

Łukasz Wawrzynek

Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu

SYSTEMY TYPU DDS JAKO PRZEJAW ZMIAN TECHNOLOGICZNYCH WYMUSZAJĄCYCH ZMIANY W SYSTEMACH ZARZĄDZANIA PRZEDSIĘBIORSTW – ROZWAŻANIA NA TEMAT RODZĄCEGO SIĘ RYNKU

1. Wstęp

Współczesne przedsiębiorstwa uznawane są za organizacje dynamiczne, działają bowiem w zmiennym, turbulentnym otoczeniu, a dodatkowo w czasach, gdy postęp technologii jest jednym z elementów definiujących zmiany w sposobie realizowanego biznesu. Presja nowych zjawisk występujących w otoczeniu w sposób oczywisty wymusza zmiany również w samych procesach działania organizacji w ramach poszczególnych elementów i to zarówno z obszaru działalności bieżącej, jak i z obszaru działalności strategicznej firmy. W każdej praktycznie organizacji biznesowy sukces jej działalności polegać będzie nie tylko na realizacji celów i planów obszaru strategicznego, co jak zauważają współcześni znawcy tematu – nie jest już domeną dzisiejszych czasów, ale również na wykorzystywaniu pojawiających się w otoczeniu nowych możliwości, które do tej pory nie mieściły się w planach przedsiębiorstwa. Sprawne działanie organizacji będzie natomiast wynikiem dopasowania zarówno działań organizacji z jego otoczeniem, jak i dopasowania jej poszczególnych elementów wewnętrznych w ramach procesów działalności organizacji. Żadne przedsiębiorstwo nie może efektywnie prowadzić działalności marketingowej, jeśli jednocześnie nie zastosuje takiego systemu zarządzania, który pozwoli osiągać marketingowe cele w długim okresie. Przykładem nowego zjawiska, wymuszającego zmiany w organizacjach, są systemy typu *Dynamic Digital Signage*, które w powiązaniu z nowoczesną technologią zrewolucjonizują dzisiejsze podejście do strategii marketingowych, a może raczej należy powiedzieć – zrewolucjonizują podejście do strategii marketingowej jutra.

W niniejszym artykule wskazano tylko na element wpływu na zmiany w systemach zarządzania przedsiębiorstw, do jakiego dochodzi poprzez wykorzystanie konkretnej technologii. Historia polskiego rynku rozwiązań DDS jest jeszcze zbyt krótka, by wyciągać konkretne wnioski. Powyższe rozważania nad możliwościami

wpływu technologii bazują na obserwacji rynku poprzez uczestnictwo w realizacji kilku przedsięwzięć opartych na technologii DDS w Polsce. Dodatkowo wsparto się też na badaniach z rynków amerykańskich i brytyjskich. Ograniczenia objętościowe artykułu uniemożliwiają zaprezentowanie szerszych rozważań oraz – w połączeniu z początkową fazą badań – wskazanie wniosków w oparciu o wyniki z rynku polskiego.

2. Systemy DDS, czyli nowa technologia w komunikacji marketingowej

Wykorzystywanie coraz to nowych pomysłów do wzmocnienia komunikatu marketingowego jest wyzwaniem nie tylko dla osób mających bezpośredni kontakt z szeroko pojętymi działaniami marketingowymi, ale również dla twórców nowych technologii. To właśnie technologia wychodzi naprzeciw potrzebom menedżerów, którzy na co dzień mierzą się z problemami zarządzania komunikacją marketingową w przedsiębiorstwach o rozproszonej terytorialnie architekturze. Coraz bardziej popularne, również w Polsce, systemy mające na celu centralne zarządzanie treścią w rozproszonych terytorialnie sieciach wyrastają ze zdobywającej coraz większą popularność w Stanach Zjednoczonych i na Dalekim Wschodzie koncepcji systemów typu POS-TV (*Point of Sales TV*). Jak szacują analitycy rynków mediów elektronicznych, w samych Stanach Zjednoczonych rynek reklamy wykorzystującej nowoczesne media cyfrowe (tzw. *dynamic digital signage* DDS) oceniany był na początku XXI wieku na ponad 1 mld dolarów. Analitycy Stanford Resources szacują, że do końca pierwszego dziesięciolecia tego wieku niemal czterokrotnie wzrośnie wartość rynku mediów wykorzystujących nowoczesne media cyfrowe. Atutem rozwiązań wykorzystujących technologie DDS jest możliwość bardzo szybkiego dostosowania wyświetlanych treści do bieżących oczekiwań reklamodawców i do odczuć klientów, bazujących np. na wynikach pomiaru skuteczności poszczególnych reklam. Badania na świecie pokazują wielokrotnie większą skuteczność reklamy w miejscu sprzedaży od innych jej form. Pomiar przeprowadzone w sieciach SPAR oraz Tesco w Wielkiej Brytanii wykazały średni wzrost sprzedaży, wywołany zastosowaniem POS-TV, o 10%, w połączeniu zaś z promocją cenową – aż o 22%. Point of Purchase Advertising Institute (POPAI) [www.popai.com] określa, że ponad 70% decyzji zakupowych następuje w miejscu sprzedaży (w tym przypadku lepszym określeniem wydaje się być „miejsce zakupu”). Ta sama agencja publikuje wyniki badań, które mówią, że zastosowanie rozwiązania typu DDS może spowodować wzrost wartości sprzedaży marki w danym punkcie sprzedaży średnio o 83% (od 20 do 317%).

Pod względem wpływu poszczególnych rodzajów mediów na zachowania konsumentów wciąż telewizja jest uznawana za najskuteczniejsze narzędzie reklamowe. Jednak w dzisiejszych czasach nowoczesna reklama zaczyna szukać mocnego oparcia również w innych mediach. Budżety reklamowe firm nadal są w większości kierowane na reklamę umiejscowioną poza miejscem sprzedaży, mimo że to właśnie w miejscu sprzedaży podejmowane jest ponad 70% decyzji zakupo-

wych. Wynika to jednak z dość niskiej efektywności dotychczas stosowanych materiałów reklamowych przeznaczonych do promocji i reklamy w miejscu sprzedaży. Jak wynika z analiz, taki niezadowolający poziom efektów, jakie przynoszą tradycyjne kampanie POS, wynikają głównie z osobistych upodobań merchandise'ów lub właściciela czy kierownika jednostki, w której prowadzona jest akcja promocyjno-reklamowa. Mimo znacznych nakładów spora część materiałów marketingowych w ogóle nie pojawia się w miejscach dla nich przeznaczonych, lecz pozostaje w kartonach, w których została dostarczona do miejsca docelowego. Dodatkowo żywotność tego typu materiałów jest bardzo krótka, a elastyczność wynikająca z możliwości ich edytowania – zerowa. Często gdy trafią do użycia, znajdują się w miejscach słabo wyeksponowanych lub są używane niezgodnie z ich przeznaczeniem. Ich wpływ na sprzedaż jest trudno mierzalny, a efekty, mimo często dobrze zaprojektowanej kampanii, mogą być mizerne ze względu na brak skuteczności w jej realizacji. Dlatego właśnie rozwiązanie, jakie niesie za sobą technologia DDS, może być elementem przełomowym, pokonującym wiele wymienionych powyżej trudności. Systemy zbudowane w oparciu o technologię DDS dzięki uniezależnieniu się od pracy końcowych wykonawców mogą być określane jako rewolucyjne w pełnieniu funkcji wzmacniania komunikacji marketingowej.

Rozwiązania DDS są to systemy oparte na technologiach emisji materiałów multimedialnych w rozproszonej sieci emisyjnej. Systemy takie powinny być centralnie sterowane, a wszelkie emitowane za ich pomocą treści, w tym również reklamowe, powinny być przesyłane przez Internet lub poprzez sieci operatorów telefonii komórkowej.

Systemy mające zastąpić dotychczasowe sposoby działania, opierające się na technologii DDS, w swoim założeniu uniezależniają działania marketingowe od pracy osób, których działania nie do końca były zgodne z założeniami nawet najlepiej przygotowanych kampanii POS. Systemy DDS są zarządzane centralnie w ten sposób, że wszystkie elementy – począwszy od wynuany treści, poprzez przygotowanie ich do emisji, nadzór nad teletransmisyjną siecią pozwalającą na wyminę treści czy też nadzór nad stacjami emisyjnymi rozmieszczonymi w rozproszonej geograficznie strukturze, monitorowanie oraz raportowanie stanów emisji kontentu, a ostatecznie rozrachunki – są realizowane zdalnie na poziomie operatora systemu. W ramach monitorowania systemu informacje o stanie realizacji emisji poszczególnych zawartości multimedialnych powinny logować się do centralnie umieszczonego serwera, co w fazie analizy powinno dać możliwość identyfikowania zależności emitowanych treści z efektami sprzedaży poszczególnych produktów w każdym z punktów sprzedaży.

3. Visual Media Managment System – zarządzanie na odległość

Jednym z systemów tworzących nowy rynek DDS na polskim rynku jest *Visual Media Managment System* (VMMS). Produkt w całości opracowany przez polskich twórców zdecydowanie przewyższa funkcjonalnością i elastycznością większość

proponowanych nie tylko na polskim, ale i światowym rynku systemów klasy DDS. System VMMS jest przeznaczony do emisji różnego rodzaju materiałów multimedialnych w wielu lokalizacjach, z wykorzystaniem dowolnej liczby końcowych urządzeń emisyjnych (monitorów, projektorów, telebimów). System umożliwia takie zorganizowanie sieci, by było możliwe zarówno przekazywanie tej samej treści, jak i różnicowanie zakresu emitowanych treści w ramach wybranych grup urządzeń lub nawet pojedynczych lokalizacji.

System może zostać zastosowany w różnych wariantach użytkowania, np.:

- 1) jako medium emisji materiałów informacyjnych lub promocyjno-reklamowych w ramach własnej sieci – zastosowanie w ramach własnej sieci umożliwia emisję zarówno informacji na temat swojej działalności, takich jak: organizacja przestrzenna, godziny otwarcia, ważne wydarzenia handlowe, jak i na temat oferty handlowej;
- 2) jako medium emisji materiałów reklamowych emitowanych w punktach sprzedaży (np. jako reklama produktów wybranego producenta w wybranych lokalizacjach) – system VMMS może także zostać zastosowany jako narzędzie sprzedaży własnych produktów i usług polegających na emisji treści emitowanych na zlecenie klientów; model taki w tradycyjnej formie odpowiada działaniom, jakie podejmują domy mediowe sprzedające powierzchnie reklamowe swoim klientom;
- 3) jako platforma wewnętrznego systemu komunikacji w firmie, gdzie rozwiązuje problemy zarządzania informacją kierowaną do pracowników, szczególnie w przedsiębiorstwach działających w ramach rozproszonej struktury.

System ewidencjonuje emitowane treści oraz umożliwia dokonywanie szczegółowych zliczeń czasów wyemitowanych materiałów dla poszczególnych lokalizacji, co umożliwia rozliczanie się zarówno z lokalizacjami jak i z reklamodawcami.

System VMMS może być wykorzystywany do realizacji działań marketingowych współczesnych firm, a jego zastosowanie wpływa na poprawę efektywności podmiotów zarządzających siecią emisyjną, szczególnie poprzez:

- a) wsparcie reklamy i promocji w oparciu o nowoczesną formę multimedialną,
- b) dobór emitowanych treści do różnych typów, a nawet dla poszczególnych lokalizacji,
- c) utrzymywanie niskich kosztów emisji materiałów multimedialnych,
- d) łatwe i szybkie (*on-line*) modyfikacje zakresu (czasów trwania i treści) emitowanych materiałów,
- e) pełny monitoring i analizę stopnia wykorzystania urządzeń emisyjnych,
- f) centralne rozliczanie emisji treści w zadanych okresach rozliczeniowych.

Zastosowanie systemu VMMS jednocześnie umożliwia osiąganie wymiernych korzyści również dla reklamodawców, a to przede wszystkim dzięki temu, że:

- a) powoduje wzrost sprzedaży reklamowanego produktu, prowokuje zakup tej, a nie innej marki również w miejscu sprzedaży produktu,
- b) pozwala na rzetelną ocenę skuteczności i oddziaływania na sprzedaż danych produktów,

- c) daje nowe możliwości w marketingu marki, np. poprzez prowadzenie dynamicznych promocji w miejscu sprzedaży,
- d) zastępuje dotychczasowe, mało skuteczne i drogie materiały POS (*point of sales*),
- e) obniża ogólne koszty działań prowadzonych w miejscu sprzedaży poprzez oszczędność czasu i minimalizację kosztów na przygotowanie materiałów do promocji oraz na ich dystrybucję,
- f) buduje nowoczesny wizerunek marki w miejscu sprzedaży, jednocześnie podnosząc jej prestiż,
- g) wspomaga dobrą ekspozycję marki,
- h) uniezależnia przeprowadzenie działań marketingowych w miejscu sprzedaży od pracy merchandiserów,
- i) umożliwia prowadzenie lokalnych promocji, w wybranych lokalizacjach, w dowolnej liczbie punktów.

System VMMS pozwala również uzyskiwać korzyści dysponentom lokalizacji (w tym punktom sprzedaży), gdyż:

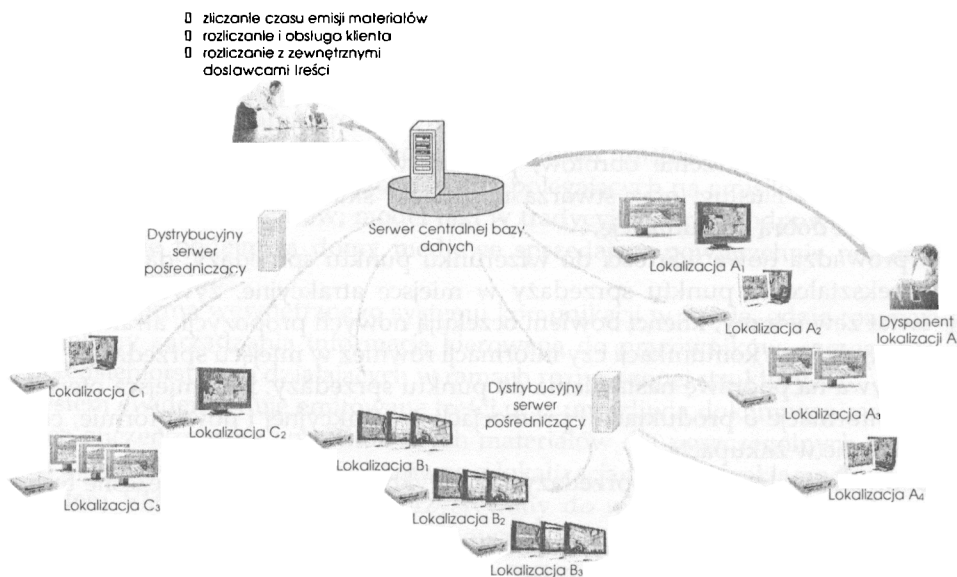
- a) powoduje zwiększenie obrotów, poprzez wzrost sprzedaży reklamowanych produktów i usług, oraz stwarza możliwość skutecznego zwiększenia oferty poprzez dobrą komunikację,
- b) wprowadza nowe wartości do wizerunku punktu sprzedaży; daje możliwość przekształcenia punktu sprzedaży w miejsce atrakcyjne, żywo reagujące na świat zewnętrzny, klienci bowiem oczekują nowych propozycji, atrakcji, interesujących form komunikacji czy informacji również w miejscu sprzedaży,
- c) wpływa na poprawę nastawienia do punktu sprzedaży, jako miejsca oferującego informacje o produktach i promocjach w atrakcyjnej i nowej formie, co jest pomocne w zakupach,
- d) podnosi prestiż miejsca sprzedaży, jako wykorzystującego nowoczesne technologie,
- e) pozwala na rzetelną, obiektywną ocenę skuteczności działań marketingowych i oddziaływania na sprzedaż,
- f) pozwala na promocję własną,
- g) umożliwia prowadzenie lokalnych promocji (w dowolnej liczbie punktów),
- h) zajmuje bardzo mało miejsca, jest estetyczny, nie „zagraca” lokalizacji,
- i) pozwala na bezobsługową reklamę wielu produktów na tej samej powierzchni reklamowej,
- j) umożliwia wykorzystanie multimedialnego systemu przekazu do emisji własnych komunikatów w ramach uzgodnionych w umowie.

System VMMS w swoich założeniach wykracza poza podstawowe założenia rozwiązań typu POS-TV, a jego architektura pozwala na jego zastosowanie jako rozwiązania typu DDS. U swoich podstaw zakłada bowiem szersze zastosowania, a wśród najistotniejszych z nich można wskazać:

- a) emisje treści informacyjnych dla wybranych pracowników lub dla określonych grup pracowników,
- b) wzbogacenie przekazu o treści dodatkowe (prognozę pogody, newsy czy alerty typu „w tym tygodniu wysokie pylenie traw” itp.),

- c) możliwość bardzo dużego różnicowania zakresu emitowanych treści w oparciu o praktycznie nieograniczone możliwości kategoryzacji lokalizacji z punktu widzenia reklamodawcy,
- d) dostosowanie do obsługi i rozliczeń z wieloma zewnętrznymi dysponentami lokalizacji (np. różnymi sieciami handlowymi, zarządcami nieruchomości, portami lotniczymi).

System VMMS, dzięki rozwiązaniom technologicznym, na których został oparty, umożliwia korzystanie z powyższych cech niezależnie od wielkości sieci emisji. Koszt jednostkowy jego skalowalności do obsługi nawet dziesiątek tysięcy urządzeń emisyjnych maleje wraz ze wzrostem liczby urządzeń emisyjnych.



Rys. 1. Ogólny schemat systemu VMMS

Źródło: opracowanie własne.

Architektura systemu VMMS jest trójwarstwowa. Na system składa się serwer centralny, teletransmisyjna sieć informatyczna, stacje emisyjne oraz aplikacja zarządzająca. Ogólny schemat budowy systemu prezentuje rys. 1.

4. Dostosowanie struktur, celów i narzędzi w systemach zarządzania

Aby organizacja osiągała zamierzone cele lub inaczej mówiąc, by mogła osiągać sukces, musi działać w sposób zharmonizowany. Elementy składające się na systemy zarządzania współczesnych organizacji, które decydują się wykorzystywać nowoczesną technologię, muszą zostać dostosowane do wymagań związanych z nowymi warunkami ich działania, wynikającymi z cech charakterystycznych

nowoczesnych koncepcji, pojawiających się na rynku. Podstawowymi elementami w systemie zarządzania przedsiębiorstwem są elementy reprezentujące wartości i cele organizacji, regulacje i struktury oraz metody i praktyki zarządzania. Czynniki, które mogą wpływać na zmiany tych poszczególnych elementów systemu, są zarówno zmiany uwarunkowań wewnętrznych w ramach systemu jak i elementy otoczenia, które należy monitorować i wychwytywać z otoczenia w celu wykorzystywania szans, mogących dzięki pozyskanym elementom stać się udziałem danej organizacji. Niewątpliwie zmiany, mające miejsce w otoczeniu organizacji, z punktu widzenia technologii wykorzystywanej w zarządzaniu marketingowym organizacji, również nie pozostają bez znaczenia dla całego systemu zarządzania. Przejawem zmiany pojawiającej się wśród współczesnych organizacji w omawianym zakresie są zmiany technologii, a co za tym idzie, narzędzi i praktyk zarządzania. Sposób realizowania działań zarządzania w obszarze marketingu daje nowe możliwości definiowania celów marketingowych, które można realizować za pomocą nowych, wcześniej nie dostępnych metod i narzędzi. Zmiany sposobu realizacji działań marketingowych wymagają również w obserwowanych przedsiębiorstwach przemodelowania dotychczasowego podziału kompetencji, przynajmniej w obszarze marketingu. W ramach zaobserwowanych zmian w organizacjach, które rozpoczynają działania z opisaną technologią, zmiany struktury powinny iść w kierunku podejścia projektowego, umożliwiającego lepsze kontrolowanie i koordynowanie działań z wykorzystaniem narzędzi DDS, a co za tym idzie, umożliwia podnoszenie efektywności tych działań, co jest głównym celem przedsiębiorstw. Obszar wartości i celów często ulega niewielkim modyfikacjom, gdyż jak na razie tylko przedsiębiorstwa, które chętnie wychodzą naprzeciw nowym wyzwaniom, starające się być liderem w zakresie wykorzystywania nowości technologicznych pojawiających się na rynku, by wzmacniać swoją pozycję konkurencyjną, mają swój udział w tworzonego rynku DDS.

Dostosowanie w ramach systemów zarządzania występować może również w ramach współpracy, jaka jest niezbędna do realizacji projektów związanych z DDS. Aby skutecznie zastosować dane rozwiązanie należy zadbać o współistnienie trzech obszarów kompetencji, które najczęściej są reprezentowane przez odrębne przedsiębiorstwa. Chodzi o obszar tworzenia koncepcji marketingowej oraz dostarczania kontekstu jako podstawy komunikatu marketingowego w ramach tego specyficznego rozwiązania, obszar oprogramowania i obsługi strony technologicznej rozwiązania, oraz wsparcie w zakresie dostarczenia i utrzymywania hardware'u. Każdy z trzech obszarów kompetencyjnych jest na tyle istotny, że tylko współistnienie tych trzech elementów może gwarantować sukces przedsięwzięcia w rozumieniu systemu opartego na technologii DDS. Takie właśnie ujęcie obszarów kompetencyjnych wskazuje, że zmiany w systemach zarządzania mogą występować nie tylko w przedsiębiorstwie, któremu rozwiązanie jest dostarczane, ale również zmiany te mogą występować w przedsiębiorstwach wchodzących w skład grupy realizujących samo rozwiązanie, choć w tym przypadku, przynajmniej na początku drogi tworzenia się nowego rynku, wpływ ten jest znacznie mniejszy.

Literatura

Haich M.J., Schulz M., *Jak zbudować silną markę korporacji?*, „Harvard Business Review Polska”, czerwiec 2003.

http://pl.wikipedia.org/wiki/Zarz%C4%85dzenie_marketingowe.

<http://www.futuremarket.pl>.

<http://www.tfit-wg.uni.pt/globalization>.

Mobilny system emisji spotów reklamowych – POS TV, materiały firmy Neo Agencja Reklamowa sp. z o.o.

Popper K., *Objective Knowledge: An Evolutionary Approach*, Oxford University Press, Oxford 1972.

Powrót po latach do outdooru, „Media&Marketing Polska” 2007, nr 16 (254).

Problemy strategii, „Media&Marketing Polska” 2007, nr 17 (255).

Tequilla po zmianach, „Media&Marketing Polska” 2007, nr 16 (254).

THE SYSTEMS OF TYPE DDS A SIGN OF TECHNOLOGICAL NOVELTIES EXTORTING THE CHANGES IN ENTERPRISES MANAGEMENTS SYSTEMS – CONSIDERATION ABOUT THE BEARING MARKET

Summary

The article considers the possible influences of technological changes on management systems of enterprises engaged in creating the Polish marketing market based on DDS.