

## Promocja na ekranie

Nowe technologie stają się ważnym elementem kampanii reklamowych w punktach sprzedaży. Wielu marketerów dostrzegło już zalety reklam emitowanych na ekranach cyfrowych w centrach handlowych. Wiadomo bowiem, że konsumenci nastawieni na zakupy przychylniej patrzą na przekaz reklamowy.

Tekst: **Natalia Szklarska**

---

**O**ceny rozwoju digital signage w Polsce są podzielone. Część przedstawicieli branży uważa, że rynek jest w zaawansowanej fazie rozwoju, a część – że to dopiero początek prawdziwego boomu, który niebawem nastąpi. Negatywny wpływ na rozwój DS miał światowy kryzys gospodarczy, ale już w br. skutki spowolnienia będą prawdopo-

dobnie mniej odczuwalne. To dobra informacja, bo reklama cyfrowa ma ogromny potencjał. Jej siła przekazu wzmacnia pozycję marki. Jak DS jest wykorzystywany w punktach sprzedaży?

### W sieci ekranów

Nowe technologie stają się bardzo ważnym elementem wielu kampanii reklamowych. Monitory LCD jako nośniki treści informacyjnych

czy reklamowych oferują kilka istotnych możliwości: prezentację dynamicznej treści wzbogaconej o fonię, podział ekranu na okienka, a tym samym przekaz wielu treści jednocześnie (np. części informacyjnej wzbogaconej reklamami).

– W natłoku informacji coraz trudniej przebić się z przekazem reklamowym do odbiorcy. Dlatego każdy sposób zwrócenia uwagi klienta jest dobry, a nowoczesna forma bardzo w tym



pomaga. System DS z centralnie zarządzanym kontentem umożliwia elastyczne podejście do dystrybucji przekazu. Nowoczesne nośniki reklamowe pozwalają również na interakcję z klientem – mówi Mariusz Orzechowski, dyr. przedstawicielstwa NEC Display Solutions Europe GmbH w Polsce.

W Polsce w punktach usługowych i handlowych budowane są dwa rodzaje sieci.

– Własne sieci wykorzystywane przez marketerów na potrzeby informacyjne, autopromocyjne, PR. Właściwymi przykładami mogą być np.: Carrefour TV, BZ WBK czy Alior Banku. Takie sieci mogą, lecz nie muszą, zamieszczać obcy kontent, w tym reklamy. Wśród marketerów, którzy zdecydowali się na wdrożenie systemów DS, świadomość możliwości, jakie daje system, i jego wykorzystania na ogół są wysokie. Drugim rodzajem sieci są nośniki składające się na szeroko pojęte POS TV bazujące na ekranach LCD skierowane do konkretnych miejsc, tj. obiekty handlowe lub komunikacyjne, gdzie emitowany jest zarówno kontent informacyjny, jak i reklamowy. Inne nośniki, jak choćby ekrany diodowe i plazmowe, choć występują w wielu lokalizacjach, są niespakietowane i głównie emitują kontent lokalny – mówi Marek Czarnecki, prezes zarządu Ambient Polska.

### Efektywna reklama

Reklama cyfrowa będzie miała lepszy odbiór wśród konsumentów, gdy dostawcy kontentu będą z większą uwagą podchodzili do jakości przekazu. Ważne jest np. to, by nie przenosić telewizyjnych spotów na ekrany w sklepach.

Automatyczny mechanizm przenoszenia istniejącego spotu telewizyjnego do systemu DS to błąd. Trzeba sobie uświadomić, że inne jest zachowanie konsumenta i jego oczekiwania wobec komunikatu w sklepie wielkopowierzchniowym, a inne w warunkach domowych. Wyzwanie, jakie stoi przed branżą DS, jest podobne do tego, jakie stało kiedyś przed firmami outdoorowymi. Z jednej strony operatorzy muszą porozumieć się w sprawie standardu ekspozycji, z drugiej zaś marketerzy powinni zwrócić większą uwagę na charakter nośnika przy przygotowywaniu materiału reklamowego (np. krótsze spoty z przewagą obrazu, inaczej montowane niż spot TV) – mówi Marek Czarnecki.

Cyfrowa reklama w miejscu sprzedaży jest odbierana pozytywnie. Mimo pozornie zbliżonej formy przekazu DS nie jest medium tak absorbującym jak telewizja, nie drażni odbiorcy, bo nie przerywa np. oglądania filmu.

– Monitor w galerii handlowej możemy minąć, nie zwracając na

niego uwagi lub rzucić na niego okiem od niechcenia. Mimo to DS jest oceniany jako bardzo skuteczny sposób komunikacji z klientem. Wszystkie dotychczasowe badania wykazują wzrost sprzedaży w miejscach, w których instalowane są cyfrowe nośniki reklamowe – tłumaczy Mariusz Orzechowski.

O dużej wartości, jaką dla konsumentów niesie przekaz cyfrowy, jest przekonany Michał Rędzia, menedżer ds. DS w Veracomp. Jego zdaniem ta forma reklamy jest bardziej interesująca niż np. tradycyjny billboard. DS charakteryzuje dynamika przekazu, w czasie kilku czy kilkunastu sekund można skutecznie dotrzeć do odbiorcy z ciekawie zaprezentowaną informacją.

Wojciech Grendziński, dyr. do spraw handlowych w Internet Media Services (firma zajmuje się m.in. produkcją i emisją przekazów informacyjnych oraz treści wizerunkowo-reklamowych na ekranach plazmowych), jest zdania, że kluczowa kwestia to odpowiednia lokalizacja ekranu w punkcie sprzedaży. Jeśli umiejscowienie ekranu będzie przemyślane, efektywność dotarcia do konsumenta będzie bardzo wysoka.

– Nośniki IMS instalowane są tam, gdzie klient ma zawsze czas. Nasze ekrany montowane są przy schodach ruchomych, windach, a także w sieciach restauracji w galeriach handlowych. Takie usytuowanie nośników gwarantuje, że konsument będzie skłonny zapoznać się z przekazem. Odpowiednia lokalizacja ma duże znaczenie dla wartości DS. Proszę sobie wyobrazić ekran zawieszony na wysokości 2,5 m (zgodnie z przepisami) w wielkich korytarzach galerii. Jestem przekonany, że nikt nie zainteresuje się tym, co będzie tam pokazywane. Trzeba naprawdę dobrze przemyśleć to, gdzie umieścić ekrany – mówi Wojciech Grendziński.

Dobromir Maconko, LFD key account manager w Samsung Electronics Polska, twierdzi, że monitory LCD jako nośnik ciągle są towarem ekskluzywnym i na razie ustępują miejsca innym od lat ugruntowanym, np. plakatom.

– Niemniej jednak skuteczność jest nieporównywalna i rynek POS TV rośnie dynamicznie. W wielu przypadkach POS TV jest jeszcze tworzony w sposób mało profesjonalny, wykorzystując telewizory i odtwarzacze DVD, ale ta sytuacja też się zmienia i coraz częściej znajdujemy instalacje centralnie zarządzane i powstałe na podstawie profesjonalnych playerów i monitorów. Myślę, że w ciągu najbliższych lat profesjonalne monitory LFD będą stanowiły podstawowy nośnik wyświetlanej treści – mówi Dobromir Maconko.

### Gdzie cyfrowa reklama?

Ekran emitujący reklamy mogą być instalowane w wielu punktach sprzedaży. Niektóre firmy zajmujące się wdrażaniem systemu DS nie tylko zapewniają instalację systemu, lecz także produkcję i postprodukcję emitowanych treści. Należy do nich np. IMS.

Firma zaczęła od współpracy z dwiema firmami odzieżowymi – Diverse oraz House. Obecnie IMS zarządza 289 nośnikami DS oraz 38-metrowym ekranem LED znajdującym się na rynku galerii Manufaktura. Do grona partnerów należą duże obiekty handlowo-rozrywkowe w Polsce, np.: Złote Tarasy, Manufaktura, Blue City, Stary Browar, Galeria Mokotów, Arkady Wrocławskie, Galeria Kazimierz oraz sieci SuperPharm, Diverse, House, Campus. IMS pracuje nad utworzeniem ogólnopolskiej sieci nośników.

Z kolei inny operator – telewizja Look TV – jest obecny w salonach fryzjerskich w całej Polsce. Niedawno właściciel telewizji – firma Futura – podpisał umowę z drogerią Rossmann na roczną ogólnopolską kampanię w Look TV. Od

stycznia w ponad 420 salonach fryzjerskich w całej Polsce zobaczyć można spoty informujące o aktualnych promocjach w sieci Rossmann. Kampania zakłada dwukrotną emisję spotu reklamowego w programie, co daje łącznie ponad 1 mln emisji miesięcznie.

– Ciekawą propozycją przygotowaną przez firmę Veracomp są nakładki dotykowe firmy U-Touch pozwalające na interaktywną komunikację pomiędzy użytkownikami a ekranami udostępnionymi w miejscach szczególnie uczęszczanych, jak: centra handlowe, lotniska czy dworce kolejowe. Dzięki zastosowaniu nakładek dotykowych użytkownicy w przystępny i ciekawy sposób uzyskują interesujące ich informacje – mówi Michał Rędziaś, menedżer ds. DS w Veracomp.

#### Wybór ekranu

Na rynku ekranów o względy klienta walczy kilka firm. Ich oferta z roku jest coraz większa.

Na przykład NEC Display Solutions ma w ofercie trzy główne grupy produktów odgrywające rolę nośników reklamowych: monitory wielkoformatowe LCD, projektor i monitory z nakładką dotykową.

– W niedalekiej przyszłości wprowadzimy na rynek pod logo NEC również ekrany LED, co pozwoli nam zaoferować klientom bogate portfolio cyfrowych nośników – mówi Mariusz Orzechowski.

W portfolio Samsung Electronics można znaleźć duży wybór monitorów wielkoformatowych. Oprócz podstawowych produktów wyświetlających obraz są tu również monitory dotykowe o przekątnych od 23 do 82 cali, totemy do stosowania na zewnątrz i wewnątrz, nowej generacji maszyny uVending, monitory do Video Wall.

– W tym roku wprowadzamy monitory 3D bez potrzeby korzystania z okularów, monitor ten pokazaliśmy na ostatnich targach ISE w Amsterdamie – tłumaczy Dobromir Maconko.

#### Przyszłość

Przyszłość reklamy cyfrowej w punkcie sprzedaży to głównie wielkie galerie handlowe. Kariere wróży się ekranom dotykowym.

– Jeśli chodzi o przyszłość rynku DS, to jestem pewien, że wielkie galerie będą opanowane przez ekrany dotykowe i to będzie kierunek rozwoju ekranów jako nośników przekazu i reklamowego oraz

informacyjnego. Myślę również, że przyszłość DS w miejscu sprzedaży to nie tylko reklama, lecz także informacje. My już wiemy, że konsumenci oczekują różnych informacji. DS będzie więc zmierzać w kierunku tworzenia telewizji na indywidualne potrzeby – mówi Wojciech Grendziński z IMS.

Tę opinię podziela również Dobromir Maconko:

– Klienci postrzegają DS jako nowoczesny przekaz informacji. Dzięki systemom DS oprócz informacji reklamowej mogą, stojąc np. w kolejce, dowiedzieć się o pogodzie, przeczytać newsy na pasku RSS itd. Myślę, że DS to w przyszłości podstawowe narzędzie dla dystrybucji treści reklamowej oraz informacyjnej i niebawem wszy-scy się o tym przekonamy. ●