

ციფრული სარეკლამო სისტემები

ზურაბ წვერაიძე, ვალერი ტაკაშვილი,

გიორგი ბერიძე

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

რეზიუმე

განხილულია ბეჭდური რეკლამის ახალი სახე - ციფრული სარეკლამო სისტემები (Digital Signage), რა არის მისი უპირატესობები, რას წარმოადგენს ის და რატომ მოხდა მისი გამოყენების აუცილებლობა დღეს. მსოფლიო ბაზარზე ციფრული სარეკლამო სისტემების მოთხოვნა ძალიან გაიზარდა, რადგანაც მისი მეშვეობით უნიკალურად დასწორად ხდება პროდუქციის ცნობადობის ზრდა და მომხმარებელზე მიტანა. განვითარებულ ქვეყნებში უკვე საგრძნობლად არის განვითარებული digital signage ინდუსტრია და მათი მართვის სისტემები. დღესდღეობით არ არსებობს ქვეყანა სადაც მასშტაბურად არ არის ათვისებული digital signage. აქედან გამომდინარე მიზანია ციფრული სარეკლამო სისტემების განვითარება და მისი პოპულარიზაცია ჩვენს ქვეყანაში, რადგანაც 21 საუკუნე ეს არის digital signage-ს განვითარების ხანა, რომელიც ნელნელა ყალიბდება როგორც ბეჭდური რეკლამების ჩანაცვლების თანამედროვე სახე.

საკვანძო სიტყვები: ციფრული სარეკლამო სისტემები. კონტენტი. Digital Signage.

1. შესავალი

აღსანიშნავია რომ დღესდღეობით არსებობს რეკლამის უამრავი სახე, რომლითაც ხდება რომელიმე ბრენდის ცნობადობის გაზრდა და აუდიტორიამდე წვდომა. რეკლამა არის (ლათ. *reclamo* – „წამოვიყვირებ“) ინფორმაცია, გავრცელებული ნებისმიერი მეთოდით, ფორმითა და ხერხით, რომელიც მიმართულია საზოგადოების ფართო მასებისთვის, რეკლამირების ობიექტის მიმართ მათი ყურადღების მიპყრობის და/ან ინტერესის გაღვივების მიზნით [1]. თუმცა ყოველი რეკლამის სხვადასხვა სახეს გააჩნია თავისებური პრობლემები და უპირატესობები [2]. ერთ-ერთ პოპულარულ რეკლამის სახედ ითვლება ბეჭდური რეკლამა, როგორცაა სარეკლამო აბრები, ბანერები და პოსტერები. მათ თანამედროვე სახედ კი შეიძლება ჩაითვალოს ციფრული სარეკლამო სისტემები, რომლის მეშვეობით ხერხდება, მათი პრობლემების აღმოფხვრა. რა არის ციფრული სარეკლამო სისტემა და რა პრობლემების გადაჭრაა შესაძლებელი მისი დახმარებით? იგი დისტანციურად მართვადი, ცენტრალიზირებული, აუდიტორიაზე ორიენტირებული ციფრული სისტემაა, რომლის მეშვეობითაც ხდება საინფორმაციო კონტენტის გამოსახვა ციფრულ ეკრანებზე და აუდიტორიაზე ჩვენება გარკვეულ დროისა და ადგილმდებარეობის მიხედვით [2]. რატომ გვჭირდება ციფრული სარეკლამო სისტემები და რატომ ითვლება ის ბეჭდური რეკლამის ახალ თანამედროვე სახედ? განვიხილოთ პრობლემები, რაც ახლავს ბეჭდურს და ვნახოთ როგორ ხდება ციფრული სარეკლამო სისტემებით მათი მოგვარება.

2. ძირითად ნაწილი

ციფრული სარეკლამო სისტემებით შესაძლებელია შეიქმნას ერთიანი, ცენტრალურად მართვადი ქსელი, რომელიც მნიშვნელოვნად მოქნილია და ზრდის კომუნიკაციის ეფექტურობას აუდიტორიასთან, ასევე შესაძლებელს ხდის ერთი გარკვეული კონტენტი გაშვებას ყველა ეკრანზე ერთდროულად, რაც ამცირებს რეკლამის განთავსების დროს [3].

ციფრული რეკლამა გამოიყენება როგორც სარეკლამო სივრცის შესაქმნელად, ასევე საკუთარი კომპანიის გარეკლამებისთვის. სარეკლამო სივრცის შექმნის შემთხვევაში, შესაძლებელია მისი გაქირავება და გამოყენება, როგორც შემოსავლის ალტერნატიული წყარო, რაც გრძელვადიან პირობებში არათუ აანაზღაურებს თვითღირებულებას, არამედ საკმაოდ სოლიდურ შემოსავალსაც დატოვებს. საკუთარი კომპანიის გარეკლამების შემთხვევაში, რა თქმა უნდა, პირველადი ხარჯი შედარებით დიდია, ვიდრე სტატიკური აზრებისა და ბანერებისა, რადგან პირველ რიგში საჭიროა პროფესიონალური ეკრანი და პლემერი(ციფრული სარეკლამო სისტემების ყველაზე მთავარი კომპონენტები), რომელიც გარკვეულ თანხებთან არის დაკავშირებული, თუმცა თუ გავითვალისწინებთ იმ დანახარჯებს, რაც სჭირდება ნაბეჭდ მასალას პერიოდულად, აშკარად ჩანს ციფრული სარეკლამო სისტემების უპირატესობა.

2.1. ბეჭდური რეკლამის პრობლემები და გადაჭრის ხერხები

რეკლამის განთავსების დრო - ამ პრობლემის შემთხვევაში, ციფრული სარეკლამო სისტემებით განთავსების დროს წარმოადგენს კონტენტის შექმნა, მომხმარებელი/კომპანია არ ფიქრობს იმაზე თუ როდის მოხდება ძველი რეკლამის ჩამოშორება და ახლით ჩანაცვლება, ის უბრალოდ ქმნის ახალს კონტენტის სამართავი პანელის მეშვეობით და აგზავნის იმ ციფრულ ეკრანზე ან ეკრანების ჯგუფზე სადაც საჭიროა ახლით ჩანაცვლება.

გარეშე მესამე პირი - პრობლემის მოგვარებაც ხდება ასევე კონტენტის მართვის სიტემის მეშვეობით, რადგან რეკლამას მართავს თვით დამკვეთი, დამკვეთს შეუძლია მისი ცვლილება და განახლება.

რეკლამის განახლება და ცვლილება - თუ ავიღებთ ჩვეულებრივ სტატიკურ სარეკლამო აზრებს, ნებისმიერმა კომპანიამ იცის რომ მისი ცვლებისათვის ის ვერ გაექცევა წინათ ნახსენებ პრობლემებს, ციფრული სარეკლამო სისტემებით კი მას უბრალოდ სჭირდება საკუთარი შექმნილი კონტენტის ჩანაცვლება სამართავი პანელის ედიტორის მეშვეობით და უბრალოდ კომპანიის განახლება.

ტარგეტირებული კონტენტი - ციფრული სარეკლამო სისტემები საშუალებას იძლევა მომხმარებელმა მოახდინოს რეკლამის ტერგეტირებულად მართვა, და მაგალითისთვის მოახდინოს ერთი კონკრეტული აუდიტორიისთვის სხვა კონტენტის ჩვენება, მეორესთვის კი სხვა.

დროის მართვა - ბეჭდური რეკლამის შემთხვევაში შეუძლებელია კონტენტის დროის მიხედვით მართვა, განსხვავებით ციფრული სისტემებისა, რის მეშვეობითაც მომხმარებელი/კომპანია უთითებს თავისი კომპანიის დროის ინტერვალს, კვირის დღეებს და ამ ინტერვალში ახდენს სათანადო კონტენტის ჩვენებას.

როგორც ჩანს ზემოთ ხსენებული პრობლემის წინაშე დგება ნებისმიერი კომპანია რეკლამის შეკვეთის დროს. ეს კი გარკვეულ დანახარჯებთან არის დაკავშირებული, ყოველ ახალ შეკვეთაზე კომპანია იძულებულია განმეორებითად გადააწყდეს ამ პრობლემებს. თანამედროვე ტექნოლოგიებიდან გამომდინარე ამ პრობლემის გადაჭრა არ ხერხდება სხვა გარე პირების დახმარების გარეშე. თუმცა სარეკლამო სისტემების მეშვეობით ამ პრობლემების(და არა მხოლოდ) მოგვარება შესაძლებელია. ციფრული სარეკლამო სისტემა, გრძელვადიან პერსპექტივაში, მნიშვნელოვნად ეკონომიურია და გამოსაყენებლად

მარტივი. განსხვავებით ბეჭდური რეკლამისა, ციფრული სარეკლამო სისტემა არის ციფრული მედია საშუალება, რომელიც იძლევა შესაძლებლობას, დამატებითი დანახარჯების გარეშე (ტექნიკური პერსონალი, ნაბეჭდი მედიის ცვლილება), ნებისმიერ დროს, მარტივად განთავსდეს სხვადასვა მედია ფორმატის კონტენტი (ვიდეო, ფოტო, სენსორული (Touch) აპლიკაციები, ვებ გვერდები, სოციალური ქსელის გვერდები) ციფრულ ეკრანებზე.

2.2. ციფრული სარეკლამო სისტემების უპირატესობები

მაღალი მიზნობრიობა - ბეჭდური და ტრადიციული მედიის საშუალებებით ვერ ხერხდება მიზნობრივ აუდიტორიამდე მიღწევა, რადგანაც შეუძლებელია კონკრეტული აუდიტორიისთვის კონკრეტული რეკლამის ჩვენება. ციფრული რეკლამის მეშვეობით კი შესაძლებელია გამოიყენოთ გეოგრაფიული, დემოგრაფიული და მიზნობრივი ნიშნით შერჩეული საკვანძო სიტყვები, რათა მოხდეს სამიზნე აუდიტორიას უფრო ეფექტური წვდომა. ეს უზრუნველყოფს მიზნობრივ აუდიტორიაზე ზუსტ მიმართვას და პოტენციურ მომხმარებელზე გასვლის ყველაზე იაფ და მოხერხებულ ხერხს.

დანახარჯების ეფექტურობა - რეკლამირების სხვა მეთოდებთან შედარებით ციფრული სარეკლამო სისტემების ისეთი არხები, როგორცაა ელექტრონული, პირდაპირი მარკეტინგული გზავნილები არის ნაკლებ დანახარჯიანი. მაგალითისათვის, ელექტრონული მარკეტინგის შემთხვევაში საჭიროა სარეკლამო ტექსტის შედგენის და დიზაინის ხარჯები, ასევე ბეჭდვის და ადრესატთან გაგზავნისათვის განკუთვნილი დამატებითი ხარჯები. ამ შემთხვევაში ხარჯად ითვლება ეკრანის და პლემერის ქონა, რომელიც აუცილებელია რეკლამის განსათავსებლად.

კამპანიის მუშაობის შედეგების მონიტორინგი რეალურ დროში - ონლაინ მარკეტინგი საშუალებას გაძლევთ კამპანიის მიერ მოტანილ შედეგს მიადევნოთ თვალი რეალურ დროში. თვალყურის სადევნი პროგრამები, როგორცაა Google Analytics საშუალებას იძლევა განისაზღვროს იმ ვიზიტორთა რაოდენობა, რომლებიც სარეკლამო კამპანიის დახმარებით მოხდნენ ვებ საიტზე. ეს ინფორმაცია საკმაოდ მნიშვნელოვანია იმისათვის, რომ გაუმჯობესდეს კამპანიის კონვერსია. მომხმარებელს ყოველთვის აქვს შესაძლებლობა, თავად აკონტროლოს თუ როგორ მატულობს მისი საიტის რეიტინგი რეკლამის ეფექტურობის სტატისტიკის მიხედვით.

კონტენტი - კონტენტის სახეობა შეიძლება იყოს ნებისმიერი სახის ინფორმაცია, დაწყებული სტატიკური ტექსტიდან, დამთავრებული ვიდეომდე, როგორც ხმით ასევე მის გარეშე.

2.3. სტატისტიკური მონაცემები

ციფრული სარეკლამო სისტემები სწარფად ყალიბდება თანამედროვე ცვლადი ინდუსტრიის ტექნოლოგიად. რატომ არის ის ბეჭდურ მედიაზე ეფექტური? ამ კითხვებზე პასუხის გასაცემად ჩამოთვლილია სია, რითაც ხდება მისის უპირატესობების მტკიცებულება [3][5]:

1) 2020 წლისთვის ციფრული სარეკლამო სისტემების ინდუსტრიის ბიუჯეტი გაიზარდა 20 მილიარდ დოლარამდე. 2015 წლისთვის მისი რაოდენობა იყო 14.89 მილიარდამდე;

- 2) მომხმარებელთა 30%-ზე გავლენას ახდენს ციფრული სარეკლამო სისტემების ეფექტურობა;
- 3) მომხმარებლის ლოდინის დრო მცირდება 35%-ით;
- 4) სმარტფონების მომხმარებელთა რაოდენობა 2 მილიარდზე მეტი იყო 2016 წლისათვის, რაც განვითარების პერსპექტივას ანიჭებს beacon ტექნოლოგიების გამოყენებას;
- 5) 8/10 მომხმარებელი შედის იმ მაღაზიაში რომლის რეკლამის ეფექტურობამ ის დააინტერესა;
- 6) ბრენდული კომპანიების 80%-მა შეძლო 33%-ით მეტი პროდუქციის გაყიდვა;
- 7) მომხმარებელთა 68%-ზე გავლენას ახდენს ციფრული სარეკლამო სისტემების კონტენტი;
- 8) შიგა სახის სარეკლამო სისტემებს შეუძლიათ გაყიდვების გაზრდა 31,8%-ით;
- 9) სხვადასხვა ბრენდული კომპანიების წარმომადგენლებმა დაამტკიცეს ციფრული სარეკლამო სისტემების 24%-მდე ჩაშენება;
- 10) ციფრული სარეკლამო სისტემები ბრენდის საერთო ცნობადობას ზდრის 48% -ით.

ცხადია ეს მაჩვენებლები გამოთვლილია სხვადასხვა გაყიდვების სისტემაში, მაგრამ ციფრულ სარეკლამო სისტემები უნივერსალურია და მისი გამოყენება შესაძლებელია ნებისმიერ ინდუსტრიაში. სტანდარტული გაყიდვების სისტემებიდან დაწყებული, დამთავრებული სხვადასხვა რესტორნების, კაფეების, ბანკების და სხვა საზოგადოების თავშეყრის ადგილებისათვის.

ციფრული აზრის ერთ ერთ ყველაზე დიდ პრივილეგიას წარმოადგენს მასზე არსებული კონტენტის მრავალფეროვნება. საქმე იმაშია რომ მომხმარებელს ეძლევა სრული თავისუფლება თუ რისი ჩვენება სჭირდება ეკრანზე იქნება ეს სურათი, ვიდეო, ტექსტი, ნებისმიერი ვებ აპლიკაცია. ამ შემთხვევაში გასათვალისწინებელია მხოლოდ ორი რამ: რა ფორმატის მხარდაჭერა აქვს ეკრანს და პროფესიონალურ მედია პლეიერს(მოწყობილობა რაზეც იგზავნება კონტენტი).

მაგალითად: თუ ავიღებთ ერთერთ პროფესიონალურ amazon stick პლეიერს ვიცით რომ ის იყენებს ანდროიდ ოპერაციული სისტემას, ანდროიდს კი თითქმის ყველა პოპულარული ფორმატის კონტენტზე აქვს მხარდაჭერა, ხოლო ეკრანს რაც შეეხება, ის დაკავშირებულია პლეიერზე HDMI კაბელის მეშვეობით და შესაბამისად მიიღებს ყველა იმ კონტენტს რისი გაგზავნაც მოხდება პლეიერზე.

3. დასკვნა

21 საუკუნე წარმოუდგენელია რეკლამის გარეშე, მაგრამ ამასთანავე რეკლამის შესაქმნელად და რეალიზაციისთვის ყოველთვის არის საჭირო მესამე პირი. ციფრული სარეკლამო სისტემების არსიც მდგომარეობს იმაში რომ ნებისმიერ მომხმარებელს თუ კომპანიას არ სჭირდება გარეშე პირი რათა შეძლოს თავისი რეკლამის წარმოჩენა მომხმარებლისთვის. ციფრული სარეკლამო სისტემები ეს არის რეკლამის ახალი და თანამედროვე ეტაპი, რომელიც სამომავლოდ ჩაანაცვებს მის ძველ ფორმებს და მოახდენს მოწინავე ადგილის დაკავებას სარეკლამო გლობალურ სისტემებში.

ლიტერატურა – References – Литература:

1. Advertising. <https://ka.wikipedia.org/wiki/რეკლამა>. (გადამოწმ. 12.12.2018)
2. Meckler S. (2014). The Billboard Problem – Or Why Intelligent Ads Only Live Online, for Now. <https://www.umbel.com/blog/advertising/intelligent-ads-billboard-problem/>
3. Carranza A. (2017). Insights and Tips for Using Digital Signage at Your Business. <https://www.business.com/articles/insights-and-tips-for-using-digital-signage-for-business>
4. Jarboe G. (2016). 8 - Reasons Why Consumers Will Watch and Engage With Your Video. <https://tubularinsights.com/8-reasons-consumers-watch-video/>
5. Eastern Daylight Time. (2015). Research and Markets: Global Digital Signage Market - Forecasts and Trends Report 2015-2020 Featuring Cisco, HP, LG, 3M, Samsung & Panasonic. <https://www.businesswire.com/news/home/20151014006405/en/>

DIGITAL SIGNAGE

Tsveraidze Zurab, Takashvili Valeri, Beridze Giorgi
Georgian Technical University

Summary

A new type of print advertising is being discussed - Digital Signage, what are its advantages, what it is and why it is necessary to use it today. The demand for digital advertising systems in the global market has increased significantly since it increases product awareness and delivery to the customer. Developed countries have already developed the digital advertising industry and their management systems. Currently in developed countries, the digital industry is widely used. The goal is to develop and promote digital advertising systems in our country too, because the 21st century is the development of digital advertising, which is gradually evolving as a modern kind of print advertising replacement.

ЦИФРОВЫЕ РЕКЛАМНЫЕ СИСТЕМЫ

Цвераидзе З., Такашвили В., Беридзе Г.
Грузинский Технический Университет

Резюме

Обсуждается новый вид печатной рекламы - Digital Signage, в чем его преимущества, что это такое и почему необходимо использовать его сегодня. Спрос на цифровые рекламные системы на мировом рынке значительно возрос, поскольку это повышает осведомленность о продукте и его доставку покупателю. Развитые страны уже развили индустрию цифровых реклам и их системы управления. В настоящее время в развитых странах цифровая индустрия используется широко. Цель состоит в том, чтобы развивать и продвигать цифровые рекламные системы в нашей стране, поскольку XXI век - это развитие цифровых реклам, которые постепенно развиваются как современные виды замены печатной рекламы.