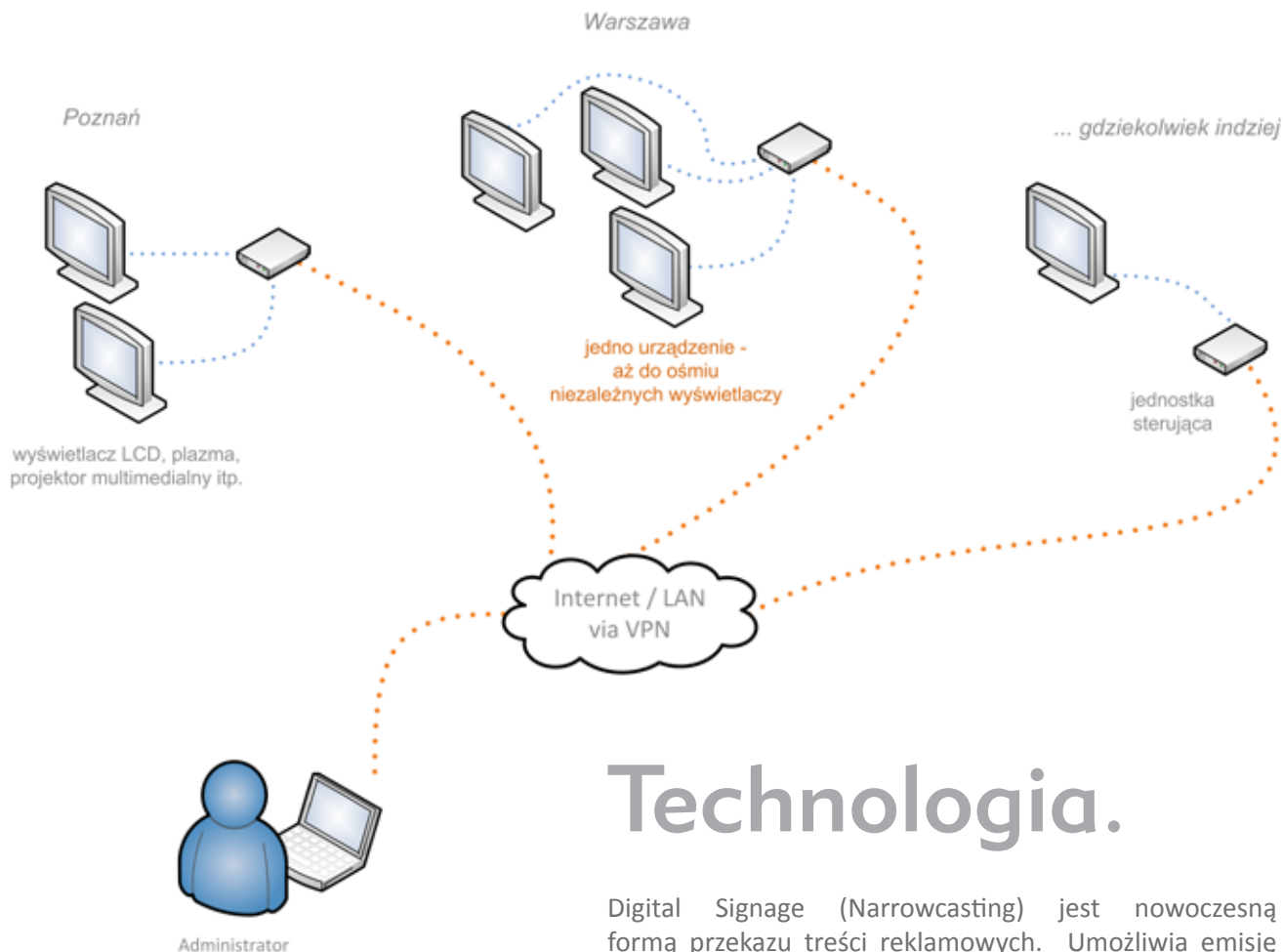


DIGITAL SIGNAGE

customized solutions



Technologia.

Digital Signage (Narrowcasting) jest nowoczesną formą przekazu treści reklamowych. Umożliwia emisję komunikatów precyzyjnie dobranych do profilu odbiorców, miejsca i czasu.

Dzięki wykorzystaniu centralnego systemu zarządzania treścią użytkownik może w prosty sposób zmieniać emitowane informacje. Ponadto system ten pozwala zarządzać wieloma wyświetlaczami, oddalonymi od siebie nawet o setki czy tysiące kilometrów - niemalże z dowolnego miejsca na Ziemi.

Gama zastosowań Digital Signage jest bardzo szeroka. Reklama w miejscach sprzedaży (P.O.S.), pokazy, wykłady, konferencje, informacja, prezentacje multimedialne to jedynie niektóre z możliwych zastosowań. Digital Signage to także efektowny sposób na uatrakcyjnienie zawartości witryny sklepowej, bądź stoiska targowego.

Digital Signage znajduje zastosowanie wszędzie tam, gdzie dociera wzrok Twojego klienta. Jest zatem doskonałą alternatywą dla statycznej, nudnej wizualizacji tradycyjnych nośników (plakatów, billboardów, banerów, citylightów).

Rozwiązania Digital Signage w Polsce są nadal mało rozpowszechnione. Ich zalety na szeroką skalę wykorzystywane są w krajach Europy Zachodniej i w USA.



Efektywność.

Największą skuteczność przynosi reklama emitowana w miejscach sprzedaży. Większość decyzji o zakupie zapada pod wpływem impulsu. Digital Signage jest narzędziem, które skupia uwagę potencjalnych odbiorców. W efekcie przekaz dociera we właściwym czasie i miejscu do tych grup, do których jest kierowany.

Skuteczność.

Badania przeprowadzone na rynku amerykańskim wykazały, że sprzedaż produktów firm wykorzystujących Digital Signage wzrosła przeciętnie o ponad 20%*

Digital Signage skutecznie przyczynia się do wzrostu świadomości marki konkretnego produktu jak i producenta - twórcy marki. Emitowany przekaz jest dynamiczny i dzięki temu pozostaje w pamięci odbiorcy na dłużej.

Eksploatacja.

Koszty zmiany tradycyjnych nośników drukowanych są zazwyczaj duże - plakaty, banery muszą być drukowane na nowo, a stare nadają się tylko do wyrzucenia.

Digital Signage rozwiązuje ten problem. Brak tu nakładów poniesionych na produkcję i dystrybucję materiałów reklamowych. Odbiorca pozostaje ten sam, zmienia się tylko zawartość.

Elastyczność.

Nasze urządzenia obsługują dowolny format kodowania obrazu. Zarówno zdjęcia, animacje 3D, filmy, obraz przesyłany z kamery cyfrowej, czy wizualizacje mogą stanowić zawartość prezentacji. Co więcej, można połączyć ze sobą wszystkie te formaty!

Precyzja.

Tradycyjne media odwołują się do mas. Nowe media zwracają się do wybranych jednostek i grup.

Digital Signage Customized Solutions to odpowiedź na hasła indywidualnie zorientowanego marketingu. Dzięki precyzyjnie dobranym: lokalizacji, porze i dniu emisji, przekaz dociera do precyzyjnie zdefiniowanej przez przedsiębiorcę grupy odbiorców.

Prestizż.

Rozwiązania Digital Signage są synonimem nowoczesności i profesjonalizmu w działaniu. Wprowadzanie nowych technologii podkreśla prestiż wprowadzającej je instytucji. Staje się obiektem rozmów zarówno w kręgach potencjalnych klientów jak i przedsiębiorców.

Innowacyjność.

Wdrażanie nowych technologii jest podstawowym czynnikiem zwiększania przewagi konkurencyjnej. Utrzymuje profesjonalny charakter przedsiębiorstwa i podkreśla jego otwartość na rozwój. Konsumenci natomiast zauważają nowe rozwiązania bardzo szybko...

Pełna kontrola.

Prosta obsługa naszej aplikacji pozwala na kontrolowanie aktualnie wyświetlanych materiałów reklamowych i dostosowywanie ich do danych okoliczności.

Prezentowane treści mogą być zarządzane z jednego miejsca. Za pomocą jednego komputera definiujemy, jaka treść ma być w tej chwili prezentowana na każdym z odbiorców z osobna!

Rentowność.

Odejmuje koszty poniesione na wdrożenie technologii od wzrostu zysków ze sprzedaży, otrzymujemy dodatni wynik już w pierwszym miesiącu użytkowania!* Warto dodać, że w kolejnych miesiącach koszty użytkowania plasują się na bardzo niskim poziomie natomiast osiągnięty już dzięki zastosowaniu Digital Signage wzrost zysków zostaje utrzymany.

* Źródło: badanie przeprowadzone przez Indiana University, opisane w książce Manfred Krafft, Murali K Mantrala: „Retailing in 21st Century” (s.120-122)

Sprawdzona skuteczność.

Skuteczność Digital Signage została sprawdzona podczas badania przeprowadzonego w jednym z centrów handlowych w Nowym Jorku

Źródło badań: Bill Rose, Diane Williams: The OnSpot Digital Advertising Concept in Simon Malls

Skuteczność Digital Signage została sprawdzona podczas badania przeprowadzonego w centrum handlowym im. Roosevelta w Nowym Jorku. Centrum to jest odwiedzane dziennie ponad 25 tys osób. Badanie polegało na rozmieszczeniu w obiekcie wyświetlaczy plazmowych wykorzystujących technologię Digital Signage.

Wnioski płynące z badań wskazują na wysoką skuteczność zastosowania technologii Digital Signage, wśród każdej z badanych grup wiekowych. Analizy dowodzą lepszemu zapamiętywaniu reklam wyświetlanych w technologii Digital Signage, w porównaniu do emitowanych w trakcie popularnego serialu telewizyjnego - nawet o 21%. Ponadto, co czwarty badany chętniej wybiera centrum, w którym znajdują się wyświetlacze.

Ważnym wnioskiem z przeprowadzonego badania jest także bardzo wysoka dostrzegalność reklam wyświetlanych przy pomocy technologii Digital Signage. Prezentacja przyciąga uwagę swoim odmiennym od tradycyjnego – dynamicznym charakterem. Jest pozytywnie postrzegana przez konsumentów.

Kolejne badanie przeprowadzono w celu zbadania skuteczności tej technologii w witrynach sklepowych.

Źródło: Manfred Krafft, Murali K Mantrala: „Retailing in 21st Century”

W tym celu wytypowano 4 sklepy tej samej marki, usytuowane w podobnych warunkach (dzielnica, profil klienta) oraz o podobnym miesięcznym przychodzie. W dwóch z nich umieszczono plakaty zajmujące dużą część witryny sklepowej. W pozostałych zamontowano po dwa, 42 calowe, ekrany plazmowe. Na odbiornikach tych wyświetlano prezentację, składającą się zarówno z filmu, jak i kilku zdjęć.

Wyniki były następujące:

- przez pierwsze 7 tygodni sprzedaż w sklepach z wykorzystaniem Digital Signage **wzrosła o 30%** w stosunku do sklepów z posterami
- uśredniono wyniki (odejmując możliwe inne czynniki wzrostu takie jak wahania sezonowe, modę itp.) i ustalono że wdrożenie Digital Signage **podniosło sprzedaż o 23%**
- po odjęciu kosztu instalacji Digital Signage **uzyskano 10% zysku netto**

1. Jaką różnicę zauważył Pan/Pani po wejściu do Centrum Handlowego? Odpowiedzi: **video, ekrany, plazmy, filmy** udzieliło:

Wiek	Odsetek
12-17	97%
18-43	91%
35-54	81%

2. Czy oglądał Pan/Pani którąś z wyświetlanych reklam podczas zakupów? Odpowiedzi **tak** udzieliło:

Wiek	Odsetek
12-17	94%
18-43	78%
35-54	73%

3. Czy pamięta Pan/Pani nazwę produktu, widzianą na ekranach podczas zakupów? Podobne pytanie zadano widzom popularnego serialu TV po jego emisji. Odpowiedzi **tak** udzieliło:

Wiek	Odsetek (Digital Signage)	Odsetek (Telewizja)
12-17	49%	46%
18-43	46%	36%
35-54	46%	25%

4. Czy prezentacje na wyświetlaczach video zachęcają Pana/Panią do ponownej wizyty właśnie w tym centrum handlowym?





Po raz pierwszy zbadana w Polsce.

W Polsce technologia Digital Signage dopiero wchodzi na rynek. Poniżej znajdują się fragmenty artykułu, który ukazał się w Gazecie Bankowej.

Źródło: Gazeta Bankowa - 21 Styczeń 2008, Aktualności

27 proc. przedstawicieli dużych firm spotkało się z pojęciem Digital Signage i rozważa wdrożenie tej technologii. W ich komunikacji z klientami i pracownikami wciąż dominują tradycyjne narzędzia jak ulotka i plakat, a za najważniejszą cechę komunikatu uznają skuteczność w dotarciu do odbiorcy - wynika z badania firmy Pentor.

Badanie wykazało, że z *digital signage* - rozumianym jako technologia emisji dowolnej treści (zarówno reklamowej, jak i informacyjnej, czy rozrywkowej) za pomocą systemu cyfrowych wyświetlaczy - spotkało się 27 proc. respondentów. Jednocześnie grupa ta przewiduje inwestycję w nowe technologie komunikacji wizualnej i skłonna jest zapłacić za instalację *digital signage* ponad 5 tys. zł. Większość badanych chciałaby rozpowszechniać za pomocą *digital signage* treści promocyjne (56% odpowiedzi), informacje o produkcie (5%) i komunikaty dla partnerów (13%)

Wśród respondentów dominuje potrzeba promowania, informowania klientów i budowania wizerunku firmy, o wiele mniejsze znaczenie ma zajmowanie uwagi klientów, szkolenie i komunikacje wewnętrzna. Od *digital signage* badani najbardziej oczekivaliby skuteczności - tak odpowiedziało 63% respondentów (jako najważniejszą odpowiedź wskazało 35%, drugą pod względem ważności 18%, a trzecią 9,6%), oszczędności kosztów - 59% badanych (odpowiednio 22%, 26%, 11%) oraz w dalszej kolejności, elastyczności w modyfikowaniu treścią oraz wszechstronności zastosowań i dodatkowego źródła dochodów.

W dotychczasowych działaniach marketingowych, kwestią priorytetową dla badanych jest skuteczność i precyzja w dotarciu z komunikatem do konkretnego odbiorcy. Mierzalność efektów stawiano na trzeciej pozycji, a koszty wymieniano jako ostatnie. W komunikacji z klientem i pracownikami dominują tradycyjne narzędzia - ulotka i plakat (odpowiednio 59% i 50% w przypadku klientów oraz 49% i 39% w drugiej kategorii), a także spotkania i prezentacje (w przypadku klientów - 37% wskazań, a pracowników - 40%) (...)

(...) "Przed wszystkim należy podkreślić, że *digital signage* to zupełnie nowa jakość komunikacji, którą poznały już najbardziej zaawansowane technologicznie kraje jak: Japonia, Tajwan, Stany Zjednoczone czy państwa Europy Zachodniej. W Polsce ta technologia dopiero się pojawia, więc 27% osób, które zetknęły się z *digital signage* i co więcej, wyraża gotowość wdrożenia tego rozwiązania, nawet w cenie powyżej 5 tys. za pojedynczą instalację, to bardzo obiecujące dane. I to pomimo, że nasze firmy wciąż za najważniejsze kryterium uważają cenę. Edukacja na temat zalet *digital signage*, technologii dającej tak wyczekiwaną przez badanych skuteczność w dotarciu z komunikatem do odbiorcy, z pewnością przyczyni się do ożywienia rynku" - komentuje wyniki badań Michał Rędzia, menedżer ds. *digital signage* w Veracomp S.A. (...)

(...) Badanie dotyczące zainteresowania nowymi technologiami wizualnymi przeprowadził Pentor Research International S.A. Oddział w Katowicach w październiku 2007 roku na zlecenie Veracomp S.A. Dane zebrano za pomocą techniki CATI.



Zawartość jest wszystkim.

Proponowane przez nas rozwiązania nie ograniczają się jedynie do stosowania statycznych obrazów. Dzięki Digital Signage Customized Solutions w prosty sposób można połączyć ze sobą zarówno filmy, animacje, slajdy informacyjne, czy muzykę. Nadaje to przekazowi dynamiczny, ciekawszy charakter - wyróżniając go spośród prezentacji, do których jesteśmy przyzwyczajeni.

Kluczem do wysokiej skuteczności prezentacji jest jej zawartość. Oprócz technologii dostarczamy również to, czemu ona służy.
Zawartość.

Realizujemy prezentacje, które wyświetlane są w sklepach, centrach handlowych, na targach, podczas wystaw, konferencji... Za każdym razem dbamy o indywidualny charakter przekazu. Wiemy także, jak istotne jest utrzymanie harmonii między formą, a treścią. Projektujemy tak, aby wzbudzić w odbiorcy podświadomą chęć posiadania produktu.

Gdy przy pomocy technologii Digital Signage uda się przyciągnąć i skupić uwagę Klienta, to należy ją w takim stanie zatrzymać jak najdłużej. Wykorzystujemy więc niestandardowe rozwiązania, nie dajemy przyzwyczać się do jednego schematu.

Stworzenie dobrej prezentacji wymaga atrakcyjnej treści. Z tego właśnie powodu przekaz musi być precyzyjnie dopasowywany do preferencji jego odbiorców - napisany w zrozumiały i przyjemny dla czytającego sposób. Odpowiedni dobór słów to zadanie dla copywritera. Nie zapominamy o tym w procesie kreowania najwyższej jakości produktów dla naszych Klientów.

W zastosowaniach.

Digital Signage znajduje zastosowanie tam, gdzie dociera wzrok odbiorcy. Z powodzeniem spełnia funkcje reklamowe w takich miejscach jak: stoisko targowe, centrum handlowe, witryna sklepowa, punkty sprzedaży, kino, teatr, wnętrze restauracji, kawiarni, klubu, czy podczas imprez rozrywkowych i kulturalnych.

Druga funkcja, jaką spełnia nasz produkt, to zastąpienie tablic informacyjnych na targach, dworcach, lotniskach, w muzeum, szpitalu, urzędach administracyjnych, podczas konferencji, prezentacji, wykładów czy w innych miejscach użytku publicznego.

Targi.

wystawy, stoiska, pokazy, konferencje, road show

prezentacja ofertowa
pomoc do wykładów
kioski interaktywne
informacja
reklama

Sklepy.

punkty i salony sprzedaży, punkty usługowe

witryna sklepowa
oferta produktowa
promocje
informacja

Użyteczność publiczna.

urzędy, muzea, szpitale, uczelnie wyższe

informacja
reklama

Centra handlowe.

supermarkety, hipermarkety, dyskonty, galerie handlowe

reklama produktów ogólnospożywczych
promocje i usługi dodatkowe: kredyty, programy lojalnościowe
informacja
reklama

Sektor komunikacyjny.

lotniska, dworce, przystanki, metro, pociągi

rozkład lotów / rozkład jazdy autobusów, pociągów
informacja
reklama

Zdrowie i uroda.

salony kosmetyczne, apteki, gabinety zabiegowe

prezentacja zabiegów
prezentacja kosmetyków
oferta usługowa i produktowa
reklama

Gastronomia.

restauracje, bary, kawiarnie, fast foody

prezentacja menu
reklama

Sektor finansowy.

banki, kantory, doradcy finansowi

prezentacja aktualnych kursów walut, notowań giełdowych
oferta produktowa: kredyty, fundusze
promocje

Turystyka.

hotele, pensjonaty, biura podróży

prezentacja usług (pokoje, apartamenty, restauracja, basen)
prezentacja oferty
informacja
reklama

Rozrywka.

koncerty, imprezy, eventy, wydarzenia sportowe

wizualizacje
reklama

DIGITAL SIGNAGE customized solutions

ul. Serbska 11
61-696 Poznań

tel. (061) 821 96 70
e-mail: biuro@emtronet.pl

www.emtronet.pl