

# Butiki pożądamy wyświetlaczy

Wystrój wnętrza sklepów jest elementem wyróżniającym daną markę spośród jej rynkowych konkurentów. Ostatnio coraz więcej przedsiębiorców wykorzystuje element budowania wizerunku również jako narzędzie służące zwiększeniu sprzedaży.

Mowa o sieciach cyfrowych monitorów (Digital Signage) rozmieszczonych wewnątrz butików lub na witrynach sklepowych. Odwiedzając galerie handlową, monitory można zauważyć w miejscach dobrze widocznych dla konsumentów. – Obraz dynamiczny przyciąga uwagę odbiorcy znacznie lepiej od plakatów – uważa Antoni Taczanowski z firmy VMR, integratora systemów Digital Signage. – Wyświetlacz jest ciągle postrzegany przez konsumentów jako źródło informacji, a nie nośnik reklamowy – dodaje.



partnerów handlowych oraz elementy informacyjne pobierane z zewnątrz (np. pasek RSS z wiadomościami, prognoza pogody).

## Technologia

Sam wyświetlacz nie wystarczy. Aby zarządzać treścią, którą mają pokazywać monitory, konieczne są odtwarzacze, tzw. Net-Top-Box. Dzięki takim urządzeniom monitory mogą być dzielone na kilka stref, w których pokazywany jest tekst, obraz czy materiał filmowy. W ten sposób przekaz staje się bardziej zróżnicowany i skuteczniej dociera do jego odbiorców. Klient, patrząc na strefę z materiałem informacyjnym, mimowolnie zwraca uwagę na inną strefę o charakterze reklamowym. W efekcie jego świadomość dostępnych produktów, promocji, a także możliwości skorzystania z dodatkowych usług staje się większa.

## W cyfrowej przestrzeni

Przekaz monitorów znajdujących się wewnątrz sklepu skierowany jest do osób odwiedzających placówkę – informuje o produktach w ofercie, poleca skorzystanie z promocji, kart rabatowych czy emituje np. krótkie filmy promujące zakup dostępnych w sklepie produktów. Natomiast monitory znajdujące się na witrynie sklepowej zachęcają do wejścia do środka butiku. Informując o dostępnych promocjach czy nowej kolekcji, pomagają zamienić przypadkowych przechodniów w potencjalnych klientów.

Treść komunikatu wyświetlanego na monitorach zazwyczaj stanowią materiały posiadane przez właściciela marki sklepów (np. spoty wideo, animacje flash), prezentacje otrzymane od

partnerów handlowych oraz elementy informacyjne pobierane z zewnątrz (np. pasek RSS z wiadomościami, prognoza pogody).

partnerów handlowych oraz elementy informacyjne pobierane z zewnątrz (np. pasek RSS z wiadomościami, prognoza pogody).

Sieć Digital Signage może składać się z jednego monitora lub nawet z kilkuset wyświetlaczy, rozmieszczonych w całej Polsce i zarządzanych z centrali. W ofercie integratorów systemów dostępne są różne urządzenia, w zależności od zakresu wymagań klienta. Od kilkunastu miesięcy na rynku obserwuje się również spadek cen wyświetlaczy. Stąd produkt ten jest więc przeznaczony niekoniecznie dla firm posiadających duże zasoby inwestycyjne.



## Wzrost sprzedaży o 68 procent

Ogromną zaletą Digital Signage jest to, że komunikat może być precyzyjnie dostosowany do docelowej grupy odbiorców. Właściciel sieci ustala harmonogram, decydując o tym, kiedy dany materiał będzie wyświetlany w zależności od pory dnia czy dnia tygodnia. W ten sposób, na przykład, klienci podczas weekendów zobaczą inny przekaz niż konsumenci odwiedzający sklep w ciągu tygodnia.

Wyniki dotychczasowych obserwacji prezentują się bardzo obiecująco. Badanie przeprowadzone w sieci hipermarketów Tesco przez Instytut Pentor RI wykazało 68-proc. wzrost zakupu marek, których spoty reklamowe pojawiały się na monitorach wewnątrz sklepu. Nic więc dziwnego, że właściciele sklepów decydują się na wdrożenie sieci lub szukają firm dostarczających takie rozwiązania.

Tomasz Rzeźnik