



## CYFROWE TRENDY W MIEJSCU SPRZEDAŻY

Miejsce sprzedaży na przestrzeni lat zmieniło się nie do poznania. Multimedialne nośniki stały się wyznacznikiem nowoczesnego sklepu, a sama technologia cyfrowa ewoluowała w kierunku bardziej angażującej konsumenta. To jeszcze nie koniec cyfrowej rewolucji, bo ta dopiero nabiera rozpędu.

Digital Signage jest stosunkowo nowym narzędziem na rynku, a już zdążył zrewolucjonizować podejście do aranżacji punktu sprzedaży. - Monitory wielkoformatowe w galeriach i centrach handlowych stały się dla ich klientów codziennością. Od cyfryzacji przekazu informacyjnego i reklamowego nie ma już odwrotu – mówi Mariusz Orzechowski, Dyrektor Przedstawicielstwa NEC Display Solutions Europe GmbH w Polsce. Urządzenia multimedialne w punkcie sprzedaży oprócz bardzo istotnej roli wizerunkowej, pełnią także szereg innych funkcji. Dużo zależy od miejsca, w którym umieszczony jest ekran. - W jednym miejscu doskonale sprawdza się jako informator, zbiór wiedzy czy też map, w innym jako genialny nośnik do pokazywania treści informacyjno-reklamowych lub tylko reklamowych bądź PRowych – tłumaczy Przemysław Świderski, New Business Director w firmie IMS - Można rzec, że system DS jest drogowskazem oraz miejscem pozyskiwania szybkich i celnych informacji. Treści reklamowe wyświetlane na ekranach systemu DS mają przewagę nad inny-

mi formami reklamy tego typu, ponieważ polecany produkt i klient spotykają się w tym samym miejscu – mówi Przemysław Świderski. Jak dodaje Maciej Mielcarek, Wiceprezes Aduma SA, w miejscu sprzedaży za pomocą Digital Signage są wyróżniane nowości, oferty specjalne lub flagowe produkty. - Dla managerów sklepów DS jest bardzo wygodnym narzędziem, gdyż pozwala na szybką i tanią aktualizację treści, a także daje pewność, że dane komunikaty faktycznie pojawiają się w miejscu sprzedaży. Możliwe jest też stworzenie czasowych kampanii reklamowych, które zaczynają działać praktycznie ze skutkiem natychmiastowym, co w przypadku klasycznych witryn sklepowych lub wystaw wewnątrz sklepów jest niemożliwe – zaznacza Maciej Mielcarek. Oprócz działań reklamowych narzędzia Digital Signage świetnie sprawdzają się, jako multimedialne punkty informacyjne. Mogą być do tego celu wykorzystywane monitory dotykowe typu way-finder, czy systemy pozwalające uzyskać więcej informacji o produkcie. - Oba przykłady to rozwiązania interaktywne, w któ-

rych sam konsument decyduje kiedy i w jakim zakresie chce uzyskać dane informacje. W tym przypadku widoczna jest ogromna zaleta tego typu systemów Digital Signage, czyli brak nachalnie prezentowanych treści – mówi Mariusz Orzechowski.

### Innowacje dla miejsca sprzedaży

Rynek komunikacji multimedialnej to rynek mocno innowacyjny i szybko zmieniający się. Są oczywiście pewne standardy, które mimo szybko rotującej technologii cały czas utrzymują się na szczycie list sprzedaży. - Wśród wyświetlaczy największą popularnością cieszą się 40-46 calowe klasyczne ekrany LCD – mówi Adam Parzonka, Country Manager w firmie HYUNDAI IT Europe GmbH - Zmiana technologii podświetlenia na LED umożliwiła produkcję super cienkich monitorów (ok. 38mm głębokości) z coraz cieńszą ramką (od 5 do 13 mm), co sprawiło, że wyświetlacz stał się nie tylko „urządzeniem” do wyświetlania obrazu, ale również elementem stylistycznym podkreślają-

cym charakter miejsca sprzedaży. Nie bez znaczenia jest również łatwość instalacji ekranów we wszelkiego rodzaju zabudowach sklepowych z uwagi na bardzo małą wagę – zaznacza Adam Parzonka.

Powoli swoje miejsce na rynku odnajdują także ściany multimedialne. - Walle składające się z 4, 9, 16 czy 25 monitorów wąsko ramkowych są już z powodzeniem wdrażane w nowoczesnych galeriach i firmach w Polsce. Różnorodne wykorzystanie monitorów pod względem wielkości i funkcjonalności w jednym miejscu jest również coraz częściej oczekiwanym atutem przez klientów – mówi Przemysław Świderski.

### W stronę interakcji

Trendem, który rozwija się od kilku lat jest interaktywność narzędzi Digital Signage. - Najprostsze interaktywne rozwiązania oparte są na nakładce dotykowej monitora, ale istnieją również takie, w których oprócz nośnika bar-

dzo ważną rolę odgrywają sensory, inteligentny algorytm i oprogramowanie – tłumaczy Mariusz Orzechowski – Generalizując, interakcja to coraz mocniej zyskujący na znaczeniu trend w Digital Signage. Przykładami takich systemów są interaktywne systemy POS, podłogi, witryny, meble, e-przymierzalnie, a także kinetyczne ściany video. Wprowadzone niedawno na rynek oprogramowanie NEC Leaf Engine łączy na przykład działanie monitora DS z sensorami (np. kamera, czujnik ruchu, podczerwień, czytniki kart lojalnościowych, itp.) oraz oprogramowaniem DS. W praktyce system potrafi rozpoznać moment, w którym towar jest podnoszony z półki sklepowej i na monitorze DS umieszczonym w pobliżu wyświetlić dodatkowe informacje o produkcie lub zaproponować ofertę skojarzoną z tym towarem (cross-selling) – mówi Mariusz Orzechowski. Zdaniem Macieja Mielcarka kluczowym czynnikiem wpływającym na branżę w najbliższym czasie będzie miało wprowadzenie rozwiązań, które zaskakują klienta, pomagają w do-

konaniu wyboru lub wchodzą w dialog i interakcje. - Projektując rozwiązania dla branży Retail wspólnie z naszymi klientami, staramy się wciągnąć użytkowników w interakcję, angażując poprzez zabawę, edukację lub ciekawą fabułę w zapoznanie się z konkretnymi treściami. Kluczowa jest spójna koncepcja, tak aby użytkownik, w krótkim czasie, w prosty i zrozumiały sposób wchodził w angażującą relację z reklamowanym produktem – mówi Maciej Mielcarek.

### Coraz szersze zastosowanie

Ekran DS spotykamy dziś w centrach handlowych w postaci sieci reklamowej lub informacyjnej, jako element wystroju witryny czy aranżacji sklepu. Pojawiają się także na terenie sklepów wielkopowierzchniowych – przy kasach lub jako element nośnika POS. - Klienci przychodzą do galerii handlowych w celach komercyjnych i są otwarci na treści reklamowe. Jednak musimy dotrzeć do klienta w miejscach, w których na chwilę się zatrzymuje i może spokojnie spojrzeć na ekran. Takie miejsca to schody ruchome czy też strefa restauracyjna - mówi Przemysław Świderski. Jak zauważa Maciej Mielcarek, nośniki coraz częściej pojawiają się w witrynach i przy wejściach do sklepów, a także w bezpośredniej bliskości produktu na półce bądź tuż przy ekspozycji. - Biorąc pod uwagę zmiany zachodzące w zachowaniu konsumentów z pewnością zobaczymy coraz więcej ekranów DS właśnie tuż przy ekspozycji, aby bardziej bezpośrednio wpływać na decyzje zakupowe klienta lub na witrynach sklepowych, aby skłaniać do wejścia do sklepu, zmieniając utarte szlaki komunikacyjne – mówi Maciej Mielcarek. Wewnątrz placówek pojawia się coraz więcej innowacyjnych systemów, które w odbiorze użytkownika mają funkcję czysto użytkową – oferują mu możliwość dostępu do rozrywki, informacji czy szansę na podładowanie telefonu komórkowego. Systemy reagujące na dotyk, angażujące, wykorzystujące technologię Augmented Reality, zintegrowane z technologiami mobilnymi to główne kierunki rozwoju nowoczesnej komunikacji z klientem. Zmienia się format ekranów i tendencja do tworzenia multimedialnych ścian złożonych z kilkadziesiątu nośników. Wiele nowego przynosi również software, który staje się inteligentnym centrum do zarządzania treścią a nawet zdobywania cennych informacji marketingowych. Nowoczesne miejsce sprzedaży to z pewnością miejsce z ekranem Digital Signage.

Joanna Łęczycka



Fot. NEC Display Solutions