

2009: DIGITAL SIGNAGE

Sektor digital signage zdaje się być większym optymistą niż pozostali gracze na rynku reklamy zewnętrznej. To stosunkowo młody rynek, powstaje wiele nowych inicjatyw w tym zakresie, pojawia się coraz więcej nośników i coraz to nowsze rozwiązania technologiczne. W związku z tym, mimo pewnego spowolnienia, branża odnotowuje zainteresowanie wśród reklamodawców. Przekłada się ono na nowe wdrożenia. Innowacyjność digital signage to także argument operatorów sieci na czasy kryzysu. Liczą, że klienci zdecydują się na tego rodzaju komunikację w wyniku poszukiwania długofalowych oszczędności (uniknięcie kosztów druku, szybkość zmiany contentu). Choć więc wzrost w 2009 r. nieco przyhamował, to branża i tak odnotowała progres w stosunku do 2008 r. Eksperti DS z optymizmem patrzą w 2010 r.

Jak oceniają Państwo sytuację branży digital signage w 2009 r. w stosunku do ubiegłego roku?

Tomasz Rusinowski
prezes zarządu, Sellsys Vision



W 2009 r. na rynku digital signage nastąpiło wiele zmian. Duża liczba nowopowstałych firm oraz wzrost konkurencyjności wymusza bieżącą weryfikację strategii marketingowej, niestanną poprawę jakości, standardów serwisu i obsługi klienta. W związku z powyższym branża DS zanotowała wzrost zainteresowania tym medium, wprowadzeniem wielu nowych, unikatowych rozwiązań. Sellsys Vision w odpowiedzi na ten trend, przygotowało autorski projekt nowego ekranu diodowego. Ekran Led SC Master Model zmierza ku standaryzacji wymiarów modułów, zwiększeniu parametrów wodoszczelności, dzięki zastosowaniu wyjątkowej jakości komponentów, a także umożliwia alternatywne zastosowanie diody 2R1G1B i diody Semi-SMD.

Bartosz Drzewiński
business development manager, DDS Poland



Bardzo pozytywnie oceniamy fakt, że znacznie rozszerzył się zakres zastosowań systemów digital signage i różnorodność wdrożeń. Stało się tak dzięki coraz większej świadomości użytkowników, ale także dostępności coraz bardziej zaawansowanych, sprawdzonych rozwiązań technologicznych. Cyfrowa komunikacja to już nie tyl-

ko jednokierunkowe systemy POS TV. Najbardziej atrakcyjne wydają się mariaże tradycyjnych narzędzi wsparcia sprzedaży i interaktywnego digital signage umożliwiającego pozyskiwanie spersonifikowanych informacji poprzez cyfrowe POS-y. Większa różnorodność zastosowań to dobry znak, bo rozszerza się grono potencjalnych klientów i branż korzystających z cyfrowego merchandisingu. Jako dobre przykłady mogą posłużyć Alior Bank, Samsung czy salony samochodowe Infiniti.

Michał Moszyński
dyrektor marketingu i sprzedaży,
POL-TV Multimedia



Odpowiadając na powyższe pytanie muszę się oprzeć na danych POL-TV, gdyż inne firmy niechętnie udzielają takich informacji. Myślę, że rok 2009 można zaliczyć do udanych i kolejnych w grupie dynamicznego rozwoju. Choć kryzys nieco zahamował krzywą wzrostu, to i tak wskazuje ona istotny progres w stosunku do 2008 r., co świadczyć może o tym, że idziemy w dobrym kierunku.

Rafał Zamorski
dyrektor sprzedaży i członek zarządu,
Grupa City



Rok 2009 przyniósł wyraźną stabilizację w branży reklamy zewnętrznej. Jedynym obserwowanym przez nas segmentem wykazującym bardzo duży potencjał zainteresowania klientów jest digital outdoor. Wychodzimy z założenia, że kryzys nie będzie trwał wiecznie, a trend cyfryzacji outdooru przyniesie realne przełożenie na budżety.

Jakie są realne, odczuwalne dla rynku skutki kryzysu w branży, a jakie przewidywania z nim związane nie znalazły potwierdzenia w rzeczywistości?

Bartosz Drzewiński, business development manager, DDS Poland

Najbardziej dotkliwymi konsekwencjami spowolnienia gospodarczego było zgodnie z nazwą spowolnienie realizacji projektów. W momencie gdy potencjalni użytkownicy systemów digital signage zaczęli być bombardowani informacjami o zbliżającym się „gospodarczym końcu świata”, wielu czasowo zawiesiło inwestycyjne albo zredukowało budżety przeznaczone na komunikację trademakingową. Na szczęście ten stan nie trwał długo i powoli wszystko wraca do równowagi. Dodatkowym skutkiem kryzysu jest obniżka cen reklamy telewizyjnej. Jeżeli ten trend się utrzyma, jest szansa, że zaoszczędzo-

ne dzięki temu środki marketerzy będą przeznaczać na cyfrową komunikację out-of-home i bezpośrednie wsparcie sprzedaży.

Michał Moszyński, dyrektor marketingu i sprzedaży, POL-TV Multimedia

Niestety skutki ogólnoświatowego kryzysu nie ominęły również branży digital signage, kilku klientów zredukowało budżety wybierając bardziej sprawdzone drogi komunikacji, inni przełożyli kampanie. Niemniej jednak rok 2009 w POL-TV zamknął się wzrostem sprzedaży w stosunku do roku 2008. Dzięki szybkiemu rozwojowi branży skutki kryzysu są nieco mniej zauważalne niż w innych sektorach rynku reklamy. Na pewno potwierdzenia nie znalazły apokaliptyczne zapowiedzi niektórych ekspertów dotyczące załamania się rynku w 2009 r. Perspektywy na 2010 wskazują na optymizm.

Rafał Zamorski, dyrektor sprzedaży i członek zarządu, Grupa City

Z punktu widzenia firmy poruszającej się w obszarze OOH, a w szczególności wielkoformatowych powierzchni reklamowych oraz sieci ekranów LED, wyraźnie odczuwalne jest ograniczanie środków na kampanie o profilu ambientowym. Cele klientów są realizowane przez lokowanie budżetów w mediach elektronicznych kosztem outdooru, a w szczególności jego niestandardowych form typu digital signage. W strukturze budżetów obserwujemy obecnie znaczną przewagę działań z zakresu „must be” nad działaniami „nice to have”.

Tomasz Rusinowski, prezes zarządu, Sellsys Vision

Rok 2009 był rokiem przełomowym w branży reklamowej. Wiele firm zmuszonych do weryfikacji wcześniejszych budżetów wstrzymywało się z podjęciem decyzji o ekspansji w nowych obszarach mediów. Niemniej jednak za branżą digital signage przemawiały szybkość zmiany contentu, uniknięcie kosztów druku dotyczących tradycyjnych mediów i elastyczność w doborze parametrów nośnika. W tym roku udało nam się znacząco zwiększyć liczbę realizacji w stosunku do roku ubiegłego.

Czy w 2009 r. zweryfikowali Państwo swoje działania marketingowe? Jeśli tak, w jaki sposób? Na jakie formy komunikacji marketingowej stawiają Państwo obecnie?

Rafał Zamorski, dyrektor sprzedaży i członek zarządu, Grupa City

Zdecydowaliśmy się na konsekwentne inwestycje rozbudowując sieć ekranów LED o nowe lokalizacje we wszystkich najważniejszych kurortach narciarskich i nadmorskich w Polsce. Strategię komunikacji marketingowej oparliśmy na bezpośrednim edukowaniu reklamodawców w zakresie możliwości kreacji reklamy, budowania zasięgu czy możliwości interakcji z ekranem LED jako atrakcyjnym medium.

Tomasz Rusinowski, prezes zarządu, Sellsys Vision

Ekran diodowy to specyficzny produkt, którego promocja i dystrybucja wymaga specjalnych kanałów komunikacji marketingowej. Ze względu na ten fakt swoje działania marketingowe koncentrujemy na e-marketingu oraz bezpośrednim kontakcie z potencjalnymi klientami poprzez udział w targach branżowych, konferencjach z zakresu DS.

Bartosz Drzewiński, business development manager, DDS Poland

DDS Poland prowadzi działania marketingowe nastawione na bezpośrednie dotarcie do potencjalnych odbiorców naszych rozwiązań. W ograniczonym zakresie korzystamy z branżowych mediów oraz internetu. Skupiamy się na obecności na konferencjach i spotkaniach B2B. W tym obszarze nie ma istotnych zmian, jeśli chodzi o politykę firmy.

Jakie wydarzenie w branży jest Państwa zdaniem najistotniejsze w 2009 r.?

Michał Moszyński, dyrektor marketingu i sprzedaży, POL-TV Multimedia

Najistotniejszym wydarzeniem było niewątpliwie powołanie Polish Digital Signage Association oraz jego praktyczne działanie – m.in. organizacja konferencji pod auspicjami PDSA. Podsumowując rok 2009: nazwałbym go rokiem rozpoczętej integracji rynku pod skrzydłami Polish Digital Signage Association.

Rafał Zamorski, dyrektor sprzedaży i członek zarządu, Grupa City

Z naszego punktu widzenia najciekawszym wydarzeniem w branży była decyzja Lotto o przeprowadzeniu długoterminowej kampanii na nośnikach LED w największych miastach Polski.

Bartosz Drzewiński, business development manager, DDS Poland

Ciężko mówić o jednym najważniejszym wydarzeniu dla całej branży mediów out-of-home. W 2009 roku odbyło się parę interesujących konferencji, które na pewno przyspieszyły rozwój i integrację branży out-of-home, ale kilkumiesięczne spowolnienie gospodarcze z oczywistych względów nie uskrzydliło nikogo...

Tomasz Rusinowski, prezes zarządu, Sellsys Vision

Do jednych z najważniejszych wydarzeń bieżącego roku w branży DS zaliczyć można konferencję „Komplementarna Komunikacja Wizualna w Digital Signage i Cyfrowych Nośnikach Zewnętrznych” mającą miejsce w trakcie trwania targów Euro-Reklama Outdoor Expo w Poznaniu. ■