

# Digital Signage Merits

TEKST TOMASZ RZEŃNIK

Reklama, informacja, rozrywka. Modelowo funkcje Digital Signage występują jednocześnie po to, aby zwrócić uwagę konsumenta. Czy kolejne spojrzenie zapisane w statystykach jest jednak celem samym w sobie? Czy Digital Signage jest jak klaun, który zrobi wszystko, aby widzowie zwrócili na niego uwagę, chociaż i tak po wyjściu z cyrku dzieci najlepiej będą wspominać słonie?

Biznesowy punkt widzenia posiadacza nośników DS jest jasny – umieścić nośniki w jak największej liczbie lokalizacji o jednorodnym charakterze. Innymi słowy zbudować zasięg i dołożyć największych starań, aby grupa docelowa była możliwie łatwa do sprecyzowania. W końcu profilowane reklamy sprzedają się najlepiej. Na drugim biegunie obserwujemy postawę reklamodawcy. Pewnego siebie dżentelmena, którego interesuje rentowność kampanii reklamowej w miejscu sprzedaży i któremu oferuje się reklamę na monitorach jako dodatek.

**SIGNAGE VS HUMAN** Jak przekonują japońscy detaliści w branży odzieżowej, wykorzystanie Digital Signage i technologii RFID ma większy wpływ na sprzedaż dodatków i akcesoriów niż sprzedawcy. W jednym ze sklepów w Tokio zainstalowano system, który sugeruje konsumentowi zakup produktów komplementarnym. Kiedy klient podnosi wieszak z garniturem na stojących obok

wyświetlaczach prezentowany jest dokładnie ten produkt, wraz z gamą akcesoriów dodatkowych takich, jak: buty, krawat, poszetka czy spinki do mankietów. Podobno przełożenie na sprzedaż przekroczyło oczekiwania właścicieli sklepu. Oczywiście taki rodzaj sprzedaży sprawdzi się wyłącznie w luksusowych butikach, gdzie nieczęsto dochodzi do sytuacji, gdy garnitury przymiera dwóch klientów równocześnie...

Czy to chwilowa fascynacja nowości, wnioskowanie na podstawie pojedynczych zdarzeń, a może trend? Na razie trudno wyobrazić sobie, aby monitor mógł zastąpić człowieka... dopóki jego zakup i eksploatacja nie będzie wiele tańsza, niż wynajęcie hostessy.

**SIGNAGE VS SMART** Podczas gdy w miejscu sprzedaży reklama przybiera cyfrowy charakter, to w kieszeniach konsumentów odbywa się rewolucja. Urządzenia mobilne stają się coraz ciekawszym medium reklamowym i – co

paradoksalnie rzadko występuje w przypadku DS – poprzez kody QR potrafią naprawdę skłonić do interakcji. Otwarte API, pozwalające programistom na całym świecie tworzyć oprogramowanie dla urządzeń mobilnych powoduje, że ten obszar jest dla marketingu największym wyzwaniem. Ot, gdy Digital Signage wciąż buduje zasięg, urządzenia mobilne

są już w kieszeni co drugiego Polaka. To dlatego Apple po niespełna dwóch latach od wydania pierwszego iPada ogłosiło niedawno, że niedługo na rynku pojawi się iPad 3, a kody QR stały się na tyle rozpoznawalne, że powstają specjalne galerie sztuki z pracami prezentującymi wyłącznie piksele w kwadratowej ramce. Wyścig trwa i obserwują go rzesze kibiców.

Digital Signage rozwija się mniej spektakularnie. O istnieniu tego typu mediów wielu konsumentów nie zdaje sobie jeszcze sprawy. Trafia jednak do klientów biznesowych, którzy wciąż twardo kalkulują i zamiast fanów, potrzebują zasięgu oraz zdają sobie sprawę, że w reklamach w urządzeniach mobilnych i Internecie jest skuteczna, to jeszcze na długo nie zastąpi konsumentom wychodzenia z domu. <<

— reklama —



**ERRANY LED**  
SERWIS  
SPRZEDAŻ  
CZĘŚCI ZAMIENNE  
SZKOLENIA  
[WWW.LEDFABRIKA.PL](http://WWW.LEDFABRIKA.PL)



25-323 Kielce  
Al. Solidarności 34  
tel. +48 602 275 382  
tel./fax: +48 41 332 68 00  
e-mail: [biuro@ledfabrika.pl](mailto:biuro@ledfabrika.pl)