

Digital signage w technologii 3D

Do funkcjonowania systemu digital signage niezbędne są urządzenia i oprogramowanie, dzięki którym możliwe jest zarządzanie przekazem reklamowym i informacyjnym. Oferta producentów jest profesjonalna i odpowiadająca światowym standardom. Nowoczesne obudowy ochronne czy ekrany 3D powinny zadowolić najbardziej wybrednych odbiorców.

Tekst: Adam Skrzyński

Dostawcy sprzętu oraz rozwiązań informatycznych po trudnym 2009 r. zbierają siły do nowej ekspansji rynkowej. Najwięksi dostawcy monitorów wielkoformatowych i projektorów multimedialnych oraz firmy zajmujące się instalacją systemu ze spokojem myślą o przyszłości digital signage w Polsce. Większość z nich I półrocze br. określa mianem stabilizacji. Firmy, które odnotowały wzrost zamówień, z większym optymizmem patrzą na drugą połowę roku. Zdaniem wszystkich digital signage w Polsce jest ciągle w fazie budowy i po chwilowym spadku zainteresowanie systemem powinno być coraz większe.

Nowości

Czołowi producenci ekranów stosowanych w digital signage nawet w okresie spowolnienia nie zasypiali gruszek w popiele. NEC Display Solutions oraz Samsung Electronics Polska w tym roku zaprezentowały bogatą ofertę dostosowaną do nowych potrzeb rynku.

– NEC Display Solutions ma w ofercie wiele urządzeń tworzących system digital signage. Oprócz monitorów wielkoformatowych i projektorów multimedialnych dysponujemy prostym oprogramowaniem, media playerami i systemami przesyłania obrazu na duże odległości. Gros produktów przeznaczonych dla sektora digital signage, które mamy w ofercie, stanowią urządzenia wyświetlające obraz – mówi Wojciech Kosek, technical manager NEC Display Solutions Europe GmbH.

Do rozwiązań digital signage NEC Display Solutions proponuje monitory typu public display skierowane do systemów reklamy cyfrowej oraz informacji publicznej. Są to głównie serie: NEC MultiSync® P (Professional) dostępne od 40 cali, NEC MultiSync® V stanowiące kompromis między ceną, dużymi możliwościami i niezawodnością oraz NEC Multeos® zaprojektowany z myślą o miejscach, w których wygląd monitora jest równie ważny jak jego możliwości. W ofercie znajduje się również seria NEC MultiSync® X, w której są monitory o wysokiej jasności, bezszwowe oraz w formacie 16:4. Dla wszystkich monitorów wielkoformatowych dostępny jest wachlarz akcesoriów, takich jak: wewnętrzne komputery, systemy odbioru sygnału CAT-5, karty HD-SDI czy replikiatory sygnału DVI. Wkrótce NEC zamierza wprowadzić do oferty ochronne panele obudowy do monitorów z przeznaczeniem do zastosowania outdoorowego.

W segmencie projektorów polecanych przez NEC Display Solutions do zastosowań digital signage znajdują się serie projektorów instalacyjnych: NEC NP1250, NP2250, NP3250, NP3250W. Mają one m.in. funkcję starkingu umożliwiającą łączenie kilku projektorów w celu wyświetlania jednego obrazu o bardzo wysokiej jasności – nawet 20 tys. ANSI lumenów. Firma oferuje też profesjonalne projektory instalacyjne NEC NP4100 i NP4100W mające bardzo wysoką jasność i umożliwiające pracę 24 h/7, także w trybie free tilt.

Samsung Electronics Polska zapewnia, że sukcesywnie rozwija segment profesjonalnych rozwiązań LFD.

– Jako pierwsi w tym segmencie wprowadziliśmy monitory w technologii z podświetleniem LED – seria EX, w ofercie mamy przekątne 40, 46, 55 cali. Jestem przekonany, że ta technologia będzie wyznaczała kierunek rozwoju w ciągu najbliższych lat. Podstawowym argumentem przemawiającym za tego typu rozwiązaniami jest znacząca redukcja zużycia energii, nawet o 40 proc., co dla właścicieli sieci ekranów pracujących często nie mniej niż 12 godzin przez 7 dni w tygodniu może mieć duże znaczenie w ograniczeniu kosztów. Wyświetlacze LED emitują znacznie mniej ciepła, są też lżejsze dzięki stosunkowo małym gabarytom oraz głębokości ekranu, która wynosi zaledwie 4 cm – mówi Dobromir Maconko, key account manager Samsung Electronics Polska.

Samsung wyszedł również z propozycją kompleksowych rozwiązań kiosków informacyjnych w formie totemu opartych na wyświetlaczach o przekątnej 46 cali – zarówno do zastosowań na zewnątrz, jak i wewnątrz. Do oferty wprowadzona została nowa przekątna 65 cali, także w wersji dotykowej. Jeszcze w br. pojawi się monitor 3D do 52 cali, który nie będzie wymagał używania okularów. Będzie on skierowany w szczególności do branży reklamowej.

– Rozwijamy także nasze oprogramowanie dla digital signage – oprócz bezpłatnej wersji już od lipca mamy w ofercie w pełni komercyjny zaawansowany system Magic Info I Advanced. Dzięki tym narzędziom klient może w prosty sposób zarządzać nie tylko siecią nośników, ale też wyświetlaną na nich treścią – tłumaczy Dobromir Maconko.

Świetlana przyszłość

Przestrzeń publiczna zmienia się m.in. dzięki cyfrowej reklamie. Możliwości i potencjał digital signage dostrzega coraz więcej odbiorców. W wielu miejscach z klasycznego POS szybko przechodzi się do interaktywnych, zaawansowanych rozwiązań. Kolejne dwa la-

ta powinny przynieść jeszcze większe zainteresowanie tą formą reklamową, dlatego produkty oferowane do systemów digital signage również muszą ewoluować. Jak przygotowują się do tego producenci?

– Wprowadzamy do sprzedaży unikatowe rozwiązania i produkty. Jednym z nich jest monitor NEC MultiSync® X431BT zwany monitorem bar type. Ma on nieszablone proporcje ekranu 16:4 i rozdzielczość 1920x480 pikseli. Urządzenie przeznaczone jest do pracy na stacjach kolejowych, tramwajowych, autobusowych, metra, w portach lotniczych oraz wszędzie tam, gdzie ograniczenia związane z wysokością pomieszczeń lub ich szczególnym przeznaczeniem nie pozwalają na użycie tradycyjnych wysokich monitorów. Zauważalne jest zapotrzebowanie na ekrany od 32 do 46 cali. Zdecydowana większość sprzedanych przez NEC Display Solutions monitorów przeznaczonych do reklamy cyfrowej i informacji publicznej ma właśnie taki rozmiar – mówi Wojciech Kosek.

Zainteresowanie ekranami do digital signage ze strony sektora publicznego potwierdza również firma Samsung Electronics Polska.

– Zauważamy spore zainteresowanie w sektorze publicznym, szczególnie w muzeach, urzędach oraz na uczelniach. Duże ożywienie widoczne jest też w sektorze przemysłowym, gdzie w szczególności rozwiązania Samsung video wall są wykorzystywane w przypadku systemów wizualizacji, szczególnie w monitoringu wszelkiego rodzaju procesów produkcyjnych. Patrząc na porównanie rok do roku, w ogólnej liczbie sprzedanych monitorów notujemy wzrosty. Podobnie jak w ub.r. przeważają jednorazowe dostawy kilku bądź kilkunastu sztuk, jednak trafiają one do szerokiej grupy odbiorców – mówi Dobromir Maconko.

Dostawcy technologii

Dostawcy technologicznych systemów służących do instalacji digital signage twierdzą, że koniunktura w branży utrzymuje się na stałym poziomie. Duże podmioty rozbudowują portfolio i dążą do specjalizacji.

Veracomp stawia na projekty szyte na miarę. Oznacza to, że dla zainteresowanych firma przygotowuje koncepcję niemal każdego rozwiązania.

– Skupiliśmy w naszym portfolio sprawdzonych producentów elementów tworzących kompleksowe rozwiązania digital signage (wielkoformatowe ekrany LCD dostarczają nam: NEC, Panasonic oraz Sharp). Veracomp ma również rozwiązania digital signage, które mają wciągnąć użytkownika w interaktywną komunikację. Służą temu monitory dotykowe NEC i nakładki dotykowe U-Touch. Umieszczając taką nakładkę np. w witrynie sklepowej, możemy przez całą dobę udostępniać zainteresowanym wybrane treści. Jeszcze większy obraz w witrynie sklepowej możemy uzyskać, instalując w niej folię do tylnej projekcji. Folia prezentuje obraz pochodzący z nakierowanego na nią projektora – mówi Michał Rędzia, menedżer ds. digital signage w Veracomp SA.

VMR Digital Signage & Internet zajmuje się kompleksową obsługą projektów. – Pomagamy zaprojektować schemat rozmieszczenia nośników, dobieramy rozwiązania sprzętowe najlepiej spełniające wymagania klienta oraz odpowiadamy za montaż, konfigurację i opiekę nad siecią. Świadczymy usługi projektowania prezentacji multimedialnych przeznaczonych dla nośników digital signage – tłumaczy Antoni Taczanowski, dyr. sprzedaży VMR Digital Si-

gnage & Internet. Wśród innowacyjnych rozwiązań w ofercie VMR znajdują się m.in. totemy dotykowe instalowane w centrach handlowych. Firma ma również rozwiązania dostosowane do konkretnych branż, np. dla środków komunikacji miejskiej.

Podobną filozofię ma Narrowcasting, który jest dostawcą kompleksowych rozwiązań dla rynku digital out-of-home (DOOH). – Oferujemy systemy digital signage, dedykowane komponenty, usługi konsultacji, audytu i wdrożeń oraz pełną obsługę zarządzania i utrzymywania sieci. Nowością w Narrowcasting jest produkcja rozwiązań w zakresie kiosków samoobsługowych oraz aplikacji usprawniających wizualizację danych na nośnikach cyfrowych z systemów informatycznych dla różnych branż. Naszymi klientami są fizyczni odbiorcy technologii oraz partnerzy chcący uzupełnić swoje kompetencje w rynku DOOH – mówi Bartłomiej J. Gawron, prezes Narrowcasting.

Potencjał rynku i perspektywy

W jakich sektorach digital signage producenci i dostawcy usług informatycznych widzą największy potencjał?

W Samsung Electronics Polska możliwości rynkowe oceniane są bardzo pozytywnie. – Zbliżające się Euro 2012, modernizacja przemysłu, rozbudowa w sektorze HoReCa, fundusze unijne na rozwój nowoczesnych technologii w instytucjach, rozwijająca się potrzeba dotarcia z informacją oraz reklamą do szerokiego spektrum odbiorców to bodźce, które pozwalają na bycie spokojnym w planowaniu tego biznesu – mówi Dobromir Maconko.

Bartłomiej J. Gawron jest zdania, że rynek DOOH w Polsce jest w ciągłej fazie kształtowania się i rozbudowy. – Cały czas odnotowujemy zwiększone zainteresowanie rozwiązaniami digital signage po 2009 r. Naszym zdaniem rynek rozwija się bardzo dobrze, a przy większej świadomości potencjału technologii rozwijałby się znacznie dynamiczniej. Technologia digital signage w Polsce będzie znajdowała coraz więcej odbiorców, głównie wśród spółek mających własne sieci nośników reklamowych, a także komercyjnych odbiorców – mówi Gawron.

O konieczności specjalizacji i szczególnej dbałości o jakość jest przekonany Antoni Taczanowski. – Już teraz nośniki digital signage stają się powszechne w naszym kraju. Perspektywy rozwoju technologii są dobre, choć z pewnością dynamika przyrostu nowych sieci będzie stopniowo słabnąć. Właściciele wyświetlaczy z pewnością zaczną przykładać większą wagę do jakości prezentowanych treści oraz standaryzacji nośników w swojej sieci. Zmiany takie są efektem ostatniej aktywności w sektorze brokerów reklamowych takich jak Media Point Group czy AdTotal należący do grupy Wirtualnej Polski – mówi Taczanowski.

Na jakim etapie rozwoju jest obecnie digital signage w Polsce? Wskazuje się na niewielką stabilizację, lecz z widoczną tendencją wzrostową.

– Moim zdaniem trudno jest jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie, w którym momencie rozwoju digital signage w Polsce właśnie jesteśmy. Po liczbie realizowanych instalacji można powiedzieć, że mamy stabilizację. Jednak liczba zapytań o rozwiązania digital signage, jakie do nas spływają, kaže sugerować tendencję wzrostową. Na pewno nie możemy mówić o spadku rynku digital signage w Polsce, bo tak naprawdę nie rozwinął się jeszcze na tyle, by mówić o tendencji zniżkowej – konkluduje Michał Rędzia. ●

Dystrybucja kontentu digital signage

Gwałtowny rozwój technologii informatycznych pozbawił sieci digital signage jakichkolwiek ograniczeń. Dziś trafiają do nich materiały o dowolnej formie i treści, a wysłać i poprawiać można je z każdego miejsca na świecie.

Tekst: Michał Zacharzewski

Współczesne sieci digital signage posługują się tekstem pisanym oraz grafiką komputerową jako komunikatami najbardziej czytelnymi i szybko przekazywanymi informacjami. Potrafią również wyświetlać sekwencje dźwiękowe, filmy i animacje. Oferują możliwości porównywalne z internetem, z wyjątkiem elementu interaktywnego. Ponieważ monitory digital signage stanowią zwykle element wystroju wnętrza sklepu czy biura, podstawowym zadaniem stojącym przed nadawcą treści jest przywołanie uwagi odbiorców. Niestety, nie jest to zadanie łatwe.

– Aby skutecznie poinformować, zmotywować lub przekonać odbiorców np. do skorzystania z konkretnej oferty, wyemitowanie spotu nie wystarczy. Należy zadbać, aby był on wyświetlony we właściwym czasie, miejscu i sytuacji. Innymi słowy, chodzi o kontekst wyświetlanego przekazu, który ma zasadnicze znaczenie dla skuteczności komunikacji – mówi Aleksander Koślacz, prezes zarządu Greenlite Media. Nie bez znaczenia jest też aktualność informacji oraz ich wiarygodność. Spełnienie tych wymagań ułatwia scentralizowana architektura sieci oraz otwarty sposób dystrybucji kontentu.

Zawsze i wszędzie, ale jak szybko?

Z okazji mistrzostw Euro 2012 na wszystkich stadionach zainstalowane zostaną ekrany digital signage. Część z nich wyświetlać będzie tylko reklamy, zamówione wcześniej i prezentowane w określonej kolejności. Pozostałe monitory, tworzące odrębną sieć, posłużą jako centrum informacyjne dla kibiców. Tu niezbędne będzie sterowanie lokalne.

– Architektura digital signage może być różna, wspólnym mianownikiem jest to, że kontentem można centralnie sterować. Sieci oparte są bowiem na systemach Windows lub Linux, a poszczególne playery za pośrednictwem internetu pobierają informacje z głównego serwera – podkreśla Piotr Sturzbecher, digital signage project manager Red Duck.

– Poszczególne systemy umożliwiają wyznaczonej osobie zarządzanie fragmentem sieci lokalnie lub wpływ na emisję treści czy ich zawartość. Z założenia kontent zarządzany jest przez operatora za pomocą aplikacji do zarządzania siecią lub pojedynczym odtwarzaczem. Techniczne możliwości są ograniczone wyłącznie przez funkcjonalność stosowanego systemu i infrastrukturę komunikacyjną, na której sieć została oparta. Obrazuje nam to przykład oparcia sieci digital signage na infrastruc-

Digital signage

LOGO	FIRMA	ADRES	TEL., FAKS	INTERNET, KONTAKT	ZAKRES USŁUG, KLIENTY
	NEC Display Solutions Przedstawicielstwo w Polsce	ul. Bociana 22A 31-231 Kraków	tel.: 12 614 53 53 faks: 12 614 53 54	biuro@nec-displays-pl.com www.nec-display-solutions.pl	NEC Display Solutions jest jednym z czołowych światowych dostawców monitorów LCD oraz projektorów. Lider rozwiązań Digital Signage takich jak: wielkoformatowe monitory LCD, ściany video, projektory, rozwiązania dotykowe. Nowości w ofercie to ściany LED oraz projektory 3D. Klienci: Zrealizowane instalacje w całej Polsce i Europie.
	PRN Polska Sp. z o.o.	ul. Belgijska 11 02-511 Warszawa	tel.: 22 351 70 00 faks: 22 351 70 01	dariusz.trzolski@polsatmedia.pl www.prpolska.pl	Światowy lider na rynku rozwiązań digital signage dla sieci detalicznych (na rynku amerykańskim partner sieci Wal-Mart). W Polsce oferuje reklamę w sieci Carrefour na trzech niezależnych kanałach in-store TV. Współpracuje z Polsatem programowo oraz sprzedażowo.
	Samsung Electronics Polska Sp. z o.o.	ul. Marynarska 15 02-674 Warszawa	tel.: 22 607 46 22	www.samsung.com/dfd Dobromir Maconko d.maconko@samsung.com	Samsung – światowy lider w produkcji profesjonalnych monitorów wielkoformatowych dostarczanych wraz z funkcjonalnym oprogramowaniem. Długotrwała praca, niezawodność i nieskazitelny obraz czynią monitory LFD Samsung idealnym rozwiązaniem biznesowym.
	Screen Network S. A	ul. Zwycięzców 18 03-941 Warszawa	tel.: 22 427 31 95	www.screennetwork.pl marcin.boruta@screennetwork.pl	Lider w zakresie sieci nośników reklamowych Digital Out-of-Home w Polsce (DOOH MEDIA). Ponad 5 000 lokalizacji. Ponad 32 500 nośników DOOH MEDIA (Indoor/Outdoor/Rentall). Bluetooth. Sieci dedykowane Digital Signage. Największa w Polsce, w pełni ustandaryzowana, sieć ekranów LED. Współpracujemy z ponad 30 sieciami m.in.: Sklepy RTV-AGD, Dworce kolejowe, Lotniska, Stacje benzynowe, Salony prasowe, Bankomaty, Hipermarkety, Salony telefonii komórkowej i Inne.

turze operatorów komórkowych (GSM), która nie pozwoli na efektywną dystrybucję treści w wysokich rozdzielczościach oraz ciągłe jej zmiany ze względu na limity w transferze danych – tłumaczy Bartłomiej J. Gawron, prezes zarządu firmy Narrowcasting.

Systemy bazujące na sieci GSM wprowadzane są np. w niektórych sieciach transportowych. W czerwcu zakończono pierwszy projekt wprowadzania tego typu usługi w 500 warszawskich taksówkach. System Wave Multimedia Everywhere wyświetla na monitorach umieszczonych w zagłówkach przednich siedzeń reklamy, ciekawostki i praktyczne informacje. Dzięki technologii GSM działa jak hotspot.

W najpopularniejszych sieciach stałych zarządzanie treścią odbywa się za pośrednictwem zwykłej przeglądarki internetowej. Dostęp do panelu administracyjnego chroniony jest loginem i hasłem. Administrator sam decyduje, jakie materiały multimedialne będą odtwarzane. Ustala harmonogram odtwarzania, korzystając z rozbudowanych funkcji różnicowania przekazu w zależności od czasu czy lokalizacji. – Tak funkcjonują odtwarzacze marki Onlean. Na świecie stosowane są przez: Nestlé, Virgin, Bank ING, Vodafone czy PricewaterhouseCoopers. W Wielkiej Brytanii korzysta z nich ponad 60 proc. brytyjskich szkół wyższych – wyjaśnia Maciej Rzeźnik, prezes zarządu VMR Digital Signage & Internet.

Kształt sieci digital signage oraz sposób dystrybucji kontentu nie jest powiązany z branżą, w jakiej znalazł zastosowanie. Większe znaczenie ma cel przekazywania komunikatów (stricte informacyjny, sprzedażowy, marketingowy, rozrywkowy) niż konstrukcja systemu.

– Każda branża jest specyficzna i często formułuje unikatowe wymagania. Zdarza nam się przystosowywać nasze oprogramowanie do indywidualnych wdrożeń, programując niestandardowe funkcje. W warszawskiej siedzibie Radia Zet zainstalowaliśmy oprogramowanie pozwalające na płynne przechodzenie obrazu z jednego monitora na drugi w rozdzielczości full high definition – mówi Maciej Rzeźnik.

Narrowcasting specjalizuje się we wdrożeniach dla klientów końcowych w różnych branżach. – Nasze rozwiązania oraz usługi dostarczamy m.in. do firm z sektora administracji publicznej, produkcji, ochrony zdrowia, mediów czy też sprzedaży detalicznej – wyjaśnia Bartłomiej J. Gawron.

Olbrymie spektrum możliwości

Najnowszym trendem w rozwoju sieci oraz sposobie dystrybucji kontentu digital signage jest rosnąca automatyzacja.

– W urządzeniach marki Onelan wbudowano funkcję, która pozwala lokalnie zarządzać wybraną częścią przekazu. Np. sieć supermarketów prezentuje na wszystkich wyświetlaczach swoje materiały wizerunkowe, a do jednej ze stref przekazuje dostęp każdemu sklepowi z osobna. W ten sposób lokalni sprzedawcy w ustalonej części przekazu mogą samodzielnie wprowadzać np. informacje o aktualnych promocjach, które pojawiają się tylko w ich placówce – mówi Maciej Rzeźnik.

Podobnym systemem jest Omnivex Moxie umożliwiający łatwe zarządzanie wewnętrznymi i zewnętrznymi danymi, płynne zmienianie ramówki i korzystanie z wielu źródeł danych. Doskonale pokazuje on, że współczesne systemy digital signage nie tylko są niezależne od centralnego sterowania (które oczywiście zawsze istnieje), ale pozwalają też oszczędzić czas operatorom. Automatyzują pewne czynności, uzależniając dystrybucję treści od zaistniałej sytuacji.

– Wyobraźmy sobie, że sprzedawca ma zbyt duże zapasy określonego asortymentu. Dane z systemu sprzedażowego lub magazynowego mogą automatycznie wyzwolić emisję promującą jego sprzedaż. Kolejnym przykładem działania systemu może być analiza temperatury. W zależności od niej system może zmieniać skład ramówki, wprowadzając określone produkty, lub zmieniać częstotliwość emisji materiałów – wyjaśnia Aleksander Koślacz.

Perspektywy

Obecnie trudno wskazać dalsze kierunki rozwoju technologii digital signage. Zdaniem specjalistów teraz większy ciężar spadnie na działy marketingu, które będą musiały skuteczniej posługiwać się posiadanymi narzędziami. Systemy wykorzystywane są w sposób szablonowy i w większości przypadków zarządzający nimi ograniczają się do prezentowania treści. Tymczasem na Zachodzie odbywają się już kampanie łączone wykorzystujące tę technologię i działania viralowe czy nawet elementy telewizji interaktywnej. Najważniejsza pozostaje bowiem kreatywność twórców przekazu, a nie to, jakim sprzętem dysponują. ●

REKLAMA



NEC – Digital Signage najwyższych lotów

NEC Display Solutions jest jednym z czołowych światowych dostawców monitorów LCD oraz projektorów. **Rozwiązania Digital Signage to nasza specjalność.** Oferujemy kompleksowe rozwiązania dla projektów komunikacji cyfrowej: wielkoformatowe monitory LCD, ściany video, projektory, rozwiązania dotykowe oparte na monitorach LCD, ściany LED do instalacji indoor i outdoor, software Digital Signage, źródła sygnału: mini-komputery, media playery oraz szeroki wachlarz akcesoriów do montażu i urządzeń opcjonalnych dla sieci DS. Bazując na naszych produktach zrealizowano spektakularnie instalacje Digital Signage w całej Polsce i Europie.

zobacz więcej: www.nec-display-solutions.pl

Empowered by Innovation

NEC

NEC Display Solutions GmbH, Przedstawicielstwo w Polsce, ul. Bociana 22A, 31-231 Kraków, tel.: (12) 614 53 53, e-mail: biuro@nec-displays-pl.com © 2010 NEC Display Solutions Europe GmbH.



Cyfrowa interakcja z klientem

Mierzenie ubrań bez zakładania ich na siebie? Sklep odzieżowy bez przebieralni? Cyfrowa komunikacja sprawia, że ten z pozoru futurystyczny scenariusz staje się coraz bardziej realny.

Tekst: **Paulina Dmitruk**

Współczesny komunikat reklamowy staje się coraz bardziej interaktywny, a cyfrowa forma prezentacji treści w systemach digital signage daje szereg możliwości związanych z integracją z innymi nowoczesnymi technologiami.

– Nie mówimy o kioskach multimedialnych opartych na monitorach dotykowych czy samoobsługowych punktach informacyjnych, które stają się standardem. Często nie wyobrażamy sobie wizyty w nowej galerii handlowej bez odwiedzenia infokiosku – mówi Mariusz Orzechowski, dyr. przedstawicielstwa NEC Display Solutions Europe GmbH w Polsce, wiceprezes zarządu Polish Digital Signage Association.

W ostatnich latach interakcja stała się jednym z istotniejszych elementów komunikacji marketingowej.

– Portale społecznościowe dowodzą, że konsumenci chcą uczestniczyć w życiu ulubionych marek. Digital signage przenosi ten trend w miejsce sprzedaży, obszar dotychczas mało interaktywny. Konsumenci sami decydują, jaką treść chcą obejrzeć – dodaje Antoni Taczanowski, dyr. sprzedaży VMR Digital Signage & Internet.

Nakładki dotykowe na ekranach LCD

Zainstalowane w sklepach sieci monitorów wielkoformatowych służą nie tylko do wyświetlania informacji czy reklamy, coraz częściej spotkać można instalacje korzystające z integracji z innymi technologiami.

Najpopularniejszą formą wywoływania aktywności ze strony oglądającego jest wykorzystanie nakładek dotykowych.

– Ciekawym przykładem są folie dotykowe w witrynach sklepowych – jedno z takich rozwiązań można zaobserwować na lotnisku Gatwick w sklepie Columbia Sportswear. Monitor z nakładką dotykową pozwala dobrać strój dla manekina, który prezentuje się na większym wyświetlaczu. Aplikacja dostępna jest także po godzinach zamknięcia sklepu, co buduje pozytywny wizerunek marki – mówi Antoni Taczanowski.

Komunikat kierowany do klienta za pośrednictwem nośników outdoorowych w ramach tzw. point of transit (PoT) ma na celu zwrócenie uwagi osoby przechodzącej obok sklepu albo punktu usługowego.

– Media reklamowe dają możliwość interaktywnej komunikacji z klientem poprzez witrynę placówki – mówi Mariusz Orzechowski.

Interesującym przykładem wykorzystania i rozbudowania systemu digital signage może być fotokiosk pozwalający na robienie zdjęć.

– Użytkownik może wyzwolić zrobienie zdjęcia, dotykając odpowiednich przycisków na ekranie dotykowym – mówi Zbigniew Klonowski, prezes zarządu Trias SA, firmy, która w zakresie digital signage współpracuje z Eveo Sp. z o.o.

Rozwiązanie na bazie systemu URVE zastosowano w Komisji Europejskiej w oddziale w Warszawie. Odwiedzający oprócz uzyskania informacji o historii powstania instytucji może zrobić zdjęcie, na którym obok niego będą znajdowały się postaci znanych europejskich polityków.

Technologia GSM

Digital signage z powodzeniem łączy się z technologiami GSM. Wpisanie danej treści w SMS i wysłanie jej pod odpowiedni numer może spowodować wejście w interakcję z oglądającym w postaci wyświetlania danej treści na ekranie lub wręcz uruchomienia określonego zdarzenia w systemie, np. wybranego pliku muzycznego, filmu itp.

– System digital signage można rozbudowywać do urządzeń dostarczających informacji lub udostępniających usługi na życzenie, a wszystko to w połączeniu ze zdalnymi systemami do wyświetlania. Powyższą funkcjonalność umożliwił system URVE – tłumaczy Klonowski.

Bluetooth

Systemy mogą zyskać możliwość wysyłania informacji przez bluetooth. Prototypowy system identyfikacji klienta przez bluetooth przedstawiła w 2009 r. na targach ISE w Amsterdamzie NEC Display Solutions.

– Jeżeli wcześniej podamy, np. poprzez stronę WWW, swoje preferencje zakupowe, możemy korzystać z opcji udostępnianych przez system. Na monitorach będących częścią sklepowego systemu digital signage klient będzie otrzymywał informacje ułatwiające mu poruszanie się po przestrzeni sklepowej – tłumaczy Mariusz Orzechowski.



Nie zawsze odbiorca jest świadom tego, że wchodzi w interakcję z narzędziem marketingowym. Sytuacja taka ma miejsce, gdy konsumenci korzystają z gier za pomocą własnych telefonów komórkowych.

– W miejscach, gdzie można pozwolić sobie na rozrywkę, ustawia się monitor, na którym odtwarzana jest gra. Dzięki integracji z technologią bluetooth dowolny telefon przybiera wtedy formę pada sterującego – mówi Tomasz Rzeźnik, specjalista ds. marketingu Emtronet.

Personalizacja przekazów

Dość niekonwencjonalnym rozwiązaniem są czytniki kodów kreskowych lub technologia RFID. Wyświetlany przekaz może być skierowany do określonej grupy docelowej, a nawet konkretnej osoby.

– Wyobraźmy sobie muzeum, gdzie przy wejściu zwiedzającemu nadawana jest karta w technologii RFID wraz z zaprogramowanym przekazem. Oglądający, przechodząc obok eksponatów (w naszym przypadku już nie starych zakurzonych gablot, lecz nowoczesnych nośników LCD), automatycznie wysyła sygnał do urządzeń multimedialnych, wyzwalając określony przekaz obrazu i dźwięku. W praktyce może wyglądać to tak, iż inny przekaz może być wyświetlony dla dziecka, a inny dla dorosłej osoby, inny dla kobiety, a inny dla mężczyzny – opowiada Zbigniew Klonowski.

Dzięki technologii RFID można zidentyfikować klienta, a nawet zawartość jego koszyka. Jan Biłyk, managing partner Infrared Group, tłumaczy,

że to właśnie tam, gdzie branża FMCG zbliża się do ostatecznego klienta, nastąpi najbardziej dynamiczny rozwój technologii RFID.

– Oprócz koncepcji płacenia za zakupy bez wyjmowania ich z koszyka jest już kilka przykładów bardziej zaawansowanych rozwiązań. My sami pracujemy nad wdrożeniem dla dużego sklepu spożywczego. Chcemy na podstawie trunków, które znajdują się w koszyku klienta, proponować inne produkty, które pasują do danego wina lub likieru, a także drukować przepisy kulinarne wraz z listą zakupów – wyjaśnia Jan Biłyk.

Rzeczywistość rozszerzona

Inną nową technologią jest augmented reality (AR), czyli rzeczywistość rozszerzona.

– Za pomocą kamery i technologii AR monitor może pokazywać rzeczywistość – kobietę, dołączając do niej elementy wirtualne, np. suknie. Stojąca przed monitorem kobieta może zmieniać krój i kolor sukienki, a efekty tego widzi na monitorze – tłumaczy Tomasz Rzeźnik.

Technologie mogą się łączyć, np. technologia SMS z bluetooth.

– Wysłanie SMS-a spowoduje udostępnienie na telefon komórkowy przez bluetooth np. ulubionej piosenki – tłumaczy Zbigniew Klonowski.

W miarę rozwoju rynku coraz więcej nowoczesnych technologii udaje się zintegrować z digital signage. Coraz częściej robi się to w celu uzyskania interakcji z klientem. Branża rozwija się dynamicznie, dlatego niemal pewne jest, że wkrótce znów zaskoczy nas czymś nowym. ●

REKLAMA



Screen Network – Looking Ad Tomorrow
Największa w Polsce Firma w zakresie nośników
Digital Out-Of-Home Media (DOOH MEDIA)



Ponad 5 000 lokalizacji
Ponad 32 500 tysięcy nośników
Digital Out-Of-Home Media (DOOH MEDIA)



Precyzyjne dotarcie do określonych grup docelowych
W 100% własny system do zarządzania nośnikami
Digital Out-Of-Home Media (DOOH MEDIA)



Budowa dedykowanych rozwiązań
Digital Out-Of-Home Media (DOOH MEDIA),
zarówno w wersji on-line jak i off-line

Screen Network S.A.
ul. Zwycięzców 18
03-941 Warszawa
tel.: (22) 427 31 95
fax: (22) 427 31 98
info@screennetwork.pl
screennetwork.pl