

Egzekucja celu

Albert Einstein twierdził, że technologie wyprzedziły już nasze społeczeństwo. Postępująca digitalizacja reklamy zewnętrznej w Polsce jest najlepszym przykładem na potwierdzenie refleksji uczonego.

TEKST ADRIAN KLEMENTOWSKI

Ekran LED-owe to jedno z cyfrowych narzędzi komunikacji out-of-home, które dynamicznie wkracza w naszą rzeczywistość. Kanał ten jest efektywnym sposobem dotarcia do klientów, szkopuł tkwi w tym, że firmy wciąż nie do końca potrafią wykorzystać potencjał tego nośnika w walce o budżety marketingowe dużych reklamodawców.

STATUS QUO W chwili obecnej krajowy rynek cyfrowych nośników przypomina początki tradycyjnego outdooru w Polsce w latach dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku. Wtedy reklamy wyrastały jak „grzyby po deszczu” – byle jak i byle gdzie, bez koncentracji na egzekucji celu. Porównanie

do grzybów nie jest tu przypadkowe, ponieważ podobnie jak niektóre ich gatunki, również branża ekranów LED rozwija się obecnie przez pączkowanie – dość przypadkowo, w różnych zakątkach Polski. Używając porównania – rynek jest jak jeden ekran, zbudowany z tysięcy diod LED, spośród których każda świeci własnym światłem. Podobnie jak dla każdego z właścicieli takich ekranów same diody są nieużyteczne, tak potężne koncerty nie czują potrzeby inwestowania w pojedyncze nośniki. Natomiast ogólnopolska sieć mogłaby stać się kurą znoszącą złote jaja. Oczywiście, nie należy zapominać, że problemów do rozwiązania jest wiele. Wystarczy wyliczyć te legislacyjne, czy kłopoty z metodologią pomiaru. Jednak, aby stać się partnerem w dyskusji z agencjami

obsługujących najważniejszych graczy potrzebny jest silny i jednolity głos całej branży. W innym przypadku, bardzo szybko okaże się, że zwrot z inwestycji w ekran, będzie trwał dłużej niż zakładano na początku i bynajmniej nie będzie to w żaden sposób wina nośnika. Czy można bowiem mieć pretensje do Ferrari, które nigdy nie jechało szybciej niż 60 km/h skoro jego właściciel nie chce wcisnąć pedału gazu? Trudno jest generować satysfakcjonujące dochody bazując na lokalnych przedsiębiorcach, a tylko takie spoty mogą pojawiać się na pojedynczych ekranach.

CARTE BLANCHE W Polsce, już wielokrotnie pojawiali się mniej lub bardziej profesjonalni brokerzy proponujący współpracę i scalenie

ponad 200 ekranów LED-owych w większości niezależnie od siebie funkcjonujących. W tym kontekście na uwagę zasługuje konferencja w Szczyrku zorganizowana przez firmę Sellsys Vision. Na sympozjum, poza zaawansowanymi rozwiązaniami technologicznymi takimi jak: zunifikowane wymiary kabinetów; imponujące parametry diod Semi SMD, czy możliwości uniknięcia ciężkich konstrukcji przy rozwiązaniach elewacyjnych, kolejni prelegenci dotknęli wielu „miękkich” aspektów, które dziś wydają się dużo ważniejsze z perspektywy operatorów nośników. Po pierwsze, na uznanie zasługuje fakt, że firma kojarzona do tej pory z technologią zaczyna eksplorować obszary związane z badaniami efektywności cyfrowych nośników zewnętrznych, braku standaryzacji formatów, czy luk prawnych. „Biorąc pod uwagę istniejący stan prawny oraz bieżącą sytuację rynkową, Sellsys Vision monitoruje projektowane zmiany w powyższym zakresie i współpracuje ze stronami biorącymi bezpośredni udział w tworzeniu nowych regulacji” – stwierdziła Sylwia Vogel, specjalista ds. marketingu w Sellsys Vision. Dodatkowo na konferencji szczegółowo zaprezentowano szanse, jakie stoją przed branżą w momencie konsolidacji. Do walki o naprawdę poważne budżety są potrzebne zintegrowane działania marketingowe, jednoznaczna identyfikacja wizualna, ale przede wszystkim ogólnopolski zasięg. „Badania rynkowe dowodzą, że reklama diodowa cieszy się największym prestiżem, zyskując ogromną akceptację społeczną. Reklama na ekranach LED-owych to przede wszystkim innowacyjność i prestiż. Dzięki skoordynowaniu działań sieci, tworzeniu jednolitych narzędzi marketingowych, sprzedażowych i promocyjnych, ta forma reklamy zyska popularność wśród media plannerów, a wypracowane rozwiązania pozwolą wykorzystać potencjał cyfrowej reklamy zewnętrznej” – dodała Ewa Nasiewicz, dyrektor handlowy spółki ScreenCom, powołanej przez Sellsys Vision w celu zarządzania siecią Screenet. Choć w Polsce na pewno jeszcze długo, nie będziemy widzieli tak dojrzałych sieci, jak np. możemy obserwować w USA, to cała inicjatywa zdecydowanie zasługuje na uwagę. Należy pamiętać jednak, że każdy medal ma dwie strony i również w tym przypadku nie wszystko leży po stronie integratora. Potrzebuje on bowiem carte blanche od poszczególnych operatorów, aby jego działania naprawdę okazały się efektywne, a rynek rozwijał się w sposób stabilny i dynamiczny. W bieżącym wydaniu naszego magazynu, Mariusz Orzechowski, dyrektor polskiego przedstawicielstwa NEC Display Solutions, w rozmowie o sieciach digital signage zachęca do rozmów z ekspertami, słuchania ich rad, dzięki czemu uda się zaoszczędzić czas, pieniądze i rozwinąć rynek. Nie inaczej należy postępować w tym przypadku. 🍷



Prezentacja prototypu nowego ekranu diodowego produkowanego przez SELLSYS VISION.

Dziś rynek jest jak jeden ekran, zbudowany z tysięcy diod LED, spośród których każda świeci własnym światłem. Podobnie jak dla każdego z właścicieli takich ekranów same diody są nieużyteczne, tak potężne koncerny nie czują potrzeby inwestowania w pojedyncze nośniki.

Tomasz Rusinowski, prezes Sellsys Vision, w trakcie otwierania konferencji poświęconej potencjałowi ekranów LED-owych.

