

Gdy patrzymy przez ramię

TEKST TOMASZ RZEŃNIK

Informacja i marketing nie zawsze idą w parze. Z punktu widzenia konsumenta funkcja informacyjna komunikacji marketingowej jest jedyną użyteczną częścią przekazu w miejscu publicznym. A fakt, że dziś w kieszeni każdego konsumenta znajduje się telefon posiadający funkcje niemal wojskowego centrum dowodzenia pokazuje, jak bardzo użyteczność jest w cenie.

Niemal każda informacja prezentowana w miejscu publicznym ma charakter użytkowy. Znaki, drogowskazy, szyldy czy godziny otwarcia sklepów to komunikaty, które w sposób intuicyjny są rozpoznawane przez konsumentów. Informacja publiczna niekiedy stawia krok naprzód, wykorzystując dostępne technologie. Na przykład, we Wrocławiu przy niektórych skrzyżowaniach sygnalizacja świetlna pokazuje ile czasu pozostało do zmiany świateł. Choć start samochodów zaczyna przypominać wyścig, to o rozkojarzonego kierowcę, który zapomni ruszyć o wiele trudniej.

WIEM GDZIE PARKOWAĆ? Z kolei w Poznaniu nowo powstałej inwestycji słupów informacyjnych przy skrzyżowaniach nie nadano jeszcze formy użytkowej. Solidne konstrukcje z niewielkimi wyświetlaczami LED-owymi stanęły przy kilkunastu dużych skrzyżowaniach na obrzeżach centrum miasta. Mają one informować o natężeniu ruchu na podstawie wydawanych biletów w parkometrach. Jednak w praktyce inwestycja działa już przeszło miesiąc, a wyświetlacze nie dostarczają żadnych użytecznych informacji. Jedyne co można odczytać na słupach informacyjnych to godziny działania strefy. Na przetwarzanie i wyświetlanie danych mówiących o natężeniu ruchu w centrum przyjdzie jeszcze poczekać.

DO ZASTOSOWAŃ „PROFESJONALNYCH” Choć reklamowa funkcja Digital Signage jest najczęstszym motywem instalacji wyświetlaczy, to nie przekłada się ona na użyteczność dostarczaną konsumentowi. Stąd planując zawartość prezentacji odtwarzanej na nośnikach reklamy przeplata się informacjami – wiadomościami, prognozą pogody czy harmonogramem seansów w kinie. Istnieją jednak takie sieci, w których przekazanie właściwej informacji we właściwym czasie jest istotne dla realizacji procesów biznesowych wewnątrz organizacji. Przykładowo monitory umieszczone w różnych punktach hali produkcyjnej mogą prezentować kluczowe wskaźniki wydajności dla produktów i alarmować w przypadku wystąpienia ponadprzeciętnych odchyłań od normy. W call-center na monitorach mogą być prezentowane informacje o aktualnym harmonogramie pracy, obciążeniu linii, średnim czasie oczekiwania klienta na połączenia, ale także o... efektach pracy każdego z telemarketerów. Widok liczby umówionych spotkań przez kolegę z sąsiedniego pokoju może działać motywująco. Z kolei w zastosowaniach akademickich podpatrzonych w Europie Zachodniej, wyświetlacze to najważniejszy kanał do prezentacji planu zajęć dla danej sali wykładowej lub grup na danym wydziale. W Polsce sieci z tak ściśle sprecyzowanymi celami występują rzadko. Specjaliści z branży Digital Signage często przestrzegają przed popełnieniem

popularnego błędu przy projektowaniu kontentu – chęci zaspokojenia wszystkich grup interesariuszy. Gdy wyświetlacz jest umieszczony w przypadkowym miejscu i nie ma jasno sprecyzowanego zastosowania, o którym przekonany jest również odbiorca komunikatu – nie przyniesie on efektów. W niektórych przypadkach łączenie funkcji informacyjnych, rozrywkowych i reklamowych może przynieść taki sam efekt, jak rozbudowana i funkcjonalna sieć Digital Signage i... wyłączony monitor. <<

