

# Digital signage: zaraz nie zatrzymała rozwoju

Pandemia mocno dała się we znaki dostawcom digital signage, ale nie zabiła ich kreatywności.

■ **Wojciech Urbanek**

**W**raz z wybuchem pandemii dostawcy systemów digital signage załamali ręce. Blokada wielu gałęzi gospodarki sprawiła, że wykorzystanie cyfrowych nośników obrazu zostało mocno ograniczone. W takiej sytuacji trudno było nawet myśleć o jakichkolwiek inwestycjach ze strony klientów biznesowych czy administracji rządowej. Jednak rok po roku trwania zarazy powraca wiara w lepsze jutro. Według MarketsandMarkets wydatki na digital signage wzrosną w skali globalnej z 16,3 mld dol. w 2021 r. do 27,8 mld dol. w 2026 r. To oznacza, że średnia stopa wzrostu wyniosłaby 11 proc. rocznie. Przy czym dane te obejmują sprzęt oraz oprogramowanie i usługi.

Skąd analitycy czerpią swój optymizm? Przede wszystkim wierzą w rosnącą popularność digital signage w zastosowaniach komercyjnych, a także rozwój infrastruktury na rynkach wschodzących i większy popyt na wyświetlacze o rozdzielczości 4K i 8K. Największymi odbiorcami ekranów mają być mocno poobijane w czasie pandemii placówki handlowe. Analitycy przewidują, że cyfrowe nośniki będą zastępować tradycyjne szyldy, co pobudzi wzrost tego segmentu rynku w najbliższych latach. Poza tym prognozują znaczny wzrost instalacji „pod chmurką”. W tym przypadku czynnikiem zachęcającym do inwestycji ma być rozwój technologiczny ekranów. Dzięki temu klienci zyskają dostęp do szerokiej gamy wyświetlaczy o wysokiej jasności (powyżej 2000 nitów) i dużej odporności na działanie warunków zewnętrznych.

Na ile wprowadzane przez producentów nowości pozwolą wrócić dostawcom systemów digital signage do stanu normalności?

i zachowań pozostanie z nami na dłużej. Dostawcy rozwiązań, a także integratorzy projektujący i wdrażający systemy DS muszą to zatem mieć na względzie. Co niektórzy już teraz dostosowali się do nowych reguł gry, wychodząc z ciekawymi inicjatywami.

– W czasach pandemii w zamkniętych pomieszczeniach może przebywać ograniczona liczba osób. Przy czym wciąż najbardziej popularną formą „egzekwowania” tego przepisu jest wydrukowana kartka papieru informująca o limitach. Tymczasem, korzystając z digital signage można wdrożyć system, w którym kamera umieszczona nad wejściem liczy osoby wchodzące i wychodzące, a komunikat o aktualnej frekwencji trafia na ekran umieszczony w witrynie lub przed wejściem – tłumaczy Tomasz Bukowski, Senior Sales Manager – B2B Market w Samsungu.

Takie rozwiązania oferuje między innymi Fairview za pośrednictwem platformy reklamy zewnętrznej Easyscreen. W prostszej postaci system zlicza osoby przebywające w obiekcie handlowym bądź lokalu gastronomicznym i wyświetla informację o liczbie klientów na ekranie. Natomiast bardziej zaawansowana wersja,

## Zdaniem specjalisty

### ■ Norbert Gościński, Account Manager Professional Displays, Epson Europe



Trudno udzielać wiarygodnych rad co do działań na rynku, który od ponad roku określają zamykane okresowo centra handlowe oraz duża niepewność, związana z niemożnością określenia terminu ich pełnego powrotu do pracy. Odpada tu także obszar komunikacji zewnętrznej – nie reklamuje się wydarzeń i imprez, które się po prostu nie odbywają. Ten rynek czeka na otwarcie, który spowoduje ponowne zamówienia i nie zmieniającego obecnie nawet najbardziej wysublimowane metody czy taktyki sprzedaży. Dla sprzedawców i producentów ważne jest, by dobrze przygotować się do momentu otwarcia, utrzymując relacje z klientami i rozpoznając ich potencjalne potrzeby.

### ■ Bartłomiej Płuciennik, dyrektor handlowy, Sharp NEC Display Solutions



Pierwszą reakcją na kryzys związany z COVID-19 było oczywiście obcinanie budżetów marketingowych i wstrzymanie inwestycji. Oczywiście dotyczyło to też sektora digital signage. Jednak nie da się wprowadzić totalnego lockdownu, bo wciąż musimy robić zakupy spożywcze, odwiedzać aptekę, drogerię czy stację paliw. Wszędzie tam, gdzie są odbiorcy, reklamodawcy są nadal zainteresowani informowaniem o swoich produktach, nawet jeśli ewentualne zakupy odbywają się później online. Poza tym są przecież takie towary, których nie kupimy online – chociażby nie da się jeszcze w taki sposób zatankować samochodu... Mimo że przystosowując się do nowych realiów, wiele biznesów przeniosło się do internetu, to powszechność komunikacji online nie oznacza końca tradycyjnego digital signage.

### ■ Dawid Manuszak, Product Manager w Dziale Systemów Audiowizualnych, Veracomp - Exclusive Networks



Nasi partnerzy wykazali się niebywałą kreatywnością i konsekwencją w rozbudowywaniu swojego portfolio produktowego, które było odpowiedziami na sytuację związaną z pandemią. Przykładem takich rozwiązań są samoobsługowe punkty dezynfekujące czy systemy zliczania klientów, gdzie wykorzystanie technologii digital signage pozwoliło stworzyć kompleksowe narzędzie z wizualizacją procesów oferowanych przez tego typu rozwiązania. Branża retail zdecydowanie doceniła system do wyświetlania treści w witrynach sklepowych. W szczególności dotyczy to punktów znajdujących się poza galeriami handlowymi. Dzięki monitorom umieszczonym w witrynach mogły one wpływać na klientów, zanim jeszcze weszli do sklepu.



**SALATKA**

brokuły, marchewka, kukurydza, pomidory,  
czerwona kapusta, sałata lodowa

**12 zł**

Przed erą COVID-19 rekordy popularności były różnego rodzaju ekrany dotykowe. Jednak od roku klienci starają się omijać tego typu udogodnienia. Alternatywą może być system kolejkowy korzystający z kodów QR i zapewniający bezdotykową obsługę. Wystarczy wejść na stronę sklepu przy użyciu smartfonu i pobrać wirtualny numer kolejkowy. Warto dodać, że Fairview oferuje swoje rozwiązania w subskrypcji. To sposób na pozyskanie właścicieli obiektów handlowych, zwłaszcza w okresie dekonjunktury.

Z kolei Statim opracował terminal termowizyjny ze stacją do dezynfekcji rąk. Ekran w czasie rzeczywistym mierzy temperaturę, sprawdza obecność maski ochronnej, a w przypadku wykrycia osoby z podwyższoną temperaturą może zablokować wejście do biura. System znajduje zastosowanie w urzędach, biurach, sklepach, bankach, hotelach czy placówkach medycznych. Trzeba przy tym zauważyć, że niektóre sklepy w czasie epidemii nie podlegają ograniczeniom, a ich obroty w skali roku wcale nie spadły. Bywa wręcz przeciwnie – małe placówki nierzadko zyskały dodatkowych klientów.

– *Odnotowaliśmy znaczny wzrost zainteresowania, i idących w ślad za nim zakupów, ze strony osiedlowych dyskontów czy minimarketów. Digital signage służy im do celów reklamowych* ▶

► i informacji produktowych oraz wspierania akcji promocyjnych – mówi Maciej Dzdizik, Product Manager LFD w BenQ.

Z kolei Veracom – Exclusive Networks wspólnie z jednym ze swoich partnerów dostarczył 2,5 tysiąca ekranów digital signage do sieci drogerii Rossmann, aby mogły wyświetlać treści multimedialne w swoich witrynach sklepowych.

## Modne trendy pomagają utrzymać sprzedaż

Wprawdzie wszechobecna pandemia przyczyniła się do zmniejszenia popytu na systemy digital signage, ale nie zahamowała innowacji. Producenci wprowadzili na przestrzeni ostatnich

miesiący kilka nowinek, które wychodzą naprzeciw rosnącym oczekiwaniom klientów. Jednym ze standardów stało się instalowanie w monitorach na potrzeby digital signage oprogramowania Android, co pomaga chociażby w dystrybucji treści pochodzących ze środowiska chmurowego. Ten trend nie zaskakuje, tym bardziej, że również rynek konsumenci zalewają urządzenia z Androidem, czego najlepszy przykład stanowią inteligentne telewizory. System operacyjny z zielonym ludzikiem jest znany z prostej integracji, łatwości użytkowania i skalowalności. A co istotne, kontroluje około 40 proc. globalnego rynku systemów operacyjnych, podczas gdy w przypadku samych smartfonów ten współczynnik przekracza 85 proc. Dlatego też większość dostawców odtwarzaczy multimedialnych i wyświetlaczy digital signage rozszerza swoje linie produktów z Androidem „na pokładzie”.

Oprogramowanie odgrywa ważną rolę w tym segmencie rynku, aczkolwiek nie mniej liczy się jakość używanego sprzętu. Producenci monitorów dążą do tego, aby zachować jak największą wierność wyświetlanych barw. Niektórzy chwalą się certyfikatem Pantone Validated, który gwarantuje, że wyświetlacz realistycznie odwzorowuje barwy. Wcześniej tą cechą doceniali

Zmniejszenie popytu w czasach pandemii nie zahamowało rozwoju innowacji w dziedzinie digital signage.

zwłaszcza gracze, graficy czy projektanci odzieży. Pierwszy na świecie monitor do zastosowań digital signage opatrzony certyfikatem Pantone Validated ukazał się na rynku półtora roku temu, a jego producentem było BenQ. To jest kierunek, którym będzie podążać nie tylko tajwańska firma, ale również jej konkurenci.

## Lepsze jutro LED-ów

Ciekawe perspektywy w branży digital signage rysują się też przed monitorami LED. Jak do tej pory tej klasie ekranów udało się zdobyć silną pozycję głównie w salach wideokonferencyjnych. Specjaliści uważają, że podobnie będzie w przypadku cyfrowych nośników reklamy, choć poważną przeszkodą w ich adaptacji mogą być budżety. Zdaniem Cypriana Dominiaka, dyrektora DS/AV w Statim Integrator, ekrany LED o wysokiej jakości i modułowej budowie idealnie nadają się na aranżację witryny sklepowej – warszawski integrator zrealizował już pierwsze takie projekty.

Dużym zwolennikiem stosowania LED-ów w branży digital signage jest Sharp NEC Display Solutions, który w 2018 r. przejął [S]kwadrat, niemieckiego dostawcę rozwiązań LED. Z kolei Samsung postawił sobie za cel opracowanie ekranów z niższym poborem energii bez utraty jakości obrazu. Koreański producent zaprezentował niedawno serię monitorów o jasności do 4 tys. nitów, cechujących się niższym poborem energii aniżeli modele z jasnością 2,5 tys. nitów. Samsung rozszerzył ponadto linię ekranów interaktywnych o produkty z mniejszą przekątną (13” i 24”), ale takimi samymi funkcjonalnościami jak ich więksi kuzyni.

Na ile wprowadzane przez producentów nowości pozwolą wrócić dostawcom systemów DS do stanu normalności? Wspomniani wyżej analitycy MarketsandMarkets przewidują w najbliższych latach dwucyfrowe wzrosty, zaś eksperci ResearchAndMarkets szacują, że rynek digital signage będzie rósł w rocznym tempie na poziomie około 6 proc.

– Rozwiązania oparte na analogowej prezentacji informacji ustępują miejsca swoim cyfrowym odpowiednikom. Przy wciąż solidnej liczbie statycznych nośników informacyjnych, jak plakaty, wydruki czy billboardy, potencjał do cyfryzacji pozostaje bardzo duży. Sukcesywnie przelamywane są kolejne bariery technologiczne, dzięki czemu nasze urządzenia mogą pracować w każdych warunkach. Z kolei systemy modułowe pozwalają tworzyć ekrany o powierzchni dorównującej budynkom – podkreśla Tomasz Bukowski.

Jednak nie wszyscy patrzą z optymizmem w najbliższą przyszłość. Niektórzy specjaliści, nauczeni doświadczeniem ubiegłego roku, podchodzą z dużą ostrożnością do przewidywań analityków.

– Trzymam kciuki za poprawność prognoz firm badawczych, które zapowiadają odbicie rynku, ale przyszłość jest bardzo niepewna. W gruncie rzeczy wszystko zależy od skali i wektora odbicia gospodarki po okresie pandemii. Perspektywa wybiegająca kilka lat do przodu zawiera zbyt dużo niewiadomych, by można ją było racjonalnie przewidzieć – przyznaje Norbert Gościński, Account Manager Professional Displays w Epsonie. ■

## Zdaniem integratora

### ■ Cyprian Dominiak, dyrektor DS/AV, Statim Integrator

Potrzeby naszych klientów zmieniły się tak samo szybko jak sytuacja na świecie. Ogromnym zainteresowaniem zaczęły się cieszyć systemy do rezerwacji sal konferencyjnych, miejsc parkingowych, a także samych biurek. Nasi klienci postawili przede wszystkim na bezpieczeństwo – w dobie pandemii bardzo ważne stało się zachowanie dystansu społecznego. Nowoczesne systemy digital signage ułatwiają organizację pracy w biurach, pozwalają na bezkontaktową rezerwację spotkań z zachowaniem rygoru sanitarnego oraz umożliwiają prowadzenie statystyk. Na fali wznoszącej znajdują się także wszelkiego typu kioski samoobsługowe oraz paczkomaty – urządzenia te pojawiają się w coraz większej ilości miejsc. Aktualna sytuacja wymusza automatyzację procesu obsługi klientów. Skalowalny system digital signage znakomicie nadaje się do połączenia świata online z realnymi produktami.