

Reklama Dźwignią Signage

TEKST TOMASZ RZEŹNIK

Jeszcze w ubiegłym roku wiele słychać było na temat nowych instalacji Digital Signage. Dziś od komunikatów o kolejnych rozległych sieciach, częściej słychać informacje o konsolidacji rynku, debiutach giełdowych oraz wartościowym ujęciu sektora DS w torcie reklamowym. Czyżby w końcu mityczne wpływy z reklam pokryły inwestycje w sieci monitorów podjęte przez pierwszych odważnych?



Potwierdzeniem tej tezy jest kontynuacja polityki przyjętej przez najpopularniejszą brand fast-foodów. Z końcem września br. McDonald's poinformował, że przeznaczy dodatkowe 2,4 miliarda dolarów na kontynuację polityki odświeżenia wizerunku marki – także w Polsce. McDonald's podnosi komfort restauracji poprzez większą przestronność, wygodniejsze siedzenia, ale także system Digital Signage. – Ludzie najpierw jedzą oczyma... W restauracji, która wygląda współcześnie, czysto i stosownie zarówno z zewnątrz, jak i wewnątrz jedzenie smakuje lepiej – komentuje Don Thomson, prezes marki na terenie Stanów Zjednoczonych.

W KRAJU STANDARYZACJI

Polskie restauracje tej międzynarodowej sieci już od dawna wyposażone są w system Digital Signage. Od czasu, gdy za sprzedaż powierzchni reklamowej odpowiedzialny jest dom mediowy, na ekranach między teledyskami coraz częściej można zetknąć się z reklamą. Jest to możliwe dlatego, że sieci są między sobą zintegrowane i reklamodawcy, którym wciąż zależy przede wszystkim na zasięgu postrzegają je jako atrakcyjne. - W naszej ofercie jest obecnie ok. 3000 monitorów zlokalizowanych m.in. 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 – wylicza Paulina Zyśk-Lisica z Zespołu Zakupów Powierzchni Reklamowej Sieci AdTotal, należącej do grupy Wirtualna Polska.

Wiele instalacji jeszcze sprzed kilku lat nie osiągnęło jednak rentowności ze względu na mały zasięg i brak standaryzacji nośników. Utrudnia to negocjacje z brokerami mediowymi, którzy nie mają gwarancji, że sprzedana przez nich reklama zostanie wyświetlona tak samo na każdym z grupy nośników. Dlatego dziś, wynosząc lekcję z wcześniejszych błędów instalacja poprzedzona jest fazą wielomiesięcznych testów, instalacji pilotażowych i pełnej standaryzacji. 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. „pełni. - Jeżeli wziąć pod uwagę koszty dotarcia do grupy docelowej, Digital Signage jest atrakcyjny cenowo – wyjaśnia Katarzyna Sudbury, odpowiedzialna za kampanie reklamową Fiata 500 na wyswie-

tlaczach w centrach handlowych. Czy atrakcyjna cena jest w stanie skusić inne duże budżety reklamowe, czy jednak DS jest i będzie traktowany jako dodatek?

Sila w wielkości?

- O reklamodawców nadal nie jest łatwo – mówi Lucja Reklewska, Dyrektor Sprzedaży OOH Media Point Group. - Nie są to media które mają już swoje miejsce w media planach, każda kampania wymaga argumentów i w miarę możliwości twardych danych, spotkań – kontuuje. - Kontakty te muszą odbywać się na wielu poziomach najlepiej równolegle u Klienta i jego Agencji czy Domu Mediowym – tłumaczy Lucja Reklewska. - Chcąc przyspieszyć proces edukacji rynku zaangażowaliśmy się w działalność stowarzyszenia PDSA, gdzie wspólnymi siłami i wspólnym językiem chcemy docierać do świadomości marketerów oraz doprowadzić do standaryzacji badań, co przyspieszy proces upowszechniania wiedzy o Digital Signage – podsumowuje Reklewska. Pewne jest natomiast to, że dla wielu sieci bez udziału wpływów z reklam nie ma możliwości na amortyzację inwestycji. Poza stosunkowo niewielkimi instalacjami wykorzystywany

mi dla celów organizacji w dużych przedsiębiorstwach, Digital Signage działa tak naprawdę na tych samych zasadach, co inne media. – Wpływy reklamowe są założeniem wielu startujących sieci. Gdy np. w sektorze ekranów LED obserwujemy duże rozdrobnienie reklamodawców korzystających z nośników, tak w przypadku Digital Signage płaty czas wykupują przede wszystkim duże podmioty – podsumowuje Antoni Taczanowski, dyrektor sprzedaży firmy VMR, instalującej sieci Digital Signage.

Niedawno rynek obiegła informacja o przejściu Atvertinu posiadającego jak dotąd jedną z największych sieci monitorów w hipermarketach Tesco, przez innego operatora – Call2Action. Mniejszym podmiotom może być teraz coraz trudniej przedstawić konkurencyjną ofertę, zwłaszcza w bardzo aktywnej już branży FMCG. Czy można zatem mówić, że sektor DS kwalifikowany do rynku OOH zmierza do wykształcenia „swojej” wielkiej piątki... czwórki... itd.? Może więc niedługo popularne dziś artykuły prasowe o zastosowaniach sieci monitorów, niedługo zostaną zastąpione opisami bieżących kampanii reklamowych z wykorzystaniem nowego medium? <<



— reklama —

PROM

INNOWACYJNA TECHNOLOGIA dostosowywania treści emitowanej reklamy do płci i grup wiekowych oglądających

PROactiv Merchandising

Rozpoznanie płci, grupy wiekowej oglądającego za pomocą kamery Allio™. Kamera Allio™ rejestrująca przy lub w ekranie.



PROM Współpracuje z różnym software do Digital Signage

PROM Reklamy wyświetlane na ekranach zależą od tego, kto w danej chwili spogląda

PROM Przyporządkowuje reklamę do konkretnego odbiorcy

PROM System Allio™ zlicza oglądających i długość ich spojrzeń

PROM Nie ingeruje w percepcję oglądającego

PROM Nadaje realny wymiar emisji kontentu w Digital Signage

PROMKONTAKT: 607 871 271, e-mail: prom@poltv.pl

PROMPOL-TV Multimedia generalny dystrybutor

POL-TV MULTIMEDIA Sp. z o.o. ul. Pomorska 26, 45-321 Opole, Poland Tel: +48 077 451 73 00-09 Fax: +48 077 458 15 18

PROMPROactiv Merchandising