

# Ile kosztuje reklama na wyświetlaczach?

**Konsumenci coraz więcej czasu spędzają poza domem. Wobec zmian w trybie ich życia, digital signage staje się coraz popularniejszym nośnikiem reklamy, oddziałującym na klienta bezpośrednio w miejscu zakupu. Faktu, że sieci monitorów są kolejnym medium wchodzącym na stałe w media plany, dowodzi raport CR Media Consulting wskazujący, że udział DS w rynku reklamy wyniesie 2 proc. już w 2012 roku.**

W maju w poznańskim Starym Browarze i kilkunastu innych centrach handlowych w całej Polsce można było zaobserwować akcję promującą nowy model samochodu Fiat 500. W roli nośników wykorzystano standardowe elementy takie jak bannery, siatki i flagi na fasadzie, plakaty w podświetlanych kasetonach

Dziś instalacje projektowane są według określonych standardów.





Galerie handlowe skupiają milionowe widownie z silną reprezentacją grupy aktywnych konsumentów.

oraz elementy ambientowe. Odwiedzający centrum mieli okazję oglądać prezentację samochodu również na ekranach LCD, rozmieszczonych wzdłuż ciągów komunikacyjnych – ruchomych schodów i w obszarze tzw. food court. – *Galerie handlowe są miejscami skupiającymi milionowe widownie z silną reprezentacją grupy docelowej, składającej się z aktywnych zawodowo konsumentów, mieszkających w dużych miastach. Trudno do nich dotrzeć za pomocą mediów tradycyjnych* – komentuje Katarzyna Sudbury, dyrektor generalny Ambient Polska, agencji obsługującej kampanię marketingową Fiata w galeriach handlowych. Nie tylko Fiat uwzględnił nowy nośnik reklamowy w swoim budżecie marketingowym. Potencjał branży jest na tyle zauważalny, że z końcem ubiegłego roku brokerzy reklamowi – Media Point Group i Wirtualna Polska – wydzielili specjalne jednostki zajmujące się sprzedażą czasu reklamowego

na nośnikach digital signage. Wyświetlaczy, na których można wykupić emisję reklam jest coraz więcej. Wśród nich znajdują się monitory w takich lokalizacjach jak lotniska, dworce PKP, supermarkety, sieci fast foodów, szkoły wyższe, a nawet wnętrza placówek bankowych.

– *Dynamiczny obraz przyciąga uwagę i wzmacnia przekaz reklamowy. Dodatkowo, ogromną zaletą systemu jest możliwość szybkiej aktualizacji treści* – wylicza Katarzyna Sudbury. Innym powodem, dla którego reklamodawcy są zainteresowani nośnikami, jest nie zasięg, jak w przypadku mediów masowych, ale możliwość profilowania przekazu. Dzięki technologii nadawca może zróżnicować komunikat ze względu na czynniki takie jak lokalizacja, umiejscowienie wyświetlacza, pora dnia czy wydarzenie specjalne. Zmienne te są na tyle programowalne, że można bardzo łatwo zdefiniować je w tzw. harmonogramie – jednej z kluczowych funkcji technologii. Jeszcze kilka lat temu powstawały instalacje, które nie osiągały rentowności ze względu na mały zasięg i brak standaryzacji nośników.

„Dynamiczny obraz przyciąga uwagę i wzmacnia przekaz reklamowy”.



Utrudniało to negocjacje z brokerami mediowymi, którzy nie mieli gwarancji, że sprzedana przez nich reklama zostanie wyświetlona tak samo na wszystkich wyświetlaczach w sieci.

Dziś mamy do czynienia z sytuacją dynamicznej budowy nowych instalacji, które projektowane są według określonych standardów. W efekcie, coraz łatwiej o jednolite cenniki prezentujące koszty kampanii na nośnikach digital signage. Reklamodawcy zainteresowani dużymi kampaniami negocjują stawki w zależności od doboru lokalizacji, zasięgu oraz długości i częstotliwości spotu reklamowego w tzw. pętli.

– *Jeżeli wziąć pod uwagę koszty dotarcia do grupy docelowej, digital signage jest atrakcyjny cenowo*  
– wyjaśnia Katarzyna Sudbury.

Na relatywnie niskie ceny cyfrowego przekazu wpływa przede wszystkim wyeliminowanie kosztów druku i dystrybucji materiałów drukowanych. Cena musi natomiast pokrywać amortyzację sprzętu, koszty sprzedaży oraz administracji siecią. Dodatkowo reklamodawca powinien uwzględnić wydatek związany z kreacją spotu reklamowego. Ostatecznie, zdaniem przedstawicieli domów mediowych, koszt dotarcia przekazu reklamowego na nośnikach digital signage do grupy docelowej (CPT) w relacji z innymi mediami jest niski. Nasuwa się jednak pytanie – czy wobec coraz silniejszej pozycji nowego medium, można spodziewać się wzrostów, czy spadku cen reklamy w przyszłości?

Z Pauliną Zysk-Lisicą z Zespołu Zakupów Powierzchni Reklamowej Sieci AdTotal, należącej do grupy Wirtualna Polska, rozmawia Tomasz Rzeźnik.



Paulina Zysk-Lisica Zespół Zakupów Powierzchni Reklamowej Sieci AdTotal

– **Od jak dawna AdTotal interesuje się nośnikami DS?**

– Pierwsze umowy z właścicielami sieci DS podpisaliśmy na początku 2009 roku. W tym okresie rozpoczęliśmy też intensywną edukację rynku dotyczącą digital signage. Przy tego typu projekcie najważniejsze jest bowiem przekonanie media plannerów o wartości marketingowej nowo powstającego medium.

– **Jak przekonujecie o jego skuteczności?**

– Przede wszystkim poprzez edukację rynku. Bierzymy udział w pracach Stowarzyszenia Polish Digital Signage Association, którego głównymi zadaniami są: współpraca firm działających w obszarze DS, wypracowywanie i wprowadzanie rynkowych standardów, weryfikacja powstających projektów w celu dostarczenia klientom jak najlepszych rozwiązań.

– **Która zaleta szczególnie interesuje media plannerów?**

– Najważniejsza jest możliwość dowolnego zarządzania treściami na nośnikach digital signage. Jesteśmy w stanie na bieżąco je modyfikować, dodawać wiadomości, ciekawostki, pogodę, kursy walut. Wiadomości podawane na przemian z komunikatami reklamowymi są bardzo pozytywnie odbierane przez konsumentów, a dostosowanie komunikatu do konkretnej sytuacji, w jakiej znajduje się osoba siedząca na przykład w salonie fryzjerskim czy na lotnisku, tylko zwiększa zaufanie do komunikatu komercyjnego.

– **Od czego zależą ceny kampanii na wyświetlaczach?**

– Ceny są ściśle uzależnione od lokalizacji sieci, długości i częstotliwości spotu reklamowego oraz grupy docelowej, znajdującej się w obrębie komunikatu promocyjnego.

– **Które sieci Państwo obsługują?**

– W naszej ofercie jest obecnie około trzech tysięcy monitorów zlokalizowanych między innymi w sklepach Tesco, E.Leclerc, Piotr i Paweł oraz w Galeriach Handlowych, w restauracjach McDonald's na terenie całego kraju. Kolejne ważne sieci w naszej ofercie to salony fryzjerskie, dworce PKP i PKS, lotniska, a także uczelnie wyższe. Realizujemy również kampanie reklamowe widoczne w bankomatach e-Card.

**Tomasz Rzeźnik**

specjalista ds. marketingu  
firmy Emtronet