

# Treść ze smakiem



TEKST: TOMASZ RZEŹNIK, EMTRONET DIGITAL SIGNAGE & INTERNET

Czy często powtarzane słowa: „Content is king” wyszły już poza dłuta copywriterów i rzeczywiście znalazły swoje miejsce w kosztorysach planowania sieci Digital Signage? Nawet jeśli tak, to kto powinien projektować kontent prezentacji i na jakiej podstawie? Określenie tego, co jest ładne a co nie, często podlega przecież kwestii gustu. Czy istnieją uniwersalne standardy dobrego smaku, a co ważniejsze kto miałby je dyktować?

Trudno przewidywać, w którym kierunku podążą trendy w projektowaniu kontentu Digital Signage. Pewne natomiast jest to, że niektórzy dostawcy technologii będą specjalizować się w tym obszarze. Zdania takiego jest Keith Kelsen, przewodniczący inicjatywy „Content Best Practices Committee for the international Digital Signage”, zasiadający w zarządzie międzynarodowej organizacji Digital Signage Association. „Zainteresowanie treścią zaczęło rosnąć na początku 2009 roku – mówi. „Obecnie treść przekazu odgrywa pierwsze skrzypce w dyskusjach towarzyszących uruchomieniu nowych sieci oraz przy ponownym planowaniu komunikatu na istniejących nośnikach” – podsumowuje Keith Kelsen.

**JESĆ Z ŁADNEJ MISKI** Aby rozważyć skuteczność danego komunikatu, najpierw należy upewnić się, że jest on w ogóle zauważalny. Dużą rolę w tej sztuce odgrywa wybór odpowiedniego wyświetlacza. – „Telewizor jest zaprojektowany do użytku domowego, gdzie średni czas dziennej eksploatacji ocenia się na 5 godzin, natomiast profesjonalny monitor wielkoformatowy posiada szereg funkcji umożliwiających pracę w systemie 24/7/365

i w trudnych warunkach otoczenia” – tłumaczy różnicę Mariusz Orzechowski. Wymienia on także szereg funkcji ochronnych stosowanych w monitorach typu public display, które pozwalają uchronić przed czynnikami zewnętrznymi, takimi jak wahania temperatury, pył czy uszkodzenia mechaniczne. Atutem profesjonalnych monitorów jest również jakość obrazu i przystosowanie do warunków, w których przyjdzie im pracować. „Monitory wielkoformatowe Nec posiadają sensor natężenia światła, który dostosowuje jasność ekranu do warunków oświetleniowych w pomieszczeniu, w którym znajduje się nośnik” – wyjaśnia Mariusz Orzechowski. „Pozwala to zmniejszyć zużycie energii oraz wyświetlać obraz o optymalnej jasności” – dodaje.

**CO OZNACZA SKUTECZNY?** Specjaliści z branży są zgodni, że fundamentalną przewagą technologii jest możliwość wykorzystania dynamicznej formy przekazu. „Aby stosować skutecznie takie medium jak Digital Signage w celach marketingowych należy pamiętać przede wszystkim o dynamicznej formule kontaktu z odbiorcą oraz o zasadzie wabienia i intrygowania zmieniającymi się obrazami, dzięki którym

możemy wzmocnić przekaz słowny” – komentuje Mariusz Orzechowski. Jak pokazują doświadczenia sieci reklamowych w hipermarketach Tesco i Carrefour, długość kontaktu konsumenta z emitowanym przekazem wynosi najczęściej kilka sekund. Stąd wymóg, aby komunikat był czytelny, jasny i przedstawiony w zwięzły sposób. – „Często lepiej skupić się na jednej zalecie, niż wymieniać wszystkie” – mówi Antoni Taczanowski z agencji VMR, projektującej kontent dedykowany dla rozwiązań Digital Signage. „Przekaz zawierający tylko niezbędną informację najlepiej spełni cel kampanii” – wyjaśnia. Nie bez znaczenia pozostaje również wiarygodność przekazu. „Pasek wiadomości bez podpisu z którejś agencji informacyjnej pochodzi może budzić wątpliwość” – przywołuje przykład Antoni Taczanowski. Popularnym stwierdzeniem specjalistów jest to, że komunikat na nośnikach miejscu sprzedaży musi różnić się od spotów telewizyjnych. „Najczęściej zalecana długość spotu reklamowego w sieciach komercyjnych to 10-15 sekund” – mówi Antoni Taczanowski. „Należy jednak pamiętać, że miejsca, w których wykorzystuje się sieci Digital Signage różnią się między sobą. Na przykład w sie-

ciach autopromocyjnych zalecana seria krótkich reklamówek może okazać się mało skuteczną – tłumaczy. Wskazówki jaki powinien być komunikat są równie cenne, co informacje o tym czego należy unikać. „Atrakcyjny obraz połączony z jasnymi, prostymi i krótkimi komunikatami odniesie z pewnością oczekiwanego skutku, co nie jest już tak oczywiste, gdy treść zaczyna dominować nad przekazem wizualnym” – przestrzega Mariusz Orzechowski. „Kontent przeładowany, zawierający za dużo informacji nie dotrze do klienta, który patrzy na ekran czasami zaledwie kilka sekund” – dodaje. – „Wyjątek stanowią przypadki, gdy DS traktujemy jako medium typowo informacyjne, wtedy wyświetlanie szczegółowych komunikatów jest jak najbardziej pożądane” – wyjaśnia Orzechowski.

**KTO TO ZAPROJEKTUJE?** Dylematem właściciela sieci może być kwestia, komu powinien on powierzyć realizację treści prezentacji. Opcji może być kilka: agencja reklamowa, agencja interaktywna, integrator wdrażający sieć, własny grafik, a może wystarczy skorzystać z darmowego kontentu lub gotowego szablonu? „W Polsce wciąż jest niewielu specjalistów, którzy potrafią połączyć doświadczenie kreacji ze znajomością specyfiki Digital Signage” – mówi Antoni Taczanowski. – „Najlepiej wybrać takie firmy, które posiadają doświadczenie w projektowaniu grafiki, a jednocześnie rzeczywiście uczestniczą przy wdrażaniu instalacji DS” – dodaje. Patrząc na przykład zachodnich sąsiadów niekoniecznie to co darmowe oznaczać bę-

dzie kiepską jakość. Istnieją serwisy takie jak „Associatedcontent.com” czy „SignageWidgets.com”, w których można pobrać poszczególne treści multimedialne. W przypadku tego drugiego dla posiadaczy rozwiązań marki Onelan obecnych również w Polsce, dostępne są elementy informacyjne takie jak: zegarki wykonane w technologii Flash, prognoza pogody czy... arabski kalendarz Hijri. Elementy te dostępne są w wielu wersjach graficznych w wybranej strefie czasowej czy lokalizacji dla prognozy synoptycznej. „Należy pamiętać, że przy pomocy tych narzędzi klient stworzy jedynie ciekawe dodatki, meritum np. w postaci prezentacji oferty powinien jednak zlecić do wykonania specjalistom” – komentuje Antoni Taczanowski. Keith Kelsen daje wyraz swoim obserwacjom na temat treści prezentacji na cyfrowych nośnikach w książce pt. „Unleashing the Power of Digital Signage”, zaprezentowanej w dniach 23-25 lutego 2010 podczas największych targów branżowych – Digital Signage Expo. Autor przekonuje w niej, że bez względu na kształt lub wielkość wyświetlacza, treść jest fundamentem, który ostatecznie decyduje o sukcesie projektu lub o jego porażce. „Tak naprawdę każdy przypadek wdrożenia należy rozpatrywać indywidualnie” – mówi Antoni Taczanowski. – „Podobnie jak w przypadku billboardów czy spotów telewizyjnych, niektóre kreacje będą bardzo skuteczne, a na inne mało kto zwróci uwagę” – dodaje. Czy stworzy to więc kolejne pole do popisu dla kreatywności twórców reklam, czy projektowanie kontentu przeznaczonego dla sieci Digital Signage nadal pozostanie niszą? 🐾

**DYSKRET®**

- adhezyjne folie do zadruku sitodrukiem, offsetem UV i solwentem. Przywierają także zadrukowaną stroną!



### Media do druku cyfrowego

- folia na ściany wewnętrzne i elewacje zewnętrzne
- matowa folia do dekoracji szkła
- folia metalizowana - złota i srebrna



- CAST-Performance - wyjątkowo rozciągliwa folia o właściwościach folii wylewanej
- antypoślizgowy, certyfikowany laminat podłogowy
- polimeryczna folia do zadruku z szarym klejem kanalikowym typu bubble - free



- Wskazujemy nowe kierunki

DYSKRET Sp. z o.o., ul. Słupska 45  
60-458 Poznań, Poland, tel. +48 61 849 88 70/8  
anna@dyskret.pl, +48 605 434 434  
monika@dyskret.pl, +48 605 677 967

Pełne portfolio niestandardowych materiałów do druku  
www.dyskret.pl, www.zmienkolor.pl



**PENSTICK®**

**ASLANCO®**

**ATP PRINT®**

— reklama —