

Reklama na miarę naszych czasów

Joanna Łęczycka

Krajobraz naszego kraju już się trochę oswoił z nośnikami digital signage. Reklama multimedialna wmiszała się nieco w tłum innych form promocyjnej agitacji, nie zaskakuje już nikogo samą sobą, ale przynosi refleksję nad transformacją, która dokonuje się na płaszczyźnie kreacji out of home. Czy mierzymy w kierunku globalnej audiowizualizacji?



Fot. IMC

Reklama multimedialna na pewno wpisuje się nurt epoki, jest znamieniem postępu, dzieckiem cywilizacyjnej konieczności, która nie znosi pustki ani stagnacji. Zamiast jednak dzielić skórę na niedźwiedziu i tworzyć futurystyczne wizje na temat przyszłości naszych miejskich ulic warto zastanowić się nad tym, jakie profity płyną z wykorzystywania nośników digital signage.

Dlaczego digital signage?

Elektroniczne tablice angażują bardzo mocno wzrok, statystycznie najaktywniejszy ze zmysłów, hipnotyzując dynamicznym obrazem i nowocze-

snym charakterem przekazu. Ogromną przewagą multimedialnej reklamy out of home jest fakt, że nadal pozostaje pewną nowością, która odznacza się na tle już zaadoptowanych kreacji outdoorowych. Status nowoczesności dodaje jej prestiżu i podnosi rangę przekazu. – Digital signage jest atrakcyjnym medium dla każdego reklamodawcy, który chce wyjść poza tzw. „szum reklamowy” i dotrzeć do klienta w okolicznościach, kiedy jest on zdecydowanie bardziej skoncentrowany na przekazie reklamowym, gdzie prezentowane treści nie są dla niego namolną reklamą, a stają się istotnym elementem informacji o produkcie – twierdzi Rafał Tyborowski z firmy Call2Action, która zajmuje się segmentem reklamy OOH TV. Multimedialna projekcja na pewno samą swoją formą przyciąga spojrzenia i zatrzymuje je przy sobie, bo przecież kontent nieustannie się zmienia i wymaga, a nawet zmusza odbiorcę (bo ciekawscy jesteśmy z natury) do obserwowania modyfikacji zachodzących na nośniku. W czasach, kiedy konsumenci uciekają od reklam telewizyjnych przerywających emisję ulubionych programów, odpowiednio ulokowane medium digital signage może stać się atrakcyjną formą zabicia czasu podczas przedłużającego się postoju w korku, kolejce, czy na przystanku autobusowym. Starannie zaprojektowany kontent, który nie będzie nachalną reklamą a praktycznym źródłem informacji przyciągnie nie tylko wzrok, ale także uwagę i koncentrację odbiorcy. Nowoczesne, elektroniczne nośniki i oprogramowanie do systemów digital signage dają duże możliwości prezentacji treści informacyjno-reklamowej. - Digital

signage sprawdza się wszędzie tam, gdzie konieczne jest przekazywanie dynamicznie zmieniających się komunikatów, gdzie ważne są aktualne i ciekawe dla odbiorców informacje. W banku mogą to być: kursy walut, informacje z Giełdy, w Galeriach Handlowych: prognoza pogody, informacje lokalne itd. – przekonuje Przemysław Świdzki, członek zarządu Internet Media Services.

Istotną, zwłaszcza dla reklamodawców, zaletą elektronicznego outdooru jest możliwość zdalnej aktualizacji kontentu – z każdego miejsca na ziemi możemy zarządzać setkami, a nawet tysiącami jednostek. - Dodatkowo systemy elektroniczne pozwalają na łatwe planowanie kampanii i bilingowanie reklamodawców, a dzięki możliwości tworzenia logów, mamy jasno i przejrzysto przedstawione wykonanie planu – mówi Damian Glinka z Konsorcjum FEN. Jest



Fot. IMC



Fot. Sellsys Vision

to więc nośnik o wiele bardziej elastyczny, niż tradycyjna wielkoformatowa tablica. Daje to ogromne możliwości dywersyfikowania kontentu w zależności od różnych czynników, chociażby od pory dnia, co może być praktycznym rozwiązaniem między innymi w branży restauracyjnej. Jakub Kigina z firmy Magit uważa, że jest to atut multimedialnej reklamy zewnętrznej, który bardzo doceniają klienci. Właściciele mają bowiem nieustanny wpływ na prezentowane treści, mogą dowolnie zmieniać ich kolejność, panować nad czasem emisji, dopasowywać do każdej sytuacji, przez co przekaz jest zawsze aktualny, a modyfikacje są wprowadzane błyskawicznie. W tym aspekcie na pewno można upatrywać także największą przewagę prezentacji multimedialnych nad tradycyjnymi nośnikami wielkoformatowymi.

W kontencie siła

Czynnikiem, który z pewnością generuje rozwój digital signange, są perspektywy kreacji samego kontentu. - Pozwala zaangażować w proces percepcji wszystkie zmysły: wzrok, słuch, a czasem nawet powonienie (w przypadku systemów audiowizualno-zapachowych) - jak donosi Sylwia Zapolska-Szcześniak, która zajmuje się tematem elektronicznych nośników naukowo, w Szkole Wyższej Handlowej. Dzięki absorbowaniu znacznej części ludzkich zmysłów oraz coraz większemu zasięgowi oddziaływania, digital signage staje się masowym środkiem komunikacji o wysokim wskaźniku skuteczności. - Dziś już nie wystarczy przyciągnąć wzroku odbiorcy do nośnika, coraz częściej wykorzystuje się jego słuch,

wzrok i oczywiście dotyk – dodaje Jakub Kigina z firmy Magit. Daje to ogromne możliwości, ale także stanowi wyzwanie i narzuca pewne wymagania, żeby starannie i kreatywnie opracować formę przekazu. Większość jednak ekranów digital signage ogranicza swoje funkcje do emisji obrazu, z oczywistych względów – trudno się przebić przez naturalny hałas miasta. Cała odpowiedzialność spoczywa więc na atrakcyjnie zaprojektowanym kontencie wizualnym, który mogą stanowić materiały wideo, obrazy, telewizja, dokumenty HTML, przewijany tekst lub inne dostępne formaty plików multimedialnych. - Nośniki digital signage dają nieograniczone możliwości kreowania przekazu wizualnego, począwszy od reklam statycznych, przez multimedialne spoty reklamowe, filmy video, paski informacyjne RSS, kampanie sms-owe czy bluetooth. – dodaje Tomasz Rusinowski z Sellsys Vision. Wizualne prezentacje wymagają więc takiego pokazania produktu lub usługi, by odbiorca mimo braku fonii doskonale odczytał intencję i przekaz reklamodawcy. Przemysław Świdzki zaprzecza, że digital signage to tylko emisja reklam. Duża część programu emisyjnego tworzonego przez IMS to neutralne treści informacyjno-wizerunkowe. Jest to kolejny atut nośników elektronicznych, pozwalają łączyć treści perswazyjne z tymi edukacyjnymi, informacyjnymi, można wyświetlić aktualne dane na temat pogody a za chwilę uraczyć wiadomością o nowym produkcie. Odpowiednio zaplanowana kampania z takim wykorzystaniem nośników aut of home może przyczynić się do wygrania walki o spojrzenia przechodniów, a przecież na tym opiera się cała, wielka idea reklamy zewnętrznej.

Medium przyszłości

Potencjał tego medium uzależniony jest od technologicznej ewolucji. - Przyszłością digital signage jest wciąganie klienta w interakcję, np. instalowane monitory z panelami dotykowymi wyświetlające interaktywną mapę obiektu i kierujące uwagę klientów w określone obszary sklepu – informuje Przemysław Świderski z IMS. Reklama interaktywna jest zaproszeniem do zabawy, angażuje odbiorcę i wymaga poświęcenia uwagi, co z kolei wzmacnia nacechowanie perswazyjne przekazu i przyczynia się do większego zapamiętywania. Wszyscy specjaliści z branży digital signage widzą w rozwoju paneli dotykowych wektor ewolucji branży. Odpowiednio zaplanowana kampania z wykorzystaniem nośników digital signage umożliwi skuteczne dotarcie do grupy docelowej, będąc również doskonałą strategią budowania wizerunku marki korzystającej z najnowszych osiągnięć technologicznych. - Sieć ekranów led pozwala na prowadzenie zintegrowanej polityki marketingowej, stworzenie jednolitego systemu umożliwiającego marketerom i media plannerom zaplanowanie kampanii, jej zakup i kontrolę, a przez to udział w dużych budżetach reklamowych. – dodaje Tomasz Rusinowski z Sellsys Vision. Niewątpliwie na popularność form multimedialnej reklamy składa się również jej zróżnicowanie: od ekranów diodowych, przez monitory Public Display, Infokioski, bankomaty na POSach kończąc. Digital signage wykorzystuje różne formy komunikacji z odbiorcą. Jak twierdzi Jakub Kigina z firmy Magit, digital signage łączy ze sobą środki takie jak: aromamarketing, technologie dotykowe multitouch, tradycyjne formy POS integrowane z innymi technologicznymi osiągnięciami takimi jak: Bluetooth Access Point, bramki SMS i inne. Marketer ma więc z czego wybierać i dostosowywać do potrzeb swojego produktu.



Fot. Magit

Jakie są technologiczne kierunki rozwoju digital signage?

■ Jakub Kigina, Magit

Na pewno interakcja z odbiorcą i na pewno angażowanie w znacznym stopniu kolejnych z naszych zmysłów. Jeśli chodzi o trendy w domach mediowych to z pewnością coraz większe powierzchnie nośników i nieustanne powiększanie zasięgu sieci.



■ Damian Glinka, FEN

Możemy się spodziewać, że twórcy reklam będą coraz bardziej konkurować ze sobą w przyciąganiu uwagi widza. W projektowanych formach reklamy z pewnością bardzo ważnym elementem będzie interakcja z użytkownikiem. Z roku na rok będą się także zwiększać możliwości techniczne urządzeń, wpływające na jakość przekazu. Sprzęt będzie coraz szybszy, ekrany lepszej jakości i o wymyślnych kształtach. Coraz popularniejsze będą też treści o jakości HD.



■ Tomasz Rusinowski, Sellsys Vision

Bardzo szybki rozwój nowych technologii, w tym technologii LED sprawia, że w ciągu ostatnich kilku lat rynek ekranów diodowych zmienił się diametralnie. W głównej mierze ekrany led to dziś już zupełnie inne produkty. Zmienił się nie tylko układ diod, stosowane podzespoły, ale także wymiary kabinetów czy parametry wodoszczelności. Zupełną nowością na skalę światową jest wprowadzona w ekranach SC Master Model produkowanych przez Sellsys Vision unifikacja wymiarów kabinetów, redukcja grubości ekranu, a przede wszystkim możliwość alternatywnego zastosowania diody 2R1G1B i diody Semi-SMD.



■ Przemysław Świderski, IMS

Coraz lepsze i tańsze oprogramowania do zarządzania. Mam również nadzieję, że wraz ze wzrostem zainteresowania DS w Polsce tańsze będą monitory wykorzystywane do instalacji wspomnianych Systemów.



■ Paweł Gajdus, Luna Art

Z rozwojem tego rynku idzie również postęp technologiczny. Diodę typu RGB zastępuje nowa dioda SMD. Dzieje się tak, ponieważ uzyskujemy odpowiednią jasność diody SMD do zastosowań typu outdoor. Kolejnym kierunkiem jest obniżenie wagi kabinetów, z których składają się ekrany LED jak i możliwość serwisowania ich od frontu ekranu. Daje to możliwość montowania ich bezpośrednio na ścianach budynków na lekkich konstrukcjach. ■

