**Technologie zapewnią przełom w komunikacji wizualnej?**

**W świecie cyfrowym pojawia się coraz więcej nowości, które ułatwiają dotarcie do użytkowników Internetu w momentach, w których są „offline”. Przykładem mogą być nowoczesne narzędzia marketingu multimedialnego, takie jak system komunikacji wizualnej Digital Signage. Jak działa alternatywa dla klasycznych nośników reklamowych? I jak wykorzystać jej możliwości?**

**Czym jest Digital Signage?**

Najkrócej mówiąc, jest to wielomodalny system wizualizacji contentu o charakterze multimedialnym, polegający na możliwości przesyłania jednej lub wielu informacji do wielu odbiorników jednocześnie. Przykładem mogą być najprostsze **ekrany sklepowe w galeriach handlowych, które podnoszą sprzedaż promowanego produktu średnio o 20%.** System sterowany jest (a nawet serwisowany i diagnozowany w razie awarii) wyłącznie zdalnie, wystarczy czasami tylko jeden komputer z dostępem do sieci LAN (albo WLAN) czy do standardowego pasma internetowego. Z nadajnika pracownik firmy “nadaje” - trochę jak w radio czy telewizji - program, którym mogą być wszelkie przydatne informacje, wiadomości, ogłoszenia pasażerskie (na lotniskach, dworcach, etc.), ale także promocje i reklamy czy prognoza pogody albo aktualny kurs walut.

**Cechy Digital Signage - zalety i możliwości**

Jak pokazują niektóre badania nad skutecznością reklamy tradycyjnej (ulotka, baner, billboard), Digital Signage wykazuje istotną przewagę nad poprzednią generacją nośników informacji handlowej i komercyjnej. Okazuje się, że ludzie łatwiej zapamiętują informacje multimedialne (słowo, obraz, video, dźwięk) niż statyczne i płaskie. Podobnie dzieje się w komunikacji wewnątrz firmy, gdzie tradycyjny newsletter jest niemal wcale nie czytany w przeciwieństwie do wyświetlaczy, które chętnie oglądamy, robiąc sobie kawę w firmowej kuchence.

System Digital Signage jest prosty w założeniach – jest to jednokierunkowy strumień zintegrowanych informacji cyfrowych, który posiada jedno “centrum dowodzenia” i dowolną ilość urządzeń odbiorczych na wyjściu. Sprawia to, że błyskawicznie można dodać lub usunąć informację, zmienić kontent, zaktualizować wyświetlanie o lokalne wydarzenia w pobliżu monitora; można też zaplanować serię prezentacji multimediów o danej porze dnia i w danym miejscu. W wielu miejscach może być wyświetlana ta sama albo różne informacje dzięki opcji dzielenia ekranu lub łączenia wielu monitorów w “screen wall” (ściankę video). Jest to bardzo dogodne dla marek handlowych, które chcą w tym samym czasie, a w różnych miejscach przekazywać spójne z polityką firmy dane, powiększając tym samym swój prestiż i wrażenie profesjonalizmu oraz szacunku dla różnych potrzeb klientów.

„Nasz system Digital Signage wykorzystuje tylko sprawdzone i nowoczesne technologie – dlatego stawiamy na najwyższej jakości monitory, ekrany dotykowe czy też tablice LED. W przypadku modułowych konstrukcji wideo tzw. ścian wizyjnych – video wall, konstrukcja jest zawsze dostosowana do panujących warunków, a system bez widocznych przerw, umożliwia generowanie obrazów doskonałej jakości. Tak złożona z kilku ekranów ściana może być stosowana wewnątrz i na zewnątrz obiektów, dając dużą przestrzeń do wyświetlania treści.” – mówi Małgorzata Goszczyńska-Sobocińska z Dasoft.

Firmy, które bazują w reklamie na ulotkach, gazetkach reklamowych czy statycznych banerach, pomału wychodzą z rynku, albo szukają całkowicie nowych rozwiązań. Obecni klienci to osoby bardzo świadome swoich konkretnie sprecyzowanych potrzeb i sprawnie poruszające się tak wśród stron globalnej sieci, jak i w olbrzymich galeriach.

Dzięki personalizacji, system Digital Signage pozwala dopasować ważne informacje handlowe czy wiadomości branżowe niemal do każdego klienta z osobna, co sprawia, że zamiast “strzelać” reklamą na oślep bez kontroli i centralnego sterowania, obrać można precyzyjny cel i go szybko osiągnąć. Klienci nastawieni na ruchome przekazy, filmy z ładnym podkładem muzycznym, **zapamiętują komunikaty reklamowe nawet 20 razy lepiej niż te w formie statycznej czy papierowej**. Jedno z badań pokazało też, że 20% klientów, mimo iż wcześniej nie planowało zakupu produktu, kupiło go po obejrzeniu multimedialnej projekcji na jego temat. Pokazuje to, kryjący się pod tajemniczą nazwą Digital Signage, ogromny potencjał tego typu środków przekazu zdalnego.

**Istotne cechy systemu komunikacji wizualnej Digital Signage.**

Do najważniejszych cech tego coraz bardziej popularnego systemu komunikacji wizualnej należą:

* **Elastyczność i szybkość** – w kilka minut można wymienić wyświetlany dotąd content na nowy, aktualny, bez “przerwy w programie”.
* **Podzielność przestrzeni wizualnej** – obrazy na nowoczesnych ekranach typu LCD czy LED i można wyświetlać w niezależnych oknach, a w razie potrzeby zbudować z wielu niezauważalnie połączonych monitorów całą “ściankę video”.
* **Nielimitowane zmiany treści** - każda treść może być wymieniana dowolną ilość razy.
* **Statystyki** – system rejestruje reakcje odbiorców na wyświetlane materiały, co pomaga w rozliczeniach oraz w prowadzeniu dokumentacji kampanii reklamowej.
* **Zdalny harmonogram** - można zaplanować kolejność prezentacji materiałów, zależnie od wielu czynników, na przykład w upalne lato reklamować napoje chłodzące, a w zimie gorącą kawę latte.
* **Oszczędność czasu**, środowiska i finansów - brak marnowania papieru, zdalne sterowanie przekazem, wygoda, przejrzystość.

Wszystko to sprawia, że system komunikacji wizualnej Digital Signage już teraz zdobywa zaufanie branży handlowej, stopniowo zastępując klasyczne formy przekazu informacji komercyjnej. Podobnie jak w przypadku każdej innej formy, tutaj także, ważna jest spójność i jasność komunikatu. Dodatkowym elementem jest interaktywność, precyzja w dopasowaniu prezentowanych treści do czasu, miejsca i potrzeb wszystkich potencjalnych klientów marki.