np. banki, kluby fitness). Centra handlowe, przestrzeń miejska to z kolei typowo komercyjne zastosowania.

JŁ: Z czego wynika popularność własnej, wewnętrznej infrastruktury Digital Signage?

KK: Jest to nowatorskie podejście, które wyewoluowało z innych nośników przekazu informacji i komunikowania się z klientami i potencjalnymi klientami. Dotychczasowe formy to oczywiście dla wszystkich ulotki, plakaty, szyldy, które kolejno przeszły na bardziej multimedialne formy na stronach WWW, forach internetowych, aż przerodziły się we własną wewnętrzną TV, którą klienci mogą oglądać w placówkach i lokalizacjach należących do danej firmy. Nie jest to więc novum, ale ewolucja dotychczasowych form, która podąża w kierunku multimedialności i digitalizacji.

Wewnętrzna infrastruktura Digital Signage umożliwia w trybie online łatwą i szybką komunikację z klientami, bez druku ulotek i materiałów informacyjnych. To jak przejście magazynów i gazet w wersji drukowanej do wersji in-

ternetowych. Emisja na ekranach to kolejny krok: przejście stron WWW (przełączanych w domu czy w pracy) do miejsc, w których przebywają ludzie zainteresowani danymi produktami czy usługami.

JŁ: W jaki sposób można wykorzystać sieć ekranów do celów komunikacji marketingowej z klientem?

KK: Sieć Digital Signage umożliwia umieszczanie aktualnych informacji o produktach, usługach czy kampanii wizerunkowych. Każdego dnia, czy nawet co godzinę może się wyświetlać zmieniona informacja. Takie rozwiązanie to oszczędność kosztów druku, dystrybucji, a jednocześnie poprawa komunikacji marketingowej, co owocuje wzrostem sprzedaży i lojalności klientów. Nawet niewielkie sieci czy pojedyncze lokalizacje mogą stosować rozwiązania DS – nie są to duże koszty, a możliwości – ogromne.

Dalszy etap autopromocji, prezentacja swoich produktów, budowanie silnej marki, przywiązanie klientów i pewnego rodzaju pakiet lojalnościowy.

JŁ: Jak zbudować kontent, żeby maksymalnie wykorzystać potencjał Digital Signage?

KK: Tworząc kontent trzeba najpierw zdefiniować dany typ lokalizacji oraz określić cel, jaki ma spełniać system DS w danej firmie czy instytucji. Nie ma jednej recepty na wszystkie rodzaje nośników: inny kontent potrzebny jest na ekranach LED typu point of transit, a inny na ekranach 42" typu point of wait. Oprócz interesującej struktury programu, ciekawych bloków tematycznych, ważne jest również bieżące aktualizowanie kontentu, aby zainteresować odbiorców i dostarczać aktualnych informacji.

JŁ: Czy wewnętrzna sieć Digital Signage służy tylko do komunikacji z klientem wewnętrznym?

KK: Początkowo Digital Signage zrodził się jako nośnik reklamowy, ewolucja billboardu w ekrany LED-owe, lub bloku reklamowego w telewizji w domu do bloku reklamowego na ekranach w danym miejscu. Każdy kupujący media płaci za liczbę i jakość tych kontaktów, przy czym jakość rozumiana jest jako dopasowanie do pożądanej grupy docelowej. Podobnie jest to w Digital Signage, ekrany wykorzystywane są jako nośniki reklamowe, z których przychody z reklam mogą mieć zarówno właściciele miejsc, jak i firmy obsługujące systemy DS.

JŁ: Reklama rozwija się w kierunku cyfrowych mediów. Jak Pani ocenia – jak szybko zdominują one klasyczny out of home? Jakie jest podejście marketing managerów do tych przemian?

KK: Podejście jest ostrożne, dodatkowo kryzys finansowy, który dotknął budżety marketingowe nie pomaga. Ale taki jest trend i ciężko będzie go powstrzymać. Zaczęło się od gazet i czasopism w Internecie, reklama cyfrowa na nośnikach DS to tylko kolejny etap, to jeszcze większe wyjście do ludzi, którzy aktywnie żyjąc w dużych miastach, nie mając czasu, robią kilka rzeczy jednocześnie. Managerowie typu „twórczego”, a nie „odtwórczego” chętniej korzystają z takich mediów i widzą ich zalety. Ci mniej otwarci Internetu- nie wszyscy od razu wierzyli w to medium, a teraz ciężko sobie wyobrazić jakąkolwiek kampanię reklamową bez Internetu. □

INDEX FIRM DIGITAL SIGNAGE

3 Space S.A.
ul. Jaworzyńska 3 lok. 22
00-634 Warszawa
tel. 22 203 59 81, fax 22 203 59 86
reklama@3space.pl
www.3space.pl



3 Space S.A. jest operatorem ogólnopolskich sieci narrowcastingowych typu Out of Home TV skierowanych do osób najbardziej atrakcyjnych dla reklamodawców, lecz odpornych na standardowe media. Firma dostarcza kompleksowe usługi w branży DS:

- koncept, projektowanie i budowa sieci Digital Signage,
- opracowanie koncepcji emitowanych treści, dostosowanie ich do warunków odbioru oraz grupy docelowej,
- zarządzanie sieciami Digital Signage,
- sprzedaż czasu reklamowego z zastosowaniem nowoczesnego kanału komunikacji marketingowej Digital Signage.

Wysokiej jakości materiały multimedialne emitowane są w starannie wybranych lokalizacjach na profesjonalnych 42-calowych ekranach LCD HD. Obecnie 3 Space zarządza pięcioma ogólnopolskimi sieciami: Fitness TV, Fitness Premium, HoReCa Business, HoReCa Student, Active.

Clear Display
ul. Tymianka 20A
95-010 Stryków
tel. 669 211 600
kstarowicz@wyswietl.pl
www.wyswietl.pl



Właściciel sieci ekranów LED w Łodzi.

Jako pierwsi w Polsce wprowadziliśmy system automatycznego umieszczania plików emisyjnych na nośnikach tego typu. System WYSWIETLbaner pozwala na samodzielne umieszczenie dowolnego przekazu na ekranach będących własnością Clear Display. Dotyczy to jednorazowych ogłoszeń oraz mini kampanii do 500 emisji na jednym ekranie. Platności są wnoszone w trybie on-line lub za pomocą sms-a (usługi Premium lub Baner SMS)

Przeprowadziliśmy wiele kampanii dla uznanych marek, regionalnych przedsiębiorców oraz akcji społecznych i informacyjnych. Jesteśmy także importem nośników LED sprawdzonej jakości.

DS Channel Polska Sp. z o.o.
ul. Pomorska 26, 45-321 Opole
tel. 77 451 7300
www.dschannel.pl
Biuro Handlowe:
Tarasy Business Centre (Lumen)
ul. Złota 129, 00-120 Warszawa
office@dschannel.pl



Firma posiada wyspecjalizowane sieci telewizji dedykowanej na lotniskach oraz uczelniach oraz wdraża systemy cyfrowej komunikacji marketingowej. Jest generalnym dystrybutorem biowideometrycznych systemów analizy obrazu i oglądalności iCapture.

DYSTEN Sp. z o.o.
Roosevelta 120
41-800 Zabrze
tel. 32 376 12 60
www.dysten.pl



Spółka zarejestrowana w 1999 roku, jako firma inżyniersko produkcyjna w branży elektronicznej i informatycznej. Firma specjalizuje się w projektowaniu i wrażeń szeroko rozumianych systemów Digital Signage. DYSTEN posiada autorskie rozwiązania, wieloletnie doświadczenie oraz wykwalifikowana kadra inżynierską i techniczną. DYSTEN jest autoryzowanym dystrybutorem urządzeń i oprogramowania: SCALA, AOpen, Fohhn, LAWO, INNOVASON, MBHO, T&M, Colorado Time Systems. Obszary działalności: Digital Signage, systemy nagłośnieniowe i rozgłoszeniowe, systemy cyfrowej transmisji i obróbki dźwięku, systemy informacji pasażerskiej i zarządzania flotą, systemy sędziowskie dla obiektów sportowych, elektroniczne systemy pomiaru czasu.

Flexvision Sp. z o.o.
50-118 Wrocław, ul. Więzienna 21
Biuro Operacyjne:
ul. Mińska 54-56, 54-610 Wrocław
tel. 71 733 69 15, fax 71 733 69 18
sales@flexvision.pl
reklama@flexvision.pl
event@flexvision.pl
www.flexvision.pl



Flexvision to zespół młodych, dynamicznych i kreatywnych osób zainspirowanych zaawansowanymi technologiami projekcji obrazu. Firma w przeciągu ostatnich lat swojej działalności odnotowała najdynamiczniejszy wzrost sprzedaży ekranów LED na polskim rynku. Do flagowych projektów Flexvision należą między innymi kompleksowa realizacja największej sieci ekranów LED w Europie Środkowo-Wschodniej (Screen Network/Tesco LED), a także teletyminy na stadionach Wisły Kraków oraz Zagłębia Lubin. Firmę Flexvision cechuje profesjonalizm w sprzedaży i obsłudze nośników Digital Signage. Flexvision świadczy także kompleksową obsługę wydarzeń kulturalno-rozrywkowych i sportowych. Firma realizuje długofalową strategię budowania wartości firmy poprzez jakość oferowanych usług oraz produktów.

HYUNDAI IT Europe GmbH
Kreuzberger Ring 7a
65205 Wiesbaden, Germany
info@hyundaiit.eu
www.hyundaiit.eu
www.hyundaiit.pl
Kontakt z przedstawicielstwem w Polsce:
biuro@hyundaiit.pl



Korzenie firmy Hyundai IT Corporation sięgają roku 1986 kiedy w ramach korporacji Hyundai Electronics powstał dział odpowiedzialny za produkcję monitorów komputerowych. Pod koniec lat 90tych dywizja ta została przekształcona w osobną firmę Hyundai IT Corporation. Jej główne oddziały to Hyundai IT Korea, Hyundai IT Europe, Hyundai IT Japan oraz Hyundai IT USA. Obecnie jest jedną z największych firm specjalizujących się w produkcji wszelkiego rodzaju wyświetlaczy ekranowych, opartych o technologie LCD. Profil specjalizacji obejmuje szeroki wachlarz monitorów komputerowych, monitory wykonane w technologii 3D oraz wielkoekranowe i specjalistyczne wyświetlacze LCD Digital Signage.

Hyundai IT Europe posiada sieć dystrybutorów w całej Europie, wspartych aż 14, własnymi centrami serwisowymi. Główne linie produkcyjne zlokalizowane są w Korei oraz w Niemczech. Wsparcie sprzedaży w ramach gwarancji na okres do 36 miesięcy oraz po gwarancji, stanowi zależna firma Hyundai IT Service zapewniająca wszechstronną opiekę technologiczną i serwisową dla partnerów na terenie całej Europy.

Internet Media Services SA
ul. Puławska 465, 02-844 Warszawa
tel. 22 870 67 76, fax 22 870 67 33
biuro@ims.fm
www.ims.fm



Internet Media Services SA (IMS) to Spółka z ponad dziesięcioletnim doświadczeniem, świadcząca wyspecjalizowane usługi z zakresu Marketingu Sensorycznego oraz Nowych Mediów w miejscu sprzedaży:

AUDIOMARKETING – przygotowanie indywidualnych formatów muzycznych oraz produkcja i emisja reklam dźwiękowych. Proponujemy unikalne rozwiązania, dedykowane dla miejsc, w których dobra atmosfera jest kluczowa dla wspomagania sprzedaży oraz reklamodawców poprzez możliwość przygotowania kompleksowej oferty, zawierającej sztywne na miarę programy muzyczne oraz możliwość emisji reklamy dźwiękowej. DIGITAL SIGNAGE – produkcja i emisja przekazów reklamowych oraz treści wizerunkowo-informacyjnych na ekranach plazmowych, umieszczonych w galeriach handlowych oraz w punktach sprzedaży detalicznej. Oferujemy kompleksową usługę opartą na autorskiej platformie technologicznej, dającą unikatową funkcjonalność, która pozwala łączyć przekaz informacji z interakcją i rozrywką. AROMAMARKETING – tworzenie unikalnych projektów zapachowych, wzmacniających wizerunek marki oraz uwzględniających specyfikę miejsca sprzedaży. To sztuka wykorzystania zapachu w kampanii marketingowej poprzez dotarcie do emocji Klienta.

Luna-Art S.C.
Al. Grunwaldzka 612 C
80-337 Gdańsk
tel./fax 58 710 57 73
biuro@luna-art.pl
www.luna-art.pl



„LUNA-ART to agencja reklamowo-eventowa, która kupia swą działalność na ekranach LED.

Dysponujemy: - ogólnopolską siecią wielkoformatowych nośników led'owych

- jesteśmy importem najwyższej jakości sprzętu

- obsługujemy wszelkiego rodzaju imprezy, eventy w zakresie wynajmu ekranów (RGB jak i SMD)

NOWOŚĆ: Do Państwa dyspozycji oddajemy jedyną w Polsce multimedialną platformę z ekranem o pow. 16 m² !!!
Więcej informacji - www.luna-art.pl

I-display w ofercie Makom Polska

Joanna Łęczycska

Firma Makom Polska wprowadziła do swojej oferty ekrany multimedialne. I-display, bo o nich mowa, pozwalają na wyeksponowanie produktu w nowoczesny sposób. Na temat propozycji Makom Polska rozmawiamy z Project Directorem – Andrzejem Maszewskim.



Joanna Łęczycska: Skąd wziął się pomysł na wprowadzenie do oferty Makom Polska ekranów multimedialnych?



Andrzej Maszewski: Makom Polska od początku funkcjonowania zajmuje się organizacją działań na rzecz niestandardowej, skutecznej i zaawansowanej

w formie reklamy. Produkcujemy i montujemy reklamy wykorzystując dostępną gamę klasycznych materiałów. Opierając się na naszym doświadczeniu, wspieramy klientów w realizacji ich projektów. Linia produktów i-display na tym tle jest pewnym wyjątkiem – oferujemy klientom spójną linię kompletnych urządzeń, produkowanych w wysokiej jakości. Korzystamy w tym zakresie z doświadczenia naszego niemieckiego partnera. I-display jest zatem konsekwencją rozwoju rynku i zapotrzebowania

na rozwiązania elektroniczne. Przedstawiamy klientom sposób na prezentację ich produktów i usług, otwierając dodatkowy kanał dotarcia do odbiorcy.

JŁ: W jakich miejscach może być wykorzystana linia ekranów i-display?

AM: Są to urządzenia przeznaczone do prezentacji w każdym rodzaju wnętrza: w miejscu sprzedaży, w punktach usługowych, w holu firmy, recepcji, w dowolnym miejscu reprezentacyjnym, podczas targów czy wystaw – czyli tam, gdzie każdy centymetr przestrzeni jest na wagę złota. Wśród oferowanych ekranów są urządzenia, które sprawdzają się zarówno w sklepach, jak i multiplexach. Oferta i-display jest bowiem bardzo szeroka.

JŁ: Jakie możliwości prezentacji produktu i oferty otwiera komunikacja multimedialna?

AM: Najważniejsze wydaje się to, że dzięki komunikacji multimedialnej można przedstawić produkt czy usługę w sposób pełny bez ograniczeń związanych z przestrzenią, komunikat możemy budować przy użyciu filmu, obrazu, dźwięku. Włączając w to element interakcji, dostajemy doskonałe narzędzie do komunikacji z klientem.

JŁ: Co wyróżnia linię ekranów i-display?

AM: Oryginalny wygląd, sprawdzona technologia, kompleksowa oferta różnorodnych ekranów wsparta rozwiązaniami technicznymi, które pozwalają na zastosowanie urządzeń w zasadzie w dowolnej przestrzeni. Wszelkiego rodzaju uchwyty, mocowania, systemy zasilania i przechowywania baterii - to na pozór drobiazgi, które jednak czasem wręcz definiują możliwość użycia urządzenia w jakiejś nietypowej przestrzeni. Seria I-display ma w tym zakresie spore doświadczenie. □

INDEX FIRM DIGITAL SIGNAGE



M4B S.A.
ul. Domaniewska 47
02-672 Warszawa
tel. 22 330 50 30, fax 22 330 50 35
wavebox@m4b.pl
www.m4b.pl

M4B S.A. jest wyspecjalizowaną firmą technologiczną, która oferuje kompleksowe rozwiązania produktowe z zakresu Digital Signage wraz z autorskim systemem zarządzania treścią – Wave Multimedia Everywhere. Oprogramowanie Wave jest przeznaczone do zarządzania rozległą siecią ekranów za pośrednictwem Internetu, umożliwiając dotarcie z przekazem informacyjnym nawet do kilku milionów osób. Dzięki możliwości wyświetlania treści audio i video oraz zarządzania wyświetlanym materiałem dla każdego ekranu indywidualnie lub w sposób zbiorczy, WAVE stanowi niezawodne narzędzie dla firm handlowych oraz agencji kreatywnych. Wykorzystanie ruchomego obrazu i dźwięku pozwala w nowoczesny, atrakcyjny i dynamiczny sposób dotrzeć z przekazem informacyjnym do klientów, którzy coraz bardziej uodporniają się na typowe sygnały marketingowe. Po nasze rozwiązania coraz częściej sięgają sieci handlowe, hotele, apteki, gabinety lekarskie, banki, urzędy oraz wiele innych instytucji publicznych. Oprogramowanie, które stworzyliśmy z powodzeniem funkcjonuje w takich miejscach jak Tesco, Piotr i Paweł, Alma, ING, Lucas Bank, Gzella i inne, a także w większości schronisk TOPR, GOPR i TPN.



NEC Display Solutions Europe GmbH
Przedstawicielstwo w Polsce
ul. Bociana 22A, 31-231 Kraków
tel. 12 614 53 53, fax 12 614 53 54
biuro@nec-displays-pl.com
www.nec-display-solutions.pl

Spółka NEC Display Solutions, której właścicielem 100% udziałów jest NEC Corporation, ma centralę w Tokio w Japonii, natomiast europejska siedziba mieści się w Monachium w Niemczech. W Polsce firma reprezentowana jest przez Przedstawicielstwo NEC Display Solutions Europe GmbH. Firma jest jednym z czołowych światowych dostawców technologii wyświetlania obrazu w zakresie monitorów LCD oraz projektorów. NEC Display Solutions posiada szeroką ofertę monitorów, od podstawowych do profesjonalnych i specjalistycznych takich jak: wielkoformatowe monitory do zastosowań reklamy cyfrowej, monitory graficzne oraz monitory medyczne. Oferta projektorów obejmuje produkty do różnych zastosowań, od lekkich przenośnych projektorów, poprzez projektory 3D, projektory do kina domowego, modele do projekcji z krótkiego dystansu, do pracy z tablicami interaktywnymi, urządzenia do pracy ciągłej (np. prezentacje multimedialne w miejscu sprzedaży), do obsługi eventów oraz cyfrowe projektory kinowe. NEC Display Solutions członkiem stowarzyszeń branżowych i jednym z liderów rynku Digital Signage dostarczającym rozwiązania oparte na monitorach wielkoformatowych, ścianach video, rozwiązaniach interaktywnych bazujących na monitorach i projektorach marki NEC.



PRN Polska Sp. z o.o.
ul. Belgijska 11
02-511 Warszawa
tel. 22 351 70 00
www.prnpolka.pl

PRN Polska jest oddziałem PRN, światowego lidera rynku Digital Signage dla sieci detalicznych. Na rynku USA jest partnerem sieci Wal-Mart, Best Buy, Costco, Sam's Club i obsługuje ponad 7000 sklepów wielkopowierzchniowych. W Polsce oferuje reklamę w 47 hipermarketach Carrefour, gdzie jest operatorem trzech niezależnych kanałów in-store TV: ogólnosklepowego (monitory w głównych ciągach komunikacyjnych), monopolowo-tytoniowego oraz TV Wall - ściany wizyjnej w dziale RTV. Na program emitowany przez PRN Polska składa się nie tylko reklama - strategicznym partnerem PRN jest Polsat, który współtworzy infotainment i entertainment w Carrefour TV, a także prowadzi sprzedaż czasu reklamowego w PRN Polska za pośrednictwem Polsat Media. Oferta PRN to nie tylko sprzedaż czasu reklamowego, ale również kreacja, produkcja i adaptacja filmów reklamowych oraz analizy efektywności kampanii w oparciu o dane scanningowe z kas i badania konsumenckie.



Screen Network S.A.
ul. Zwycięzców 18
03-941 Warszawa
tel. 22 427 31 95
info@screennetwork.pl
www.screennetwork.pl

Screen Network – Lider w zakresie rynku Digital Out-Of-Home w Polsce. Screen Network oferuje 100% rzeczy związanych z nośnikami DOOH MEDIA:
1. Sprzedaż czasu reklamowego na nośnikach DOOH MEDIA indoor/outdoor – ponad 30 różnych sieci DOOH MEDIA, ponad 5500 lokalizacji – ponad 32 000 nośników DOOH MEDIA, 2. Budowa systemów Digital Signage w oparciu o swój własny software Screen Network Manager, funkcjonujący z powodzeniem w ponad 1000 lokalizacjach na terenie Polski i Europy Środkowo-Wschodniej, włącznie z obsługą sieci, instalacją, serwisem (realizacja największego projektu LED w Europie Środkowo-Wschodniej), 3. Realizacja indywidualnych projektów w oparciu o nośniki DOOH MEDIA, w dowolnie wskazanych lokalizacjach przez Klienta (sieci retail, konstrukcje wolnostojące, konstrukcje mobilne itp.) zarówno w wersji indoor jak i outdoor, 4. Produkcja i pozyskiwanie contentu dopasowanego do charakteru nośników DOOH MEDIA, w zależności od unikatowego charakteru sieci, w której nośniki DOOH MEDIA funkcjonują.



SOFTELLO s.c.
ul. H. Sienkiewicza 49, p. 306
42-600 Tamowski Góry
tel. 32 49 44 400, fax 32 49 44 401
info@softello.pl
www.softello.pl

Zakres działalności Softello koncentruje się na 4 zasadniczych obszarach:
1. Produkcja cyfrowych urządzeń informacyjno-reklamowych Digital Signage, bazujących na monitorach wielkoformatowych LCD (głównie Totemów Reklamowych) oraz interaktywnych, dotykowych Cyfrowych Punktów Informacyjnych (Infomatów, Infokiosków).
2. Tworzenie i rozwijanie oprogramowania Digital Signage: • Systemu PROMO CMS – przeznaczonego do zdalnego zarządzania siecią cyfrowych nośników reklamowych, takich jak: monitory, totemy reklamowe, infomaty, infokioski, teledymy LED oraz inne urządzenia komputerowe wyświetlające treści informacyjno-reklamowe. • PROMO Touch - aplikacji typu „Internet Kiosk”, pozwalającej na łatwe i bezpieczne wykorzystanie Internetu oraz gestów dotykowych i interaktywnych treści informacyjno-reklamowych przy użyciu popularnych technologii: HTML, Flash i Silverlight.
3. Tworzenie i rozwój oprogramowania dedykowanego, wykorzystywanego w przedsiębiorstwach, w szczególności Systemu elloVM, służącego do zarządzania siecią automatów vendingowych.
4. Multimedia i Internet – tworzenie prezentacji i aplikacji multimedialnych, bazujących na technologiach Flash, Flex, Silverlight oraz serwisów WWW.



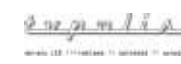
SOLIX Sp. z o.o., Sp. k.
ul. 1 Maja 13
27-200 Starachowice
tel/fax: 41 2406305,
kom. 600 944 488
solix@solix.pl
www.solix.pl

Firma SOLIX istnieje od 2002 roku. Główny obszar działalności to dostawy sprzętu i oprogramowania do sieci Digital Signage. SOLIX jest przedstawicielem w Polsce producenta monitorów reklamowych i profesjonalnych ramek cyfrowych - firmy GOODVIEW. Oferujemy urządzenia wykonane w budowlach wandaloodpornych z automatyką umożliwiającą w pełni bezobsługową pracę w miejscach użyteczności publicznej. Współpracujemy z firmą HYUNDAI, NEC, SHARP, LG w zakresie dostaw monitorów LCD, monitorów dotykowych, projektorów. Dostarczamy minikomputery przemysłowe oraz playery firm MSI, ADVANTECH, FRAME JAZZ oraz systemy mocowań firmy EDBAK. Oferujemy rozwiązania technologiczne niewystępujące u innych dostawców jak np.: - wandaloodporne monitory i ramki cyfrowe z wbudowanymi odtwarzaczami multimedialnymi do zastosowania w reklamie, wirtualna przymierzalna odzież 3D, sieci tabletów LCD zarządzane poprzez internet, aplikacje reklam z wykorzystaniem obrazu rzeczywistego i wirtualnego, - technologia rozpoznawania obrazu i gestów. Posiadamy liczne grono klientów, w tym m.in.: Red Bull, Microsoft, McDonald's, HBO, Cyfra+, UPC, Open Finance, Getin Bank, Polbank, NBP, Tax Care, Hotel Marriott, Terma Bania i setki innych firm.



Privil Polska Sp z o.o.
ul. Skrzetuskiego 15a
02-726 Warszawa
tel./fax 22 258 55 85, fax 22 258 55 85
sekretariat@platformchannel.pl
www.platformchannel.pl

Realizujemy jedyny w swoim rodzaju, ogólnopolski projekt Digital Signage XXI w. Jakkolwiek nazywanie Platform Channel Newtork jedynie kolejną siecią digital signage byłoby dużym nieporozumieniem. Jako jedyni docieramy do tak szerokiej i licznej grupy odbiorców na terenie Polski (420 mln. rocznie). Jako jedyni docieramy z przekazem udźwiękowionym oraz transmisją LIVE programów, w tym TVN 24. Jako jedyni również docieramy do osób, które oglądają nasze ekrany nigdzie się nie spieszą (średni czas spędzony przed ekranem to 15 minut!). Jeśli dodamy do tego jeszcze grupę osób o niebagatelnym doświadczeniu marketingowym, informatycznym oraz technicznym, jak również autorskie rozwiązania informatyczne, zaplecze telewizyjne (HD) uzyskujemy namiastkę tego czym jest Platform Channel Network.



TV POLIS S.C.
ul. Przedwiośnie 1
42-605 Tamowski Góry
tel/fax 32 264 55 04
tvpolis@tvpolis.pl
www.tvpolis.pl

Reklamą zewnętrzną zajmujemy się od 10. lat. Aby dotrzeć krokiem nowym technologiom powstała firma TV Polis. Dzięki naszemu doświadczeniu i wiedzy zdobytej m.in. podczas współpracy z niemieckimi firmami z branży oraz podróży do Chin, gdzie znajduje się główny ośrodek rozwoju tego typu technologii, możemy oferować produkty najlepszej jakości, dbając jednocześnie o rozsądną cenę. Oferujemy sprzedaż i wynajem ekranów LED oraz reklamę na nich. W tej chwili łącznie z ekranami współpracującymi z nami firm posiadamy w ofercie ponad 70 atrakcyjnych lokalizacji w całej Polsce a ilość ta ciągle rośnie. Dzięki temu możemy organizować kampanie outdoorowe na nośnikach LED na terenie całego kraju.
- Polecamy przede wszystkim reklamę na lotnisku Katowice-Pyrzowice: Doskonalej jakości Ekran LED w terminalu B to możliwość dotarcia do 11 tys. klientów z regionu południowej Polski dziennie. W sprzedaży mamy ekrany LED o dowolnych rozmiarach i formie. Do instalacji stałych i w wynajmie. Gwarantujemy czyste kolory i doskonały balans bieli. Nowością w naszej ofercie są ekrany energooszczędne, których pobór mocy jest o 50% mniejszy w porównaniu do standardowych rozwiązań. Więcej na www.tvpolis.pl



TvCity Sp. J. R. Pieczkowski
ul. Piłsudskiego 44a 10-450 Olsztyn
tel. 89/ 533 00 10
INFOLINIA 510 310 610
biuro@tvcity.pl
www.tvcity.pl

Firma EnergoBud Sp. z o.o. współpracuje ze spółką TvCity w zakresie zarządzania ekranami LED zlokalizowanymi na terenie Centrow Handlowych M1 i Parków Handlowych IIICP. Przy zastosowaniu jednych z najbardziej nowatorskich nośników z gałęzi DS, czyli wielkoformatowych ekranów LED, docieramy do policzalnej, sprecyzowanej grupy odbiorców. Aby w pełni wykorzystać potencjał teledymów, połączyliśmy zakres działalności firm EnergoBud oraz TvCity. Konsolidacja wiedzy dotyczącej technologii oraz obsługi sprzedażowej, a także dotychczasowe doświadczenie w realizacji konkretnych projektów reklamowych, pozwalają na profesjonalną współpracę z reklamodawcami. Nasze prestiżowe nośniki dostępne są zarówno dla klientów ogólnopolskich, jak i lokalnych przedsiębiorstw. Za przygotowanie, sprzedaż i realizację kampanii odpowiada dział obsługi klienta TvCity, co gwarantuje najwyższy poziom świadczonych usług. W zależności od potrzeb klienta, grupa specjalistów TvCity przedstawia najbardziej optymalną ofertę oraz udziela wskazań dotyczących kreacji spotu reklamowego. Rozpoczęta współpraca na linii EnergoBud - TvCity ma być podstawą do prac nad kolejnymi projektami związanymi z rozwojem sieci digital signage w Polsce.

Jakość i technologia

Urządzenia Digital Signage zdobywają coraz większy kawałek podłogi na reklamowym rynku i nie tylko. Zarówno szeroki wachlarz produktów, jak i duża elastyczność producentów instalacji sprawiają, że klienci przyglądają się ofercie z zainteresowaniem, choć ciągle z rezerwą. **Na temat innowacyjnych produktów, jakości i zastosowania Digital Signage, rozmawiamy z Pawłem Kryszakem, współwłaścicielem firmy DYSTEN.**



Joanna Łęczyska: W jakich instalacjach specjalizuje się firma DYSTEN?

Paweł Kryszak: DYSTEN od lat specjalizuje się w Digital Signage. Na początku były to tylko wyświetlacze diodowe, z czasem firma wzbogaciła swoją ofertę o pełną gamę nośników DS. Ekrany diodowe to nasza specjalność - dzięki temu, że oferujemy własne rozwiązania techniczne, własne projekty, jesteśmy w stanie zapewnić klientom najwyższą jakość przez wiele lat. W ciągu ostatnich trzech lat bardzo mocno rozwija się DS w instalacjach przygotowywanych przez DYSTEN dla komunikacji publicznej. Jesteśmy dumni z tego, że udało nam się zdobyć bardzo mocną pozycję na tym rynku o czym świadczy chociażby przyznanie nagrody przez KZK GOP największego organizatora transportu w Polsce za jeden z naszych produktów.

Jł: Co wyróżnia produkty DYSTEN spośród konkurencji?

PK: Nasze produkty wyróżnia jakość i długowieczność. W naszej ofercie znajdują się rozwiązania o najwyższej jakości i zaawansowaniu technicznym. Poza produktami spod znaku DYSTEN oferujemy produkty i rozwiązania takich marek jak: SCALA, NEC, AOpen, Fohhn, Innovason, LAWO, MBHO, Colorado Time Systems. Patrząc z perspektywy ponad 15 lat doświadczeń w Digital Signage i przeszło 10 lat działalności DYSTEN mogę z pełną szczerością powiedzieć, że nie udało się nam przekonać wszystkich klientów, do rozwiązań, które oferujemy - mogą jednak powiedzieć, że nasi klienci po latach użytkowania wysoko oceniają produkty i naszą pracę.

Ilość oferowanych w tej chwili rozwiązań konkurencyjnych przyprawia klientów o zawrót

głowy, niestety na końcu zwykle cena nie jest najlepszym kryterium oceny. Kiedy mówimy o urządzeniach technicznych nieodzowne jest kierowanie się funkcjonalnością, dopasowaniem rozwiązań do własnych potrzeb, dostępnością i sprawnością serwisu, doświadczeniem i potencjałem firmy. Nie muszę chyba dodawać, że my kierujemy się tymi wyznacznikami opracowując nasze produkty i świadcząc usługi dla Klientów.

Jł: Gdzie mogą znaleźć zastosowanie instalacje audiowizualne?

PK: To pytanie, na które nie sposób odpowiedzieć w kilku słowach. Patrząc tylko na zrealizowane przez nas projekty zobaczymy, że miejsc dla dobrych urządzeń jest bez liku. Dysten zaczynał przede wszystkim od wyposażenia obiektów sportowych, ale przez lata działalności mieliśmy przyjemność instalować nasze rozwiązania w instytucjach finansowych, telewizji, teatrze, wyższych uczelniach, zakładach produkcyjnych oraz szeroko rozumianej przestrzeni publicznej ze szczególnym naciskiem na rozwiązania dla reklamy i komunikacji. Dobrym przykładem na zastosowanie dla instalacji audiowizualnych jest pełna obsługa turnieju Wimbledon z zastosowaniem, nowoczesnych i zaawansowanych technologii. Dopiero w zeszłym roku udało się przekonać organizatora tego prestiżowego turnieju, o ogólnosiątkowym zasięgu, że można i warto zastąpić tradycyjne, czarne tablice z kredą nośnikami cyfrowymi. Tak po raz pierwszy w historii, z wykorzystaniem rozwiązań DYSTEN, firma EDH Tennis LTD. przeprowadziła kompleksową obsługę turnieju.

Jł: Jakie produkty dedykowane reklamie oferuje firma DYSTEN?

PK: Oferujemy pełną gamę urządzeń przeznaczonych do reklamy zewnętrznej i wewnętrznej. Staramy się nie ograniczać do żadnych standardowych rozwiązań, często wychodzimy naprzeciw oczekiwaniom klienta tworząc rozwiązania „szyte na miarę”. Klient może oczekiwać, że produkty zamówione u nas będą dokładnie dopasowane do jego potrzeb. Dzięki własnemu działowi konstrukcyjnemu oraz informatycznemu mamy możliwość kształtować produkty nie tylko w zakresie formy, ale także możliwości funkcjonalnych. Nierzadko zdarza nam się podpowiadać Klientom jak dodatkowo mogą wykorzystywać nasze rozwiązania aby jeszcze bardziej uatrakcyjnić swoją ofertę.

Jł: Jakie argumenty przemawiają za Digital Signage w odniesieniu do tradycyjnego outdooru? Czy era cyfrowej komunikacji przed nami?

PK: Oczywiście tak! Argumentów przemawiających za cyfrową komunikacją jest bardzo wiele, od strony użytkowej, ale przede wszystkim, dlatego, że nośnik cyfrowy daje ogromne możliwości kreacji treści, która będzie bardziej dopasowana do możliwości odbiorcy, oraz szybciej i lepiej przez odbiorcę przyswajana.

Jł: Czy dzisiejszy Klient dostrzega już i docenia potencjał multimedialnej komunikacji?

PK: Odpowiedź na to pytanie nie jest łatwa i jednoznaczna. Wydaje się oczywiste, że informacja multimedialna posiada potencjał dużo większy niż tradycyjna forma przekazu. Potwierdza to nie tylko intuicyjna ocena, ale rzetelne i powszechnie dostępne badania o charakterze naukowym i statystycznym. Niestety dostrzeżenie tego potencjału, jest często bardzo trudne z kilku powodów:

- fatalna, kosztowna wręcz kreacja treści, lub po prostu jej brak. Najczęściej możemy się spotkać z wykorzystaniem treści reklamy telewizyjnej, lub reklamy prasowej - plakatowej.
- Niewłaściwy dobór środków technicznych: wyświetlacza, głośnika, komputera, połączenia, systemów zarządzania,
- Wynikająca również z niewłaściwego doboru środków technicznych duża awaryjność i bylejaćkość przekazu.

Wszystko to sprawia, że klienci podchodzą do sprawy z pewną rezerwą. Klienci często pytają mnie czy to możliwe, że ten i ten produkt nie działa przez 20 dni w miesiącu. Czy to możliwe, że w ciągu dnia nośnik jest zupełnie nie widoczny? Czy to możliwe, że nośnik jest nie widoczny w nocy - jest tak jasny, że oślepia przechodniów i kierowców? Czy to możliwe, że ekran, który ma nie więcej niż rok nie nadaje się do eksploatacji, jest ciemny, wypalony, niejednorodny? Lista tych pytań jest chyba nieskończona. Te pytania pokazują, że pomimo dużego zainteresowania podejście klientów określiłbym jako ostrożne.

Na szczęście mamy na rynku wiele bardzo dobrych przykładów, które zachęcają klientów i budują wizerunek multimedialnych w reklamie. Wierzę, że z czasem sytuacja będzie coraz lepsza, w rozumieniu pełnego przekonania klientów do nośników multimedialnych. □



Telewizja na peronach

www.platformchannel.pl

Społeczeństwo XXI w., to społeczeństwo, w którym panuje ciągły pośpiech. Jesteśmy aktywni, nieustannie się przemieszczamy, migrujemy, jesteśmy podatni na nowinki techniczne, otwarci na zamiany zachodzące w świecie, kierujemy się impulsem w podejmowaniu decyzji zakupowych. Wbrew pozorom taki styl życia nie ułatwia zadania marketerom. **Znalezienie chwili, kiedy konsument nie jest zaprzętnięty swoimi sprawami jest praktycznie niemożliwym. Jednym z nielicznych wyjątków w ciągu dnia jest moment, kiedy po dotarciu na peron nie pozostaje mu nic innego jak wyczekiwanie na pociąg.**



420.000.000 Twoich potencjalnych klientów rocznie

Firma Privil Polska jako pierwsza i jedyna w Polsce wyprowadziła Digital Signage ze sklepów i galerii handlowych „na powietrze”. Platform Channel jest uzupełnieniem zewnętrznej reklamy, w najnowocześniejszej formie. Monitory instalowane są na wszystkich znaczących peronach dworców PKP w Polsce. Z peronów tych korzysta 420.000.000 pasażerów rocznie (dane PKP), którym po dotarciu na dworzec nie pozostaje nic innego jak wyczekiwanie na pociąg. Jako jedyny nośnik dociera do najbardziej interesującej grupy docelowej „na wyłączenie” przez około 15 minut (średni czas jaki pasażer spędza na peronie przed odjazdem pociągu). Nieskażone reklamą perony, wyczekujący na pociąg pasażerowie oraz nietuzinkowy program, przyciągający uwagę stanowią o sile i wyjątkowości projektu.

Liczba 420.000.000 podatnych na perswazję pasażerów rocznie, daje

reklamie ogromną siłę rażenia. Profil korzystających z usług PKP jest także interesujący dla reklamodawców. Pasażerowie Intercity i Euro City to osoby z wyższym wykształceniem, o ponadprzeciętnych zarobkach, podróżujących z dużą częstotliwością w celach służbowych (27-44 lat). Za pośrednictwem TLK przemieszczają się głównie współczesne rodziny podróżujące w celach prywatnych i turystycznych (18-60 lat). Pasażerowie kolei podmiejskich to natomiast osoby dojeżdżające codziennie do pracy i szkoły (18-55 lat). Zróżnicowany przekrój użytkowników PKP umożliwia reklamodawcom promocję szerokiej palety różnych produktów, zarówno tych ekskluzywnych jak i tych powszechnego użytku. Firma Privil Polska dopasowała ofertę do potrzeb reklamodawców, którzy chcą korzystać ze wszystkich nośników (PCN National), tych, których interesuje regionalna promocja marki (PCN Regional) i poszukujących indywidualnych rozwiązań (PCN Special).

Zróżnicowana oferta

„PCN National” oferuje szybki i skuteczny sposób dotarcia do ogólnopolskiej grupy odbiorców. Pakiet ten wykorzystuje ekrany usytuowane na peronach, z których odjeżdżają pociągi dalekobieżne - Inter i EuroCity. Pasażerami tych pociągów są osoby podróżujące w celach służbowych, businessmeni i generalnie osoby o wyższych dochodach. Pakiet PCN National jest doskonałym rozwiązaniem dla tych reklamodawców, którzy chcą dotrzeć do grona osób opiniotwórczych, aktywnych i o dochodach na wyższym poziomie na terenie całego kraju.

PCN Regional realizowane będzie w drugim etapie projektu. Pakiet ten wykorzystywał będzie ekrany instalowane na peronach obsługujących ruch lokalny, jak również peronach kolejek podmiejskich. Jeśli zatem przekaz reklamowy kierowany jest do lokalnych rynków i osób dojeżdżających codziennie do i z pracy kolejami podmiejskimi - PCN Regional jest doskonałym rozwiązaniem.

System proponuje reklamodawcom zbudowanie ogólnokrajowej kampanii z elementami lokalnymi, które będą z jeszcze większą siłą przemawiały do odbiorców. System pozwala na sprzedaż czasu reklamowego na dowolnym ekranie, w dowolnym czasie, dowolnej długości oraz dowolnej treści dla każdego z ekranów. Ze względu na fakt, iż Platform Channel nie jest kolejnym niemy Digital Signage, każda reklama pojawiająca się na kanałach telewizyjnych może być, bez jakichkolwiek modyfikacji, emitowana na PCN, wzmacniając w ten sposób swój przekaz. Nie bez znaczenia jest również fakt, iż reklamodawców nie ponoszą żadnych dodatkowych kosztów związanych z kreacją, produkcją, bądź też adaptacją materiałów reklamowych stosowanych w kampaniach telewizyjnych.

Wartość dobrego contentu

Projekt nie powiela typowego schematu Digital Signage emitującego

niekończące się bloki reklamowe. Platform Channel to bardziej nowy „kanał telewizyjny” – wypełniony najnowszymi wiadomościami TVN 24 (LIVE), prognozą pogody z miejsc destylacji odjeżdżających pociągów, a także konkursami dla pasażerów. Analizując nieustannie potrzeby odbiorcy firma dostosowuje program Platform Channel, tak, aby był jak najbardziej ciekawym. Ścisłe współpracuje z agencją kreatywną, posiadającą wieloletnie doświadczenie w branży, która stworzy nietuzinkową kreację pod kątem wykorzystania na Platform Channel oraz innych nośnikach.

Platform Channel nieustannie pracuje nad dostosowaniem programu do potrzeb oglądających. Sponsoring jednego z materiałów, bądź też kreacja określonego tematu, począwszy od koncepcji po emisję może stanowić wyśmienity przekaz reklamowy nie będący spotem reklamowym. Możliwości co do płaszczyzn współpracy zależą tylko i wyłącznie od naszej wyobraźni. □

Platform Channel
DIGITAL OUT-OF-HOME MEDIA NETWORK

PLATFORM CHANNEL TO:

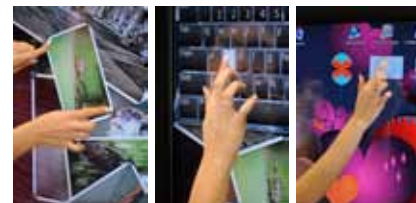
- jedyny w Polsce prawdziwie
- zewnętrzny DOOH
- wyjątkowa lokalizacja
- zasięg cały kraj
- 50 lokalizacji (I-szy etap)
- wiadomości TVN 24
- 420.000.000. widzów rocznie (dane PKP SA)
- interaktywność
- nieograniczone możliwości kreacji
- jakość HD
- monitory odporne na śnieg, deszcz i wandalizację

REKLAMA ZINTEGROWANA Z KLIENTEM

softello
Digital Signage Solutions
www.softello.com



Totemy LCD i Infomaty to urządzenia, o wiele bardziej zaawansowane niż standardowe ekrany. Wielofunkcyjne, mobilne, nowoczesne, interaktywne, świetnie sprawdzają się w centrach handlowych, ale nie tylko - o czym opowiadają Piotr Nogalski i Artur Michalski z firmy Softello, polskiego producenta totemów LCD.



Jak już wspominałem, poza pasywnymi wersjami naszych urządzeń oferujemy także urządzenia interaktywne, zaopatrzone w funkcjonalność dotykową, tzw. Infomaty. Urządzenia te z powodzeniem mogą być stosowane także i w centrach handlowych pełniąc rolę interaktywnych Punktów Informacyjnych, interaktywnych map obiektów, punktów dostępu do Internetu (tzw. PIAP) itd.

JŁ: Czy poza centrami handlowymi gdzie jeszcze można wykorzystać tę interaktywność?

AM: Ależ oczywiście, miejsc i sposobów wykorzystania Totemów pełniących rolę Infomatów jest bardzo wiele, a przykłady można by mnożyć. W odróżnieniu od popularnych Infokiosków z małym 17 lub 19 calowym ekranem, urządzenia te posiadają wielkoformatowy (najczęściej 47 calowy), jasno świecący ekran Full HD o wzorowej kolorystyce, wykrywający dotyk, a właściwie multitok tzw. Multitouch.

Zestawienie dużego ekranu i możliwości sterowania dotykiem bardzo mocno absorbuje odbiorców - wzbudza ich ciekawość, skłania do poznawania, eksperymentowania i uczenia się. Posługiwanie się urządzeniem jest zauważalne także przez osoby znajdujące się w pobliżu - zwraca ich uwagę, dzięki czemu uzyskuje się efekt niemal „reakcji łańcuchowej”. Bo czyż nie zwróciłaby Pani uwagi na kogoś, kto przed monitorem wykonuje ruchy niczym Tom Cruise w „Raporcie Mniejszości”?

Multitok daje możliwość naturalnego, intuicyjnego manipulowania wyświetlanym obrazem. Możliwość wskazywania, przesuwania i posługiwania się wielodotkowymi gestami (dla np. powiększania, pomniejszania, obracania) daje użytkownikowi szereg intrygujących możliwości poznawczych. To bardzo zbliża „treść i klienta”, niemal zaprzyjaźnia, integruje, przez co treść staje się bardziej przystępna, akceptowalna, budzi pozytywne wrażenia i głębiej osadza się w świadomości odbiorcy-użytkownika.

Efekt dużego zainteresowania interaktywną treścią doskonale sprawdza się podczas wszelkiego rodzaju prezentacji: konferencji, targi, ekspozycje... Wspomnę tu, iż naszymi klientami są przedsiębiorstwa wykorzystujące nasze urządzenia we własnych firmach - w salach konferencyjnych, reprezentatywnych i publicznie dostępnych salach, korytarzach, recepcjach.

Jeszcze innego rodzaju klientem są wszelkiego rodzaju instytucje i urzędy: hotele (szeroka informacja o miejscu, panoramy 3D, wirtualne wycieczki), restauracje (interaktywne menu, rezerwacje), muzea (interaktywne ekspozycje na dużym ekranie, prezentowanie eksponatów niedostępnych lub już nieistniejących), teatry (repertuar, ciekawostki, informacje o sponsorach), kina (dostępne seanse, opisy filmów,

urzędy publiczne (wirtualne przewodniki i infomaty), agencje turystyczne i turystyczne punkty informacyjne (informacje i propozycje wycieczek, zdjęcia, mapy, prognozy pogody, webcam), salony samochodowe (wirtualne konfiguratory wyposażenia i kalkulatory) i bardzo, bardzo wiele innych.

Interaktywna i multimedialna informacja znajduje zastosowanie praktycznie wszędzie gdzie pojawia się odbiorca i gdzie istnieje możliwość do zaprezentowania treści, podobnie zresztą, jak to się ma w przypadku serwisów internetowych WWW. Przy okazji wspomnę, iż gros treści informacyjno-reklamowych przeznaczonych na Totemy LCD i Infomaty bazuje na technologiach internetowych i WWW (HTML, animacje Flash, mocno kompresowane filmy Video). Wszystko to, co jest w stanie wyświetlić nasz domowy komputer wyświetli także oferowane przez nas urządzenie.

JŁ: Na co należy zwrócić uwagę, inwestując w totemy?

PN: Po pierwsze należy zadbać o to, by urządzenie posiadało wbudowany wydajny komputer z systemem operacyjnym (np. Windows), a nie player sprzętowy. Pozwoli to na uruchamianie aplikacji i odtwarzanie treści o wielu różnych formatach Video, różnych wersjach Flash, Power Point, PDF. Daje także możliwość rozbudowy sprzętu, np. o bezprzewodową kartę sieciową WiFi, modem GSM, moduł do Bluetooth marketingu, kamerę, czytnik kart itd. Zatem elastyczność, możliwość rozbudowy, modyfikacji i personalizacja urządzeń - to po pierwsze.

Serwis nie może kończyć się na zakupie urządzenia - stąd równie istotną sprawą jest szeroko pojęte wsparcie merytoryczne, techniczne oraz serwis urządzeń. Totem, który ma być inwestycją i „ma zarabiać” powinien działać możliwie bezawaryjnie. Mamy świadomość tego, że wsparcie podczas instalacji, eksploatacji oraz szybka reakcja naszego serwisu są kluczowe dla renomy naszego klienta - firmy udostępniającej nośnik reklamodawcom, czy też wykorzystującej urządzenie na własne potrzeby.

Kluczowe jest także zapewnienie odpowiedniego oprogramowania, ułatwiającego kolportaż i zarządzanie treściami reklamowo-informacyjnymi off-line (np. z pendrive) oraz on-line (poprzez Internet). Mając na względzie kompleksową obsługę naszych klientów oferujemy im nasz autorski system zarządzania treścią - PROMO CMS, pozwalający na układanie playlist i harmonogramów wyświetleń, zarządzanie i monitorowanie siecią urządzeń. Oferujemy także aplikacje interaktywne wykorzystujące multitok (PROMO Touch), a także pomagamy w samodzielnym tworzeniu i dostosowywaniu prezentacji dotykowych przez samych klientów. □

Joanna Łęczyczka: Sztandarowym produktem Softello są Totemy LCD i Infomaty?

Piotr Nogalski: Tak, jesteśmy producentem tych urządzeń oraz twórcą oprogramowania do zarządzania i wyświetlania treści informacyjno-reklamowych. W przypadku urządzeń dotykowych oferujemy także wsparcie w postaci oprogramowania oraz tworzenia interaktywnych treści multimedialnych i prezentacji wykorzystujących dotyk.

JŁ: Co wyróżnia Totemy LCD na tle innych urządzeń Digital Signage np. monitorów, telebimów?

Artur Michalski: Totemy LCD to przede wszystkim urządzenia wolnostojące, które nie wymagają montażu ściennego, stosowania zamocowań, konstrukcji, zabudowy, płaczącego się okablowania itd. Posiadają zwartą konstrukcję, duże, zauważalne dla przechodnia wymiary (prawie 2 m wysokości) i stanowią zgrabną, estetyczną oraz trwałą całość (jednostka sterują-

ca, oprogramowanie, monitor i bezprzewodowa karta sieciowa znajdują się w jednej obudowie, dzięki czemu po podłączeniu przewodu zasilania - urządzenie działa).

Cechą szczególną totemów LCD jest również dostępność - wyświetlanie treści na wysokości oczu przechodnia, na przysłowiowe „wyciągnięcie ręki”, bez konieczności zadzierania głowy w górę jak to ma miejsce w przypadku podwieszanych monitorów lub tablic świetlnych LED. Wyświetlany obraz jest przy tym wysokiej jakości, przyjemny w odbiorze, a dzięki pionowej orientacji ekranu zaskakuje formą, tworząc coś na kształt „cyfrowego plakatu” skutecznie absorbującego uwagę.

Jeszcze jedną cechą wyróżniającą totemy serii PROMO jest ich mobilność - nie mylić z telefonem komórkowym. Mam tu na myśli to, iż w każdej chwili urządzenie może zostać przemieszczone w inne dogodne miejsce, inną lokalizację, inny punkt kontaktu z przechodniem, odbiorcą informacji. Dlatego też urządzenia te

doskonale sprawdzają się do tworzenia stałych punktów reklamowo-informacyjnych w Punktach Sprzedaży (PoS), jak również jako narzędzia, służące do prezentacji informacji „na wyciągnięcie ręki” podczas wystaw, ekspozycji, pokazów, wykładów, targów i różnego rodzaju event'ów.

JŁ: Czyli nie same centra handlowe?

PN: Ależ oczywiście, nie same centra handlowe. Praktyka pokazuje, że stosowanie tych urządzeń jest na tyle wszechstronne, że niejednokrotnie uświadamia nam je sam klient, znajdujący ciekawe wykorzystanie tych urządzeń we własnym businessie. W szczególności dotyczy to urządzeń wyposażonych w funkcje dotykowe, na przykład: Punkt Dostępu do... Facebooka.

Totemy LCD, to stosunkowo nowa na polskim rynku, jeszcze nie okrzepła (co także stanowi o jej sile i atrakcyjności) forma przekazu cyfrowej, multimedialnej informacji i reklamy Out of Home. Sytuowanie tych nośników reklamowych w miejscach przebywania znacznej

liczby odbiorców „nastawionych zakupowo” w pasażach, galeriach i placówkach handlowych ze względu na wspomniane wcześniej cechy wyróżniające te urządzenia jest w szczególności sposób uzasadnione, jest wręcz oczywiste.

Muszę tu zwrócić uwagę, iż większość naszych totemów stawianych w centrach handlowych to tzw. „plakaty cyfrowe” (Digital Poster). Są to urządzenia „z natury” pasywne, które nie posiadają możliwości interakcji dotykowej ze strony obserwatora. Totemy te przeznaczone są głównie do wyświetlania reklam i informacji zarządzanych zdalnie, podobnie jak monitory wielkoformatowe, panele LED lub innego rodzaju urządzenia Digital Signage. Jednakże totemy posiadają pewne cechy Punktów Informacyjnych, swoistego rodzaju „słupów ogłoszeniowych”, dzięki czemu ich efektywność jest większa niż monitorów, gdyż ilość tych nośników dla subiektywnego nasycenia powierzchni informacją jest mniejsza.

Wyprzedzając rynek

Flexvision | www.flexvision.pl

Fundamentem sukcesu każdej firmy działającej w danej branży jest wysoki potencjał innowacyjności oraz szybkość i elastyczność, z jaką przedsiębiorstwa przystosowują się do zachodzących zmian. Należy jednak pamiętać, że osiągnięcie pozycji lidera wymaga od firmy podejmowania działań, które nie tylko są formą podążania za rozwojem rynku, ale przede wszystkim takich, które rynek kształtują. **Firma Flexvision, jeden z czołowych dostawców w segmencie digital signage, upowszechniając kolejną generację komunikacji oraz wychodząc naprzeciw potrzebom odbiorców nośników LED, podnosi standardy obsługi, stawiając tym samym na nieustanny rozwój firmy.**

Firma w przeciagu ostatnich trzech lat swojej działalności odnotowała najdynamiczniejszy wzrost sprzedaży ekranów diodowych na polskim rynku – do chwili obecnej wielkość powierzchni zainstalowanych nośników przekroczyła 3 000 m². Oferta firmy to szeroki wachlarz najwyższej jakości produktów, duży wybór ekranów różnego rodzaju, wielkości i formatu, to także doradztwo na etapie wyboru nośnika, montaż, serwis i kompleksowa obsługa klienta. Wielkoformatowe ekrany Flexvision zainstalowano w kilkudziesięciu miastach w Polsce.

Filary rozwoju

Działalność firmy oparta jest na czterech filarach: Flex Sales, Event, Sport i Advert. Każdy z tych obszarów jest istotny z punktu widzenia firmy i jej rozwoju, tworzy je zespół

ekspertów posiadających duże doświadczenie i wiedzę, a podział ten ma na celu zapewnienie profesjonalnej i kompleksowej obsługi Klienta. Ofertę sprzedażową firmy stanowią nośniki LED do zastosowania zarówno zewnętrznego, jak i wewnętrznego - ekrany reklamowe, telebimy sportowe, ekrany mobilne, bandy reklamowe, tablice wyników, podświetlenia fasad budynków, galerii i budynków użyteczności publicznej. Flex Sales to nie tylko oferta sprzedaży telebimów LED, to także inne rozwiązania segmentu digital signage, jak glasswall, ekrany plazmowe, siatki i bandy LED.

Mocnym filarem działalności firmy jest także obszar obsługi eventów muzycznych i sportowych, w ramach których Flexvision zapewnia multimedialną oprawę wydarzeń o różnorodnym formacie i charakterze na terenie Polski, Czech, Słowacji, Niemiec oraz Austrii. Doświadczenie w

tym obszarze poparte jest realizacją ponad 400 wydarzeń w kraju i za granicą. Ekrany wykorzystywane są na koncertach znanych artystów (m.in. Lady Pank, Justyna Steczkowska, T.Love, Golec Orkiestra, Doda, Modern Talking, Cesaria Evora, Diana Krall), czy podczas rozgrywek najlepszych klubów sportowych (Wisła Kraków, Asseco Sopot, Falubaz Zielona Góra, Lotos Gdynia). Także w tym filarze firma rozwija swoje usługi. Docelowo pragnie zająć się kompleksową organizacją imprez, począwszy od instalacji systemów wizualnych, poprzez nagłośnienie i budowę sceny.

Czwarty filar działalności firmy, Flex Advert, obejmuje zarządzanie siecią wielkoformatowych ekranów LED umieszczonych w najbardziej atrakcyjnych lokalizacjach miast oraz produkcję i emisję spotów reklamowych zgodnych z koncepcją marketingową klienta. Flexvision realizuje

projekt segmentacji i konsolidacji funkcjonujących już ekranów LED w sprawnie funkcjonującą sieć reklamową. W ramach projektu tworzone jest również dedykowane oprogramowanie do zarządzania ekranami LED, które docelowo ma umożliwić zarządzanie siecią kilkuset nośników reklamowych.

Profesjonalizm doceniają klienci

Jednym z istotniejszych czynników decydujących o sukcesie firmy jest umiejętność budowania solidnych i trwałych relacji na linii producenci – integratorzy rozwiązań – klienci, opartych m.in. na kompleksowej obsłudze i kompetencji pracowników. Niezmiernie ważne jest także nieuleganie pokusie oferowania produktów tańszych kosztem ich jakości. Firma Flexvision, mając na uwadze nieustanny rozwój firmy i zadowolenie klientów, współpracuje z renomowanymi, odpowiednio dobranymi producentami, oferując tym samym sprawdzone rozwiązania i produkty. Relacje biznesowe prowadzone ze stałą grupą producentów stanowi dla klienta wartość dodaną w postaci atrakcyjnej cenowo oferty.

Rosnące potrzeby klientów generują rozwój rynku digital signage. Coraz częściej oczekuje się ofert kompleksowych, obejmujących szerszy zakres produktowy wraz z urządzeniami peryferyjnymi, teletechniką, oprogramowaniem i umiejętnością zespolecia wszystkich elementów w sprawnie funkcjonujący system. Zaplecze Flexvision stanowią nie tylko wysokiej jakości urządzenia, ale przede wszystkim wiedza ekspertów, doradztwo na wysokim poziomie, duże doświadczenie. Firma integruje tym samym rozwiązania z wielu dziedzin i obszarów, jak np. systemy infotainment, cyfrowa infrastruktura obiektowa, serwis.

Wygrywa najlepszy

Strategia działalności firmy, zakładająca m.in. kontrolę i rozwój produkcji kontraktowej, logistyki, dystrybucji i serwisu pozwoliła przekonać ekspertów Screen Network do nawiązania współpracy z firmą przy realizacji projektu Tesco LED. O wyborze dostawcy zdecydowała także znajomość specyfiki produktu, zaplecze technologiczne, doświadczenie oraz wiedza pracowników – kryteria zapewniające bezpieczeństwo inwestycji.

Tesco LED to projekt budowy największej w Europie Środkowo – Wschodniej profesjonalnej sieci ekranów LED. W pierwszym etapie projektu zostanie zainstalowanych i skonfigurowanych 40 ekranów, każdy o powierzchni 50m² i rastrze fizycznym 16mm.

Usługi świadczone przez firmę Flexvision dla tego projektu obejmują pełny łańcuch dostaw – począwszy od wyboru technologii pod kątem wymagań klienta, przez integrację systemu, aż po długoletni serwis całej sieci. Na potrzeby projektu zostanie powołana specjalna jednostka monitorująca – zespół specjalistów, którzy na bieżąco będą śledzić obraz transmitowany z kamer zamontowanych przy każdym nośniku. Dzięki temu rozwiązaniu właściciele ekranów zyskają pewność, że w razie jakichkolwiek zakłóceń, np. wstrzymania wyświetlania reklam, nastąpi natychmiastowa reakcja.

Portfolio firmy to także duże realizacje na nowoczesnych obiektach sportowych – Dialog Arena Lubin i Stadion Miejski Wisły Kraków. W obu przypadkach firma Flexvision została wyłoniona w drodze przetargu publicznego, wymagającego pełnej transparentności oferty, szczegółowej kontroli oferowanych urządzeń oraz kondycji finansowej firmy. W ramach realizacji na stadionie w Lubinie zainstalowano dwa ekrany LED, każdy o powierzchni 42 m², i rastrze fizycznym 16 mm. W ramach zlecenia firma dostarczyła także niezbędne okablowanie zasilające i sygnałowe, pakiet oprogramowania oraz osprzęt Tv-One. Flexvision zapewni także niezbędne

szkolenie użytkowników, asystę techniczną w początkowym okresie funkcjonowania obiektu oraz serwis gwarancyjny.

Dwa ekrany diodowe zainstalowano także na innym obiekcie sportowym – stadionie Wisły Kraków.

Optymistyczna wizja przyszłości

Firma Flexvision wierzy w dynamiczny rozwój rynku digital signage w Polsce i za granicą, czego dowodem jest utworzenie spółki w Niemczech. „Niemcy to także rynek, na którym dużo możemy się nauczyć i implementować szereg sprawdzonych już rozwiązań w segmencie rozwijającym się w Polsce” – mówi Konrad Pawlak, prezes firmy, i dodaje: „Obserwując zmiany, jakie zachodzą na rynku digital signage możemy łatwo zauważyć, że kończy się powoli okres boomu związanego z efektem owczego pędu i nie zawsze dobrze przemyślanych decyzji inwestycyjnych. Rynek ewidentnie dojrzeewa, wzrastają świadomość i wymagania Klientów, przy równoczesnym zmniejszaniu się ilości dostawców, będących w stanie sprostać coraz wyższym wymaganiom technologicznym i biznesowym. Wszystko to wskazuje na postępującą profesjonalizację branży. Cieszę się, że w obliczu zachodzących zmian rynkowych, nasza firma może czynnie uczestniczyć w tym procesie i rozwijać się razem z nim”. □

Ekran LED na Stadionie Miejskim im. Henryka Reymana w Krakowie



Kampania dobrze planowana

Joanna Łęczycka

Wybory mediów i kierunku kampanii często rozbijają się o ścianę budżetu. Managerowie wybierają bezpieczne, przetestowane kanały marketingowe z niepokojem podchodząc do nieprzebadanych nowości. **Pytanie o cenę ciągle jest jednym z pierwszych. Nie bez znaczenia pozostaje także jakość oraz optymalne zaplanowanie kampanii reklamowej.**



Z ceną w reklamie jest tak, że zależy od wielu czynników. Podobnie, jak przy realizacji reklamy telewizyjnej czy outdoorowej, kampania może być wielko- lub niskobudżetowa. Te standardy przyjęły się w przypadku Digital Signage. - Jak przy zakupie innych produktów, w tym innych nośników reklamowych, cena zależy od tego co i ile się kupuje – mówi Katarzyna Kłopocińska, Prezes 3 Space - Koszty kampanii są zróżnicowane w poszczególnych sieciach nośników, im większa siła nabywca grupy docelowej, tym wyższy koszt dotarcia do odbiorcy. Cena emisji na ekranie czy akcji ambientowej w fitness Premium jest wyższa niż w fitnessach nie należących do sieci Premium – dodaje Kłopocińska. Wpływ na cenę kampanii ma także atrakcyjność danej lokalizacji pod względem dopasowania do grupy docelowej oraz jej wielkość, liczba wykupionych ekranów, częstotliwości pojawienia się spotu, długości samego spotu oraz liczba dni czy tygodni, w których spot jest emitowany. Jak zaznacza Katarzyna Kłopocińska, tzw. Prime Time też jest możliwy do wykupienia, aczkolwiek jeszcze nie jest tak popularny jak w stacjach telewizyjnych. W zależności od powyższych zmiennych ceny kampanii w obrębie Digital Signage

wahają się od kilku do kilkuset tysięcy złotych. - Zazwyczaj kwota na jedną sieć reklamową to rząd wielkości 50 tys. zł – mówi Katarzyna Kłopocińska.

Cena wysuwa się na czoło także w przypadku inwestujących w ekrany w ramach własnej infrastruktury. Pierwszy i podstawowy koszt to oczywiście nośniki DS i oprogramowanie/odtworzenie do emisji treści. - Są to koszty początkowe infrastruktury, których nie da się pominąć – wymienia Piotr Nogalski z firmy Softello - W dalszej działalności sieci, poza podstawowymi kosztami jak np. prąd, serwis, Internet, obciążenia mogą rozkładać się różnie ze względu na charakter sieci – tłumaczy Nogalski. Sieć korporacyjna nastawiona na własną markę to koszty produkcji spotów czy ewentualny koszt oprogramowania do zarządzania siecią. Sieć komercyjna nastawiona na zewnętrzne kampanie wiąże się z kosztem produkcji spotów (często przenoszone, ale nie zawsze na klienta), najmu powierzchni na umiejscowienie nośnika Digital Signage czy ewentualnym kosztem oprogramowania do zarządzania siecią.

Niestety, z rynku dochodzą także sygnały przeinwestowania, co jest wynikiem głównie niskiej wiedzy kadry mana-

gerskiej w dziedzinie technologii Digital Signage. Zdarza się, że klienci wybierają produkty o zawyżonym standardzie, które zupełnie nie są dopasowane do ich potrzeb. Tego rodzaju przykład przytacza Tomasz Sepiolo z firmy Solix, kiedy to pewien klient został namówiony przez pewną firmę na sprzęt o zaawansowanych, zupełnie nieprzydatnych w tym przypadku, parametrach. Inwestycja w 3 monitory i player pochłonęła 20.000 zł nie zwróciła się po 4 latach. - Jest to przykład sztucznego zawyżania kosztów inwestycji poprzez wciskanie klientowi technologii i rozwiązań zbyt rozbudowanych funkcjonalnie niż wymagają tego faktyczne potrzeby klienta – przestrzega Tomasz Sepiolo.

Mimo dużego wzrostu zainteresowania różnymi rodzajami wyświetlaczy w wielu przypadkach aktualny poziom cen profesjonalnych ekranów LCD stanowi barierę finansową nie do pokonania. - Bardzo często wstępne założenia projektów ulegają zmniejszeniu lub nawet zaniechaniu finalizacji ze względu na niespodziewanie wysokie koszty instalacji składających się z kilku czy kilkunastu wyświetlaczy wieloekranowych – mówi Adam Parzonka,

Country Manager Hyundai IT Europe - Optymistyczne jest to, że klienci doceniają zalety rozwiązań dedykowanych do DS i nie decydują się na półśrodki. Jest to dobry prognostyk dla branży DS na najbliższe lata – twierdzi Parzonka. Jeżeli klient już zdecyduje się na Digital Signage chce produktu wysokiej jakości. Konrad Pawlak, prezes firmy Flexvision, zauważa, że klienci coraz częściej oczekują także pewności, że zakupiony przez nich nośnik będzie sprawnie funkcjonował po trzech, a także po pięciu latach. - Wiedza i zaplecze techniczne, doświadczenie czy stabilność finansowa to coraz częściej weryfikowane aspekty przy ocenie dostawcy, który przez kilka lat winien mieć realną możliwość wywiązania się z umowy serwisowej – twierdzi Pawlak. Klientom ciężko jest czasem podjąć ryzyko inwestowania w reklamę na multimedialnym nośniku lub ekran, ze względu na brak obiektywnych badań dotyczących efektywności cyfrowej komunikacji. Jeżeli jednak już zapadnie decyzja to bacznie przyglądają się ofertom, lustrując jakość i wytrzymałość produktów. Jak podsumowuje Katarzyna Kłopocińska cena jest zawsze jednym z kryteriów, jak we wszystkich

innych dziedzinach życia dla niektórych jest bardziej istotna, a inni wolą postawić na jakość lub luksus wyższym kosztem. Przy racjonalnych decyzjach, zawsze istotą jest znalezienie złotego środka w stosunku cena : jakość.

W nawiązaniu do ceny kampanii rodzi się pytanie jak rozsądnie zaplanować częstotliwość i długość wyświetlanego spotu, żeby było to wymierne, korzystne i efektywne. - Długość spotu nie powinna przekraczać 30 sekund, a naszym zdaniem bazując na danych z systemu Icapture, 15 sekund to optymalna długość – mówi Wojciech Grendziński, Dyrektor ds. Handlowych oraz Wiceprezes Zarządu IMS. - Proponujemy klientom, aby emisja była 4 razy w ciągu godziny dla spotu 30s., albo 6 razy w ciągu godziny dla spotu 10 s – mówi Katarzyna Kłopocińska - Jest to odpowiednia częstotliwość emisji w miejscach, w których obecnie operujemy, czyli lokalizacjach HoReCa oraz klubach fitness, gdzie kontakt widza z ekranem jest znacznie dłuższy niż w miejscach typu Point of Transit. Dlatego nie ma jednoznacznej odpowiedzi na to pytanie, wszystko zależy od warunków odbioru, czyli samych lokalizacji – doda-

je Kłopocińska. Jak uważa Piotr Nogalski z firmy Softello, strategiczne znaczenie dla komunikatu reklamowego ma pierwsze 5 sekund spotu – ten ułamek czasu decyduje czy odbiorca zainteresuje się treścią, czy też ją zignoruje.

W odniesieniu do racjonalnej długości i częstotliwości emitowanych spotów dobrze byłoby się zastanowić ile treści powinny przekazywać spoty. - Niestety wiele z produkowanych obecnie spotów jest przepełniona treścią, co wpływa na efektywność kampanii – zauważa Mateusz Lis z firmy PolisTV -Zbyt wiele informacji prowadzi często do dezinformacji i klient po obejrzeniu spotu nie wie co tak na prawdę było reklamowane. A jeśli nawet wie, to nie jest w stanie zapamiętać głównego przekazu – dodaje Lis.

Udana kampania na nośnikach Digital Signage, podobnie jak w przypadku innych mediów, wymaga rozsądnego planowania – zarówno w odniesieniu do ceny jak i jakości narzędzi, a także optymalnego planowania pętli reklamowej. Żeby zainwestować i nie żałować trzeba, mimo bogatej oferty rynkowej, wybrać proporcjonalnie do potrzeb. □

Ze specjalną dedykacją

Joanna Łęczycka

Firmy oferujące reklamę na nośnikach Digital Signage stoją przed tym samym wyzwaniem, przed którym stanąć musiały agencje reklamy zewnętrznej. Klient wymaga oferty dopasowanej pod jego ściśle określone potrzeby i konkretną grupę odbiorców. A skoro klient wymaga...



Energy Fitness Club w Warszawie

Tradycyjny outdoor już od jakiegoś czasu wyspecjalizował się w docieraniu do precyzyjnej grupy odbiorców, w zależności od charakteru produktu. Clear Channel proponuje docieranie do konsumenta w oparciu o trzy wyodrębnione kategorie odbiorców – DINKS (pracujący i stawiający na karierę mieszkańcy wielkich miast), LEJDIS (kobiety) oraz YOUNG (młodzi, niepokorni). W oparciu o te kryteria kampania może być precyzyjnie targetowana. Digital Signage musi gonić te standardy, żeby celnie trafić z reklamą do konsumenta. Klienci końcowi chwalać sobie takie podejście właścicieli nośników, nie na-

rzekają na jakość lokalizacji i ekranów, ciągle jednak największym problemem z punktu widzenia reklamodawcy jest ogromne istnienie około 800-900 ekranów przeznaczonych na komercyjne kampanie reklamowe, oferowanych przez firmy zajmujące się działalnością reklamową (jest również sporo ekranów na terenach firm i reklamujących ich produkty) – mówi Ewa Osinska, Media Buying Associated Director domu mediowego MediaCom – Zasięgowo, lecz czysto teoretycznie, ekrany Digital Signage mogą konkurować z tradycyjnym outdoorem, różnica polega na

tym, że rozdrobnienie dostawców oraz brak jednolitości oferty ogólnopolskiej (niezwykle pracochłonna weryfikacja lokalizacji i jakości ekranów) utrudnia profesjonalną pracę nad planowaniem reklamy – skarży się Osinska. Marketeterom zależy na optymalizacji budżetu i dotarciu do jak największej liczby potencjalnych klientów, których profil jest ściśle określony, więc popularność kampanii dedykowanych rośnie. - W przypadku pełnego dopasowania kampanii do grupy docelowej unikamy „martwych kontaktów”- tego typu kampania jest opłacalna i skuteczna - mówi Agnieszka Koseska, PR Manager 3Space

- Im większa segmentacja produktu, tym większe zapotrzebowanie na kampanie dedykowane, a co za tym idzie, wzrost popularności nośników DS wśród reklamodawców – dodaje Koseska.

Agnieszka Koseska zauważa, że precyzyjne targetowanie kampanii reklamowych to wyrazisty i bardzo atrakcyjny kierunek w branży. - Nieprzypadkowo reklamodawcy coraz częściej i chętniej korzystają z emisji w kanałach tematycznych niż ogólnopolskich – mówi Agnieszka Koseska - Digital Signage to kolejny krok w kierunku jeszcze bardziej precyzyjnego targetowania, zwłaszcza w przypadku instalacji indoorowych, takich jak np. w fitnessach wyłącznie dla kobiet czy bardzo ekskluzywnych klubach fitness. System emisyjny umożliwia dodatkowo określenie miejsca pojawienia się reklamy w wybranych punktach największych miast, dzięki czemu reklamodawca może również skorzystać z targetowania geograficznego – wspomina Koseska.

Mariusz Orzechowski, Dyrektor Przedstawicielstwa NEC Display Solutions Europe GmbH w Polsce pojęcie targetowania przekazu DS tłumaczy bardzo szeroko i podaje wiele kryteriów, pod kątem których dopasowuje się przekaz do konkretnego odbiorcy. - Sieć dedykowana to np. instalacja DS w konkretnym miejscu: np. w lokalu gastronomicznym, w metrze lub w salonie handlowym – z pewnością inny przekaz i do innego odbiorcy będzie kierowany z monitorów w pubie, a inny na stacji metra – mówi Mariusz Orzechowski - Kolejnym elementem sieci dedykowanej jest możliwość elastycznego dopasowania przekazu do odbiorcy. W instalacjach indoorowych dzięki połączeniu kamery i odpowiedniego oprogramowania biometrycznego można personalizować wyświetlany content reklamowy pod kątem widza, rozpoznając m.in. jego płeć i wiek. Można również emitować content podążający za odbiorcą (wyświetlany w odpowiednich sekwencjach na kolejnych monitorach,

zgodnie z ruchem obserwatora). To wszystko jest możliwe dzięki niewielkiemu dystansowi jaki dzieli odbiorcę od nośnika reklamowego i kamery. W instalacjach zewnętrznych jest zupełnie inaczej. Dostosowanie contentu do odbiorcy jest również możliwe, ale w bardziej tradycyjny sposób: dzięki emisji innych treści np. w różnych porach dnia i różnych miejscach – tłumaczy Mariusz Orzechowski. Te innowacje otwierają przed marketerami morze możliwości bardzo celnego dotarcia do ściśle określonej grupy. Potencjał, jaki stwarza pod względem targetowania, wysoka technologia Digital Signage jest nie do osiągnięcia przez telewizję czy tradycyjny outdoor.

Na precyzyjne ustalenie targetu pozwalają instalacje indoorowe, ze względu na charakter i atmosferę danego miejsca. Łatwiej jest mówić o kampanii dedykowanej w przypadku sieci indoorowych, niż zewnętrznych. Dokładnie można natomiast określić grupę odbiorców przekazu nadawanego poprzez ekrany w takich miejscach, jak hotele, gabinety lekarskie czy markety. Indoorowe nośniki DS są zdecydowanie dedykowane – tej grupie, dla której przeznaczone są miejsca, gdzie te nośniki się znajdują. Z instalacji Digital Signage, które posiada firma IMS, sieciami idealnymi do reklamowania produktów dla młodych ludzi (przedział 16-25) są sieci odzieżowe House, Diverse, Cropp. - Wszelkie produkty dedykowane do tej grupy mogą trafić do nich w miejscach, w których klimat jest dokładnie przygotowany dla nich – mówi Wojciech Grendziński, Dyrektor ds. Handlowych oraz Wiceprezes Zarządu IMS - Ich muzyka, ich wystrój, a czasami nawet ich zapach, powodują, że przesyłany do nich komunikat na pewno trafia w dziesiątkę – dodaje Grendziński. Mając dokładną wiedzę o tym kto ogląda przekaz, możemy z wielką dokładnością szyć content na miarę i podawać go w sprzyjających dobremu odbiorowi klimacie. Sieci dedykowane zarządzane przez

3 Space można wyodrębnić wg profilu odbiorców uwzględniając nie tylko dane demograficzne, ale również psychograficzne i dotyczące stylu życia. - To bardzo cenne informacje dzięki którym zwiększa się szansa, że reklamowany produkt czy też usługa będzie w stanie zaspokoić potrzeby odbiorcy – mówi Agnieszka Koseska, PR Manager 3 Space - W sieci Fitness TV odbiorcami są osoby w wieku 20-35 lat, mieszkańcy największych miast, o dochodach powyżej średniej krajowej. Lokalizacja nośników umożliwia uzyskanie dodatkowych informacji o odbiorcach: są to osoby o wysokiej aktywności fizycznej, dbające o zdrowie, dietę, wygląd zewnętrzny. To wymarzone miejsce na kampanię kosmetyków, suplementów diety, zdrową żywność, sprzęt sportowy, oczywiście, oprócz produktów popularnych, takich jak np. laptopy, telefony komórkowe, samochody czy wycieczki, przeznaczonych dla ludzi młodych i dynamicznych. Do sieci Fitness Premium należą miejsca aktywnego spędzania wolnego czasu konsumentów dóbr luksusowych, bardzo czynnych zawodowo – wymienia Koseska. Na tej samej zasadzie funkcjonuje np. sieć student.tv, należąca do DS Channel Polska, gdzie podobnie możemy dokładnie scharakteryzować profil odbiorcy oraz wyodrębnić agregat dedykowanych mu produktów i usług.

Cyfrowe nośniki mają znacznie większe od tradycyjnych możliwości personalizowania przekazu. Reklama może się dowolnie zmieniać i dopasowywać swoją treść do oczekiwań danej grupy odbiorców dzięki systemom zarządzania contentem. Jest to bardzo wygodne w przypadku dynamicznych kampanii eventów, promocji nowych produktów, czy strategii rebrandingowych. Klienci poszukują elastycznych nośników, które można pod względem treści i miejsca dopasowywać do kierunków kampanii. Zapotrzebowanie na targetowane kampanie będzie się umacniało na rynku oraz jest pewnym wektorem kształtowania się mediów i nośników. □

ekrany multimedialne – Digital Out of Home

spoty reklamowe

treści sponsorowane

materiały PR

ambientowe powierzchnie indoorowe

plakaty, roll-upy, standy, naklejki

sampling

product placement

WiFi i reklama internetowa

**dotarcie do precyzyjnie określonej grupy docelowej
odpornej na standardowe media. zasięg ogólnopolski**

zarządzanie sieciami Digital Signage:

Fitness TV –znane fitness kluby o wysokim standardzie

Fitness Premium - elitarne fitness kluby o podwyższonym komforcie

Active - popularne tory gokartowe, kluby bilardowe, kręgielnie

HoReCa Biznes - prestiżowe lounge bary, lunchownie, restauracje

HoReCa Student - modne puby, kawiarnie, kluby muzyczne

projektowanie i budowanie sieci Digital Signage



aktywna przestrzeń komunikacji

