

Andrzej Bajdak

Digital Signage jako nowy kanał komunikacji marketingowej

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 287-296

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr hab. ANDRZEJ BAJDAK prof. UE
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

DIGITAL SIGNAGE JAKO NOWY KANAŁ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

Streszczenie

Komunikacja stanowi ten obszar marketingu, w którym zachodzi wyjątkowo wiele zmian wywołanych rozwojem elektroniki, informatyki i telekomunikacji. Jednym z owoców tego rozwoju jest Digital Signage. Obecnie obserwuje się wzrost znaczenia Digital Signage w komunikacji marketingowej różnego typu organizacji. Jako medium zapewnia przedstawienie informacji i reklam na wyświetlaczach cyfrowych, tworzących różnego rodzaju sieci, np. otwarte, zamknięte, mobilne, zewnętrzne. Sieci Digital Signage są użyteczne wszędzie tam, gdzie istnieje potrzeba przekazywania aktualnej i dynamicznie zmieniającej się informacji. Zapewniają wysoką skuteczność przekazu, oszczędność kosztów i atrakcyjny sposób przekazywania informacji. Do wzrostu rangi Digital Signage jako nowego kanału marketingowego konieczna jest jednak edukacja menedżerów podnosząca nadal niską świadomość potencjału, jaki oferuje.

Wprowadzenie

W warunkach silnej konkurencji osiągnięcie celów rynkowych organizacji nie jest możliwe bez nowoczesnego marketingu, którego istotnym elementem jest komunikacja marketingowa. Istota komunikacji marketingowej sprowadza się do procesu przekazywania informacji pomiędzy organizacją a jej otoczeniem poprzez określony kanał¹. Większość autorów definiuje kanał jako media, którymi są wszystkie środki umożliwiające i zapośredniczające proces komunikowania pomiędzy dwoma podmiotami². Dzięki innowacjom z zakresu elektroniki, informatyki i telekomunikacji menedżerowie otrzymują nowe instrumenty do wykorzystania w działalności marketingowej. Komunikacja marketingowa stanowi ten obszar marketingu, w którym zachodzi wyjątkowo wiele zmian wywołanych rozwojem

¹ J.W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 11.

² M. Nieć, *Komunikowanie społeczne i media. Perspektywa politologiczna*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2010, s. 29.

nowych technologii. Wykorzystanie w komunikacji marketingowej nowych mediów, które pozwalają indywidualizować treść przekazu i czas, w którym dociera on do adresata, podnoszą wizualną atrakcyjność komunikatów i umożliwiają prowadzenie dialogu z adresatem, stwarzając szansę osiągnięcia przez organizację przewagi konkurencyjnej na rynku. Do nowych mediów zmieniających współczesną komunikację marketingową należy Digital Signage. W Polsce pojęcie Digital Signage nie jest jeszcze powszechnie znane. Badania pokazały, że z pojęciem tym, rozumianym jako technologia emisji dowolnej treści (zarówno reklamowej, jak i informacyjnej czy rozrywkowej) za pomocą systemu cyfrowych wyświetlaczy, spotkało się tylko 27% przedstawicieli dużych firm³. Nie są zatem znane cechy, zalety, możliwości stosowania i perspektywy rozwoju nowego medium. Celem artykułu jest przedstawienie Digital Signage jako nowego, ale zyskującego na znaczeniu kanału komunikacji marketingowej. O pomyślnych perspektywach wykorzystania Digital Signage w komunikacji marketingowej mogą świadczyć deklaracje zainwestowania w nowe technologie komunikacji wizualnej złożone przez tych spośród uczestników cytowanego wyżej badania, którzy poznali już zalety technologii Digital Signage.

Pojęcie i elementy Digital Signage

Digital Signage jest nowoczesną technologią stosowaną w obszarze publicznych systemów informacyjnych oraz komunikacji marketingowej, wykorzystującą elektroniczne nośniki do przekazywania za pośrednictwem sieci multimedialnych treści, m.in. obrazów graficznych, spotów reklamowych i informacji prezentowanych na monitorach, ekranach, wideoprojektorach⁴. W Polsce, tak jak na całym świecie, przyjął się i jest najczęściej stosowany termin Digital Signage, choć w użyciu są także inne określenia odnoszące się do prezentowanej technologii, np. *narrowcasting*, *screen media*, *place-based media*, *digital merchandising*, *digital media networks*, *digital out-of-home*, *captive audience networks* *Instore-TV*. Digital Signage, będąc owocem rozwoju technologii teleinformatycznych, elektroniki oraz powszechnego dostępu do Internetu, znajduje zastosowanie wszędzie tam, gdzie istnieje potrzeba bieżącego przekazu aktualnej i dynamicznie zmieniającej się informacji.

Digital Signage może być przedstawiony jako system, w którego skład wchodzi trzy elementy: hardware, software oraz content. Do stworzenia sieci dynamicznej komunikacji cyfrowej niezbędne są Player Digital Signage oraz wyświetlacze, które łącznie tworzą hardware. Player Digital Signage jest to komputer, odtwarzacz

³ Badania przeprowadził Pentor Research International SA Oddział w Katowicach. Informacja o badaniu ukazała się w „Gazecie Bankowej” z 21 stycznia 2008.

⁴ www.delta-av.com.pl/strona,digital_signage,58,1,52.html.

lub inne urządzenie, które pełni rolę serwera administrującego całym systemem wyświetlaczy będących nośnikami obrazów wykonanych w dowolnej technologii. Do tego urządzenia wgrany jest materiał, który ma być prezentowany na wyświetlaczach i stąd rozsyłany do poszczególnych lokalizacji. Wyświetlaczami są różnego rodzaju ekrany. Do najczęściej stosowanych należą ekrany plazmowe, monitory LCD i ekrany LED. Rzadziej spotyka się projektory multimedialne oraz tradycyjne telewizory CRT.

Ekrany plazmowe o przekątnej 42, 50 lub 60 cali stanowią aktualnie wyposażenie wielu sal konferencyjnych, szkoleniowych, a także stoisk na imprezach targowo-wystawienniczych. Bardzo często wykorzystywane są jako elementy scenografii w studiach telewizyjnych, a także przy realizacji dużych koncertów czy widowisk. Ekrany plazmowe można podwieszać, umieszczać na stojakach, jak również przemyślnie konfigurować na specjalnie zmontowanych konstrukcjach.

Z kolei monitory LCD, wykonane w technologii ciekłokrystalicznej, mają o wiele większą żywotność i odporność na warunki atmosferyczne niż standardowe monitory lub telewizory LCD. Zwykle umożliwiają pracę przez 24 godziny na dobę, 365 dni w roku. Wyposażone są w zaawansowane systemy zarządzania obrazem, np. regulację poziomu czerni, a poza tym monitory tego typu mogą pracować w orientacji pionowej lub poziomej. Jako nośniki cyfrowej informacji najczęściej wybierane są monitory wielkoformatowe, powyżej 32 cali. W systemach Digital Signage na bazie tych monitorów konfigurowane są ściany wideo o rozmiarach dochodzących nawet do 10 x 10 monitorów.

Ekrany LED jako jedyne spośród wielkoformatowych urządzeń wizyjnych sprawdzają się w ostrym świetle słonecznym. Świecą bardzo jasno, a dzięki nieregularnej powierzchni nawet ostre światło słoneczne nie zakłóca odbioru przekazu. Ekrany LED z powodzeniem spełniają rolę nośnika reklamowego mieszczącego się na zewnątrz obiektu, np. na dachu lub ścianie budynku, bądź też mogą być zlokalizowane jako konstrukcja wolno stojąca.

Omówione dotychczas wyświetlacze nie wyczerpują dostępnych możliwości przedstawiania obrazu. Na uwagę zasługuje folia przeznaczona do tylnej projekcji⁵. Folia pozwala tworzyć ekrany o dowolnych kształtach i rozmiarach, generując jasny i ostry obraz w najwyższej rozdzielczości, niezależnie od kąta patrzenia, pory dnia i nocy oraz intensywności oświetlenia zewnętrznego. Naklejając wycięty z folii dowolny kształt na szybę okna wystawowego sklepu lub przezroczystą ściankę działową wewnątrz pomieszczenia, a następnie kierując na nią obraz z projektora, uzyskujemy ekran wysokiej rozdzielczości. Dzięki folii przeznaczonej do

⁵ Na rynku dostępna jest folia Vikuiti firmy 3M.

tylnej projekcji można otrzymać dowolnych rozmiarów nośnik do prezentacji treści multimedialnych, zarówno w zamkniętych przestrzeniach, jak i w plenerze⁶.

Software Digital Signage to oprogramowanie służące do zarządzania treścią wyświetlaną na nośnikach cyfrowych. Oprogramowanie może różnić się stopniem złożoności w zależności od potrzeb użytkowników Digital Signage. Trzecim elementem systemu jest content, czyli treść, jaką przekazują nośniki Digital Signage. W zależności od potrzeb użytkownika cyfrowy nośnik może wyświetlać prostą informację tekstową, logotypy, banery, statyczne pliki graficzne, animacje, filmy, audycje TV, a także serwisy internetowe.

Na koniec trzeba wspomnieć o jeszcze jednym, nie zawsze wymienianym składniku infrastruktury Digital Signage, a mianowicie o połączeniu między systemem zarządzania emisją a ekranami (System-to-Display Connectivity – SDC)⁷. Konieczność stosowania technologii SDC wynika z tego, że ekrany są często umieszczane w znacznej odległości od systemu zarządzania emisją. Technologia SDC, mając możliwość wzmocnienia sygnału, zapewnia wysoką jakość obrazu i dźwięku

Zalety i zastosowania systemów Digital Signage

Komunikowanie się z rynkiem za pośrednictwem Digital Signage ma wiele zalet, wśród których można wymienić⁸:

1. Atrakcyjny sposób prezentowania informacji. Badania przeprowadzone w roku 2007 pokazały, że większość konsumentów uważa reklamy prezentowane na ekranach Digital Signage za atrakcyjne, a jedna czwarta za mniej irytujące w porównaniu do reklam prezentowanych za pośrednictwem innych mediów⁹. Coraz częściej wyświetlacze są odpowiednio dostosowywane do aranżacji i klimatu wnętrza. Stosuje się np. niestandardowe kolory ramy wyświetlacza, by monitor dyskretnie wtopił się w tło. Wszystko to sprawia, że ta nowa forma komunikacji z klientami postrzegana jest bardzo pozytywnie.
2. Szybka aktualizacja treści. W miejsce standardowych billboardów, plakatów, ulotek stosuje się nowoczesne wyświetlacze (monitory LCD, ściany video, ściany LED), na których obraz jest nie tylko dynamiczny, ale może być także w każdej chwili zmieniony lub zastąpiony innym. Szybka aktualizacja treści jest możliwa dzięki centralnemu zarządzaniu i dystrybucji materiałów poprzez Internet.

⁶ www.texconcept.pl/3m-folie-reklama-wizualna/vikuiti-digital-signage/198/.

⁷ Zyskowne połączenie, www.visualcommunication.pl/pg/pl/content/digital_signage/zyskowne_polaczenie.html.

⁸ Digital Signage, www.contactor.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=69&Itemid=77.

⁹ www.visualcommunication.pl/new/pg/pl/content/digital_signage/face_to_face.html.

3. Możliwość zarządzania treścią na odległość. System zapewnia centralne zarządzanie wyświetlaną treścią niezależnie od tego, czy ekrany znajdują się w salonie oddalonym o 100 metrów, czy w obiektach rozszaniach w promieniu 100 kilometrów.
4. Duża pojemność informacyjna nośnika. Wzrasta efektywność wykorzystania danego miejsca jako nośnika treści reklamowych. W miejscu ekspozycji jednego plakatu czy bilbordy nie można umieścić już innego, natomiast poprzez ekran multimedialny można prezentować niemal nieskończenie dużo treści.
5. Skalowalność. System jest w pełni skalowalny, tzn. może obsługiwać zarówno jeden wyświetlacz, jak i kilkadziesiąt w różnych lokalizacjach.
6. Personalizacja i dywersyfikacja treści. Możliwe jest przekazywanie adresowanych treści do każdej lokalizacji i każdego nośnika.
7. Interakcja z odbiorcą. Poprzez specjalne ekrany dotykowe odbiorca przestaje być tylko widzem, a staje się uczestnikiem komunikacji, dokonując wyboru treści, z którą chce się zapoznać, wypełniając elektroniczny kwestionariusz ankietowy, biorąc udział w konkursie itp.
8. Wysoka skuteczność przekazu i wpływu na decyzje zakupowe konsumentów. Dynamiczny obraz zaskakuje, przyciąga uwagę, wzmacnia komunikat reklamowy, zwiększa znajomość marki, wywołuje impuls, co przekłada się na pożądane zachowania zakupowe klientów.
9. Oszczędność druku materiałów papierowych. Technologia Digital Signage eliminuje koszty druku plakatów, ulotek i innych materiałów reklamowych i informacyjnych.
10. Korzystny wpływ na wizerunek firmy. Zastosowanie nowoczesnego rozwiązania, jakim jest Digital Signage, korzystnie wpływa na wizerunek firmy, która wybiera taki sposób komunikacji z klientem.

Ze względu na posiadane cechy i liczne zalety Digital Signage znajduje bardzo szerokie zastosowania: w placówkach handlu detalicznego (sklepach, super- i hipermarketach, galeriach handlowych), zakładach gastronomicznych, hotelach, biurach podróży, salonach kosmetycznych, aptekach, gabinetach zabiegowych, szpitalach, urzędach, muzeach, szkołach wyższych, na lotniskach, dworcach kolejowych, w pociągach, w bankach, kantorach, a także podczas trwania imprez targowo-wystawienniczych, konferencji, koncertów, imprez sportowych itd., itp. Systemy Digital Signage są wskazane wszędzie tam, gdzie istnieje potrzeba przekazywania aktualnej i dynamicznie zmieniającej się informacji. Tradycyjnie stosowane narzędzia promocji sklepowej, jak ulotki, standy promocyjne, plakaty, są kosztowne, a ich dystrybucja trwa długo. Dzięki Digital Signage możliwe jest błyskawiczne dotarcie z aktualną promocją do wybranych lub wszystkich placówek handlowych jednocześnie. Poza tym łatwo jest kontrolować przebieg kampanii, decydować, w których

placówkach kampania powinna się właśnie rozpocząć, w których należy ją zakończyć, a w których kontynuować. W tym miejscu należy wyjaśnić, że wyróżnia się różne typy sieci Digital Signage. Są sieci otwarte, które oferują klientom usługę eksponowania treści o różnym charakterze na określonych wyświetlaczach (ekranach/monitorach) i w określonym czasie. Tego typu sieciami są szczególnie zainteresowane agencje reklamowe i domy mediowe. Przeciwnieństwem sieci otwartych są sieci zamknięte budowane i wykorzystywane na potrzeby firm, które są ich właścicielami¹⁰. Poza tym są sieci wewnętrzne, działające w ramach jednego obiektu (np. w hotelu, sklepie, salonie kosmetycznym), sieci działające w wielu obiektach należących do jednej firmy (np. sklepach należących do określonej sieci handlowej lub gastronomicznej), sieci mobilne (w skład sieci wchodzi wyświetlacze zainstalowane np. w taksówkach lub autobusach komunikacji miejskiej), sieci zewnętrzne składające się z wyświetlaczy konkurujących z tradycyjnymi środkami reklamy zewnętrznej. Typ sieci Digital Signage ma bardzo duży wpływ na sposób i skalę przeprowadzenia kampanii reklamowej.

Przekazywanie komunikatów w systemach Digital Signage nie odbywa się wyłącznie za pośrednictwem ekranów. Przykładem kreatywnego podejścia są wirtualne manekiny/hostessy. Firma 3M wykorzystwała folię Vikuiti do tylnej projekcji do zbudowania wirtualnego manekina. Poprzez naklejenie folii na akrylowy szablon sylwetki postaci realnych rozmiarów i projekcję wypowiedzi otrzymuje się wirtualnego manekina/hostessę pełniącego funkcję promocyjną. Jest to zwracający uwagę sposób przekazywania treści reklamowych. Przekaz reklamowy może być realizowany przez znane osoby lub bohaterów bajek. Wirtualny manekin sprawia wrażenie realnej postaci i wzbudza duże zainteresowanie klientów wszędzie tam, gdzie jest eksponowany¹¹. Sam komunikat, np. informacje na temat reklamowanego produktu, jest podany w sposób intrygujący, co sprawia, że informacja łatwiej zapada w pamięć odbiorcy i zwiększa szansę na jego zakup. Ponadto przekaz reklamowy może być dostosowany do pory dnia, lokalizacji wyświetlacza, a jego treść można w łatwy i szybki sposób modyfikować. Skuteczność komunikatu można zwiększyć, stosując dodatkowo czujnik ruchu. Przykładowo, klient zbliżając się do stoiska z ubraniami uruchamia wirtualnego manekina, który może prezentować na sobie różne modele odzieży, podając jednocześnie potencjalnemu nabywcy szczegółowe informacje na temat aktualnie prezentowanego produktu.

Innym rozwiązaniem są cieszące się coraz większą popularnością kioski interaktywne oferujące usługi typu self service. Kioskiem interaktywnym jest nazywany

¹⁰ *Badania i planowanie DS*, www.visualcommunication.pl/pg/pl/content/digital_signage/badania_i_planowanie_ds.html.

¹¹ *Informacje prasowe*, http://solutions.3mpoland.pl/wps/portal/3M/pl_PL/about-3M/information/more-info/press-room/?PC_7_RJH9U5230ONQ6027_DTROJH2482_assetId=1180613075202.

cyfrowy wyświetlacz wraz z klawiaturą lub wbudowaną nakładką dotykową, umożliwiający interakcję ze stojącym przed nim użytkownikiem. Kioski tego rodzaju są instalowane m.in. w centrach handlowych, placówkach sektora finansowego, na stoiskach targowych i w punktach sprzedaży, pełniąc w nich rolę tzw. cichego sprzedawcy. Kiosk interaktywny może zrekompenzować brak odpowiednio wykwalifikowanego personelu. Są one wykorzystywane do prezentacji produktów, jako system odnajdywania drogi czy narzędzie wypełniania kwestionariuszy ankietowych i składania zamówień¹². Kioski interaktywne z funkcją radiowej identyfikacji RFID (Radio Frequency Identification) mogą wyświetlać odpowiednio wybrane treści w obecności konkretnych osób. Możliwe jest np. przekazanie specjalnego komunikatu reklamowego posiadaczowi karty lojalnościowej wyposażonej w chip RFID, o którym wiadomo, jak się nazywa, ile ma lat, kiedy obchodzi urodziny i jaką kwotę wydaje średnio miesięcznie w danej placówce handlowej. Mnogość zastosowań spowodowała, że w Europie Zachodniej kioski interaktywne stworzyły odrębny segment rynku Digital Signage¹³.

Na wielu produktach są także umieszczane metki RFID. Metki te pozwalają śledzić włożone do koszyka produkty i odpowiednio zmieniać emitowane w pobliżu reklamy. W niektórych sklepach w Niemczech nabywcy produktów marki Procter & Gamble, np. szamponu, zobaczą reklamę najbardziej odpowiedniej odżywki do włosów lub innego preparatu do pielęgnacji ciała¹⁴.

Skuteczność reklamy w sieci Digital Signage

Wyniki wielu badań wskazują na wysoką skuteczność reklamy emitowanej na wyświetlaczach Digital Signage. W ramach jednego z badań, mającego charakter eksperymentu, wybrano cztery sklepy o podobnych parametrach należące do jednej sieci handlowej i funkcjonujące w podobnym otoczeniu. W oknach wystawowych dwóch z nich wyeksponowano plakaty reklamowe zajmujące znaczną część ich powierzchni, natomiast w dwóch pozostałych zainstalowano po dwa 42-calowe ekrany plazmowe, na których emitowano prezentację składającą się z filmu i kilku zdjęć. Wyniki tego eksperymentu pokazały, że sprzedaż w sklepach, w których zastosowano Digital Signage, była wyższa o 30% w stosunku do sklepów z plakatami. Ustalono także, że dzięki Digital Signage sprzedaż w sklepach wzrosła o 23%¹⁵.

Inne badanie zrealizowano w odwiedzanym przez ponad 25 tys. osób dziennie centrum handlowym Roosevelta w Nowym Jorku, w którym rozmieszczono wy-

¹² Kioski interaktywne, <http://vmr.pl/pol/oferta/kioski-interaktywne>.

¹³ www.visualcommunication.pl/new/pg/...digital_signage.html.

¹⁴ www.visualcommunication.pl/new/pg/pl/content/digital_signage/face_to_face.html.

¹⁵ Wyniki badań przeprowadzonych przez M. Krafft, M.K. Mantrala i opisanych w książce *Retailing in 21st Century* przedstawiono za: www.emtronet.pl/digitalsignage/.

światłacz plazmowe należące do sieci Digital Signage. Wyniki tych badań wykazały lepsze zapamiętywanie przez klientów reklam wyświetlanych w technologii Digital Signage w porównaniu do emitowanych w trakcie popularnego serialu telewizyjnego (różnica wyniosła 21%). Stwierdzono także wysoką dostrzegalność reklam wyświetlanych na wyświetlaczach Digital Signage. Dodatkowo ok. 25% badanych stwierdziło, że planując wizytę w centrum handlowym chętniej wybierają te centra, w których znajdują się wyświetlacze¹⁶.

Zauważyć jednak należy, że skuteczność kampanii reklamowej zrealizowanej z wykorzystaniem Digital Signage zależeć będzie od wielu czynników, m.in. od liczby i lokalizacji wyświetlaczy.

Metody badania zasięgu Digital Signage

Wraz ze wzrostem udziału w rynku reklamy wzrastać będzie zainteresowanie badaniami zasięgu Digital Signage. Obecnie badania takie można przeprowadzić na kilka sposobów. Na uwagę zasługują dwa wskazujące na odmienne podejścia do metody badania zasięgu Digital Signage: tradycyjne, zakładające realizację badania metodą wywiadów CATI, i nowoczesne, oparte na pomiarze elektronicznym. Badanie metodą wywiadów CATI prowadzi od 2008 r. Pentor we współpracy z Atvertin. Jest to cykliczne badanie (Digital Signage_Track), którego celem jest dostarczanie danych do planowania komunikacji marketingowej przy wykorzystaniu Digital Signage. Pomiarowi w ramach Digital Signage_Track podlegają: częstotliwość odwiedzania miejsc, w których działa sieć Digital Signage, lokalizacja odwiedzanych miejsc, dni i godziny tych odwiedzin oraz zmienne charakteryzujące respondentów¹⁷. Wadą tej metody jest to, że bazuje na deklaracjach respondentów. Wydaje się, że przyszłość będzie należała do elektronicznych metod pomiaru wykorzystujących systemy zliczania kontaktów z ekranem i skanowanie twarzy osób oglądających przekaz. Rozwiązania takie oferuje firma True Media. Jedno z nich o nazwie iCapture pozwala z dużą precyzją odpowiedzieć, czy ekran jest zauważalny, czy reklama przyciąga uwagę, a jeżeli tak, to czyją (pleć i wiek osób mających kontakt wzrokowy z wyświetlaczem) i na jak długo. Bardzo obiecujący jest system rozpoznawania twarzy klienta (facia-recognition). Kamery zainstalowane w wyświetlaczach rejestrują obraz klienta. Technologia facia-recognition pozwala analizować jego cechy charakterystyczne (wielkość i kształt nosa, oczu, kości policzkowych, szczęki), a następnie porównać ze swoją bazą danych. W efekcie następuje natychmiastowa identyfikacja klientów umożliwiającą przesłanie zindywidualizowanego komunikatu.

¹⁶ B. Rose, D. Williams, *The OnSpot Digital Advertising Concept in Simon Malls*, www.simon.com/about_simon/marketing/OnSpotDigitalAdvertising-ArbitronReport.pdf Ibid.

¹⁷ *Badania i planowanie Digital Signage*, www.pentor.pl/56362.xml?doc_id=11278.

Wadą systemów zliczania kontaktów odbiorcy z ekranem jest obecnie to, że mierzą widownię poszczególnych nośników, ale nie są w stanie mierzyć widowni całych systemów. Proste zliczenie widowni poszczególnych ekranów nie daje możliwości obliczenia zasięgu całego systemu¹⁸.

Perspektywy rozwoju sieci Digital Signage w Polsce

Technologia Digital Signage zyskała już dużą popularność w krajach wysoko rozwiniętych, zwłaszcza w Japonii, na Tajwanie, w USA i krajach Europy Zachodniej. W Polsce rozwiązania te są jeszcze słabo rozpowszechnione. Technologia Digital Signage dopiero wchodzi na nasz rynek. Pozytywne jest jednak to, że ci menedżerowie, którzy znają i są świadomi wszechstronności zastosowań, elastyczności w modyfikowaniu treści, a także możliwości wykorzystywania własnej sieci Digital Signage jako dodatkowego źródła dochodów, deklarują chęć inwestycji w tego typu systemy, oczekując od nich przede wszystkim skuteczności (63% respondentów) i oszczędności kosztów (59% wskazań)¹⁹.

Miarą wielkości sieci Digital Signage jest liczba lokalizacji, przy czym za lokalizację uznaje się obiekt, w którym może być zainstalowany jeden lub kilka ekranów. Pojedynczą lokalizację może stanowić hipermarket lub mały zakład gastronomiczny. W związku z tym trudno uznać liczbę lokalizacji za wystarczającą miarę wielkości sieci Digital Signage. W małej placówce gastronomicznej najprawdopodobniej zainstalowany będzie jeden wyświetlacz, a w hipermarkecie kilkadziesiąt. Sieć Digital Signage w Polsce jest zatomizowana. Szacuje się, że w kraju funkcjonuje ok. 55 sieci, w tym 30–35 względnie dużych i ok. 20 małych, składających się z kilku monitorów w pojedynczych placówkach. Osobną kategorię stanowią sklepy branży RTV, w których liczba ekranów może wynieść kilkaset, jeżeli uwzględną się wszystkie ekrany telewizorów stanowiących ekspozycję sklepu.

Wszystko wskazuje na to, że w najbliższych latach sieć Digital Signage będzie się dynamicznie rozwijać. Obecnie za jedną z głównych przeszkód rozwoju Digital Signage uważa się wysokie ceny sprzętu. Należy jednak zauważyć, że notuje się postępujący spadek cen wyświetlaczy płaskoekranowych, co pozwala z optymizmem spojrzeć na przyszły rozwój sieci Digital Signage. Biorąc pod uwagę powyższe stwierdzenie oraz odnotowywany spadek skuteczności reklamy telewizyjnej i konieczność poszukiwania bardziej efektywnych sposobów dotarcia do grup docel-

¹⁸ Ibidem.

¹⁹ Na podstawie wyników badania przeprowadzonego przez Pentor. Research International SA Oddział w Katowicach...

lowych, analitycy prognozują, że w 2012 r. udział reklamy Digital Signage w rynku reklamy przekroczy 2%²⁰.

Podsumowanie

Coraz więcej różnego rodzaju organizacji wykorzystuje Digital Signage w swoich strategiach marketingowych, dostrzegając w nowym medium ogromny potencjał, dający mu w wielu sytuacjach przewagę nad mediami tradycyjnymi. Możliwości pełnego wykorzystania potencjału Digital Signage zależą jednak od wzrostu zainteresowania nowym medium agencji reklamowych i reklamodawców. Agencje reklamowe są zainteresowane głównie dużymi sieciami otwartymi, pozwalającymi realizować kampanie reklamowe o dużym zasięgu. Funkcjonujące w Polsce sieci nie spełniają jeszcze tych oczekiwań i dlatego z punktu widzenia agencji reklamowych Digital Signage nie stanowi obecnie dużego zagrożenia dla mediów tradycyjnych. Większą rolę odgrywają dzisiaj sieci zamknięte wykorzystujące wyświetlacze do prezentowania komunikatów ich właścicieli.

Do wzrostu rangi Digital Signage jako kanału marketingowego przyczyniłaby się z pewnością edukacja menedżerów, podnosząca niską nadal świadomość potencjału, jaki oferuje. Są podstawy, aby sądzić, że mając do wyboru tradycyjny billboard i multimedialne możliwości wyświetlaczy, osoby odpowiedzialne za komunikację marketingową wybiorą to drugie rozwiązanie, o ile będą miały wiedzę na temat możliwości zastosowań i zalet Digital Signage. Wykreowane w ten sposób potrzeby z pewnością przyczynią się do rozwoju sieci nie tylko zamkniętych, ale również dużych otwartych, stwarzających możliwość przeprowadzania kampanii reklamowych porównywalnych z kampaniami wykorzystującymi tradycyjne media.

DIGITAL SIGNAGE AS A NEW CHANEL OF MARKETING COMMUNICATION

Summary

Communication is the area of marketing where there are a lot of changes from the development of electronics, information technology and telecommunications. One of the outcomes of this development is Digital Signage. Currently there is observed a rise of digital signage importance in marketing communications of different types of organizations. Digital Signage, as a medium, offers to provide information and advertising on digital displays, creating various types of networks, for instance open, closed, mobile and external ones. Digital Signage Networks are useful wherever there is a need to provide up to date and dynamically changing information. They provide high transmission efficiency, cost savings and attractive way to communicate information. For increasing the rank of Digital Signage as a new marketing channel there is needed, however, the education of managers, increasing the still low awareness of what it offers.

²⁰ Szacunki takie podali analitycy CR Media Consulting: *Ad.media Report: W Polsce będzie rósł rynek reklamy Digital Signage*, www.wirtualnemedia.pl/artikul/ad-media-raport-w-polsce-bedzie-rosly-rynek-reklamy-digital-signage.