

ციფრული სარეკლამო სისტემების შექმნა

გიორგი ბერიძე

საქართველოს ტექნიკური უნივერსიტეტი

რეზიუმე

განხილულია ციფრული სარეკლამო სისტემების უპირატესობები და მასში შემავალი კომპონენტები, რა ნაწილებისაგან შედგება ის და როგორ ხდება იდეალური სარეკლამო სისტემის შექმნა, როგორ უნდა მოახერხოს კონკრეტულმა მომხმარებელმა მისი გამოყენება და რა სახის პრობლემებთან უწყევს გამკლავება. ნაშრომში შემოთავაზებულია ციფრული სარეკლამო სისტემების შექმნის მარტივი გზები, ასევე რეკლამის განთავსების ახალი სახე, რომლითაც ხერხდება სტატიკური სახის ბანერებისა და დინამიური ფორმის რეკლამების გაერთიანება ციფრული სარეკლამო სისტემების მეშვეობით.

საკვანძო სიტყვები: კონტენტის მართვის სიტემა, ციფრული სარეკლამო სისტემა, სარეკლამო ბანერი, დინამიური რეკლამა

1. შესავალი

დღესდღეობით არსებობს რეკლამების განთავსების სხვადასხვა სახეები, როგორცაა, სარეკლამო სტატიკური ბანერები, პოსტერები, ინტერნეტ და სატელევიზიო დინამიური რეკლამები და ა.შ. ასევე აღსანიშნავია ორი რეკლამის ორი ფორმა: დინამიური და სტატიკური. მათი გაერთიანება კი ხედხდება რეკლამის განთავსების ახალი სახის მეშვეობით - ციფრული სარეკლამო სისტემებით. რა უპირატესობები გააჩნია მას სხვა სახის რეკლამებისგან განსხვავებით?

მაღალი მიზნობრიობა - ბეჭდური და ტრადიციული მედიის საშუალებებით ძნელია სარეკლამო გზავნილის კონკრეტულ ადრესატამდე მიტანა. ციფრული სისტემების მეშვეობით შესაძლებელი ხდება გეოგრაფიული, დემოგრაფიული და მიზნობრივი ნიშნით შერჩეულ აუდიტორიაზე მიმართვა, რაც უფრო ეფექტურს და მოხერხებულს ხდის დანიშნულ რეკლამას.

დანახარჯების ეფექტურობა - რეკლამირების სხვა მეთოდებთან შედარებით ციფრული აბრები, როგორცაა იმეილი/ელექტრონული, პირდაპირი, მარკეტინგული გზავნილები და ა.შ ნაკლებ დანახარჯიანი. მაგალითისათვის, იმეილ მარკეტინგის შემთხვევაში საჭიროა სარეკლამო ტექსტის შედგენის და დიზაინის ხარჯები, მაგრამ ამავე დროს სრულიად ამოვარდნილია ბეჭდვის და ადრესატთან გაგზავნისათვის განკუთვნილი დამატებითი ხარჯები. ამ შემთხვევაში ხარჯს წარმოადგენს ეკრანისა და პლეიერის შექმნა, რაც ეთჯერად ხარჯს მიეკუთვნება, ფასი შეიძლება ძვირად ჩაითვალოს, მაგრამ დროის გრძელ მონაკვეთში ამ ხარჯის დაფარვა მარტივად არის შესაძლებელი.

კამპანიის მუშაობის შედეგების მონიტორინგი რეალურ დროში - მომხმარებელს საშუალება ეძლევა მონიტორინგი გაუწიოს მის მიერ გაშვებულ ეკრანებს დისტანციურად მას ეძლევა საშუალება მოახდინოს ეკრანებზე განთავსებული კამპანიის ნახვა და აგრეთვე

რუქის მეშვეობით ნახოს თუ სად მდებარეობს კონკრეტული ეკრანი.მონიტორინგის მეშვეობით:

- ხდება ეკრანის ლაივ რეჟიმში სტატუსის გაგება - როდის იყო/არის ეკრანი გათიშული ან ჩართული;
- რეალურ დროში კონტენტის ნახვა;
- კამპანიების პუბლიკაციის სტატუსი - რა კამპანია გადის ან უნდა გავიდეს შემდეგ;
- ეკრანის მეხსიერების, თავისუფალი ადგილისა და სხვა მახასიათებლების გაგება;
- კამპანიის საერთო გაშვების რაოდენობა ყველა ეკრანზე ერთდროულად.

მაღალი მოქნილობა - სტატიკური აბრებისგან განსხვავებით განსხვავებით, სადაც პროდუქტები და ფასები ფიქსირებულია შემდეგ დაბეჭვდამდე, ციფრულ სარეკლამო სისტემას შეუძლია იყოს ცვალებადი ყოველდღიურად და ყოველ საათშიც კი, შეუძლია მოერგოს პროდუქტის, ფასებს და ბაზრის პირობების შესაბამის პრომოუშენს.

კონტენტი - კონტენტის სახეობა შეიძლება იყოს ნებისმიერი სახის ინფორმაცია დაწყებული სტატიკური ტექსტიდან დამთავრებული ვიდეომდე. ციფრული სარეკლამო სისტემები შეიძლება შევადაროთ სატელევიზიო რეკლამას, რომელიც ჩნდება გასართობი ან საინფორმაციო კონტენტების შესვენების დროს. მის ყველაზე დიდ პრივილეგიას წარმოადგენს მასზე გაშვებული კონტენტის მრავალფეროვნება. მომხმარებელს ეძლევა სრული თავისუფლება თუ რისი ჩვენება ჭირდება ეკრანზე, იქნება ეს სურათი, ვიდეო, ტექსტი, თუ სხვა ნებისმიერი ვებ აპლიკაცია. გასათვალისწინებელ უნდა იქნას ერთი რამ: ეკრანს და პროფესიონალურ მედია პლეიერს რა ფორმატის მხარდაჭერის უნარი გააჩნია. მაგალითად: თუ ავიღებთ ერთ-ერთ პროფესიონალურ პლეიერს - amazon stick: პლეიერზე დაყენებულია ანდროიდ ოპერაციული სისტემა, ანდროიდს ოპერაციული სისტემას თითქმის ყველა ფორმატის კონტენტის მხარდაჭერა შეუძლია, აქედან გამომდინარე შესაძლებელია ყველა ფორმატის კონტენტის(jpg, png, html5, mp4) გაგზავნა პლეიერზეც [1][4].

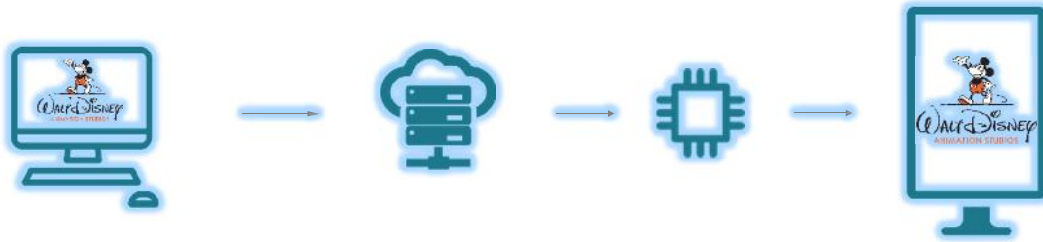
ციფრული სარეკლამო სისტემები ეს არის რეკლამის ახალი სახე, რომლის გამოყენებისთვის საჭიროა მინიმუმ სამი კომპონენტის ქონა, ეს არის: ეკრანი, პლეიერი და კონტენტის სამართავი სისტემა.

2. ძირითადი ნაწილი

მომხმარებელი რომელსაც უწევს ციფრულ სარეკლამო სისტემებთან შეხება, თავდაპირველად არ აქვს ინფორმაცია თუ როგორ მოახდინოს მისი ჩაშენება თავის სარეკლამო კამპანიაში. როგორც წინათ აღინიშნა ციფრული სარეკლამო სისტემები შედგება სამი კომპონენტისგან: ეკრანი, პლეიერი და კონტენტის სამართავი პანელი (ნახ.1).

ეკრანი - ციფრული რეკლამის ელემენტად შეიძლება ჩაითვალოს კრისტალური ან პლაზმური ეკრანები, ელექტრონული ბილბორდები, პროექცირებული ან სხვა ტიპის ეკრანები, რომელთა კონტროლი ხდება კომპიუტერის ან სხვა ხელსაწყოების, მაგალითად

სმარტფონის მეშვეობით, რომელიც საშუალებას იძლევა გაკონტროლდეს დისტანციურად, რა თქმა უნდა ინტერნეტის მეშვეობით



ნახ.1

პლეიერი - კონტენტის გაშვება ხდება მინიმუმ ერთი პლეიერის მეშვეობით - ეს შეიძლება იყოს როგორც გარე პლეიერი ისე შიდა(ეკრანში ჩამონტაჟებული). კონტენტის მართვისა და გაშვების პროგრამული და აპარატურული გადაწყვეტილებები არსებობს, ესენი შეიძლება იყოს როგორც უბრალო მედია-პლეიერები დამთავრებული სამართავი აპლიკაციით რომელიც იმართება ერთი ადგილიდან(კონტენტის მართვის სიტემა).

კონტენტის მართვის სისტემა - ეს არის ციფული აზრის მართვის აპლიკაცია რომლის ინტერფეისი საშუალებას იძლევა IT პერსონალის გარეშე შეიქმნას და განთავსდეს სასურველი მედია ფორმატის (ვიდეო, ფოტო, ტექსტი, აპლიკაციები) კონტენტი ციფრულ ეკრანებზე.

მისი გამოყენება შესაძლებელია როგორც პროფესიონალურ მედია პლეიერებთან ასევე სამომხმარებლო მოწყობილობებთან: Amazon Fire TV, Chromecast, Intel Stick. ინფორმაციის მიღება ლაივ რეჟიმში, თუ სად და როდის გადის სარეკლამო კამპანია. კამპანიის ეფექტურობის გაზომვა და კონტენტის ოპტიმიზაცია.

რა თქმა უნდა არსებობს კონტენტის სამართავი პანელების სხვადასხვა სახეები, თუმცა ყოველი მათგანის პრინციპი აგებულია ერთი და იგივე ლოგიკაზე, ამიტომაც თითოეული მათგანი განხილვა არ წარმოადგეს არანაირ საფუძველს იმის გაგებაში თუ როგორ მუშაობს კონტენტის სამართავი პანელი, ამიტომაც განვიხილოთ ერთ ერთი მათგანი - **PIxelart CMS** და მის მაგალითზე ვნახავთ თუ რაოდენ მარტივია ციფრული სარეკლამო სიტემის რეკლამების მართვა მისი მეშვეობით.

3. pixelart CMS და მისი მუშაობის პრინციპი

pixelart cms მუშაობის პრინციპი გამოიხატება შემდეგნაირად: რა? სად? როდის? რა სახის კონტენტი უნდა გაეშვას, როდის, დროის რა მონაკვეთში და სად, კონკრეტულად რომელ ეკრანზე. ამ პრინციპის დაცვით ცალკეულად ხდება ამავე კომპონენტების მართვა და ცვლილება. ანუ მოცემული კონტენტი (რომელსაც ვუწოდებთ **კამპანიას**), შეიცავს ის სამ კომპონენტს რომლითაც ხდება მისი მართვა ცალკეულად ერთმანეთისგან დამოუკიდებლად.

აღწეროთ თითოეული კომპონენტი:

- პირველ კომპონენტს წარმოადგენს **ეკრანი და ეკრანების ჯგუფები** - ეკრანების მართვა შესაძლებელია ჯგუფების მიხედვით. მომხმარებელს არ უწევს ცალკეულ ეკრანებზე ერთი და იგივე კამპანიის გაშვება რამდენიმეჯერ, ის უთითებს იმ ჯგუფს სადაც მოთავსებულია გარკვეული რაოდენობის ეკრანები და ამ ჯგუფის მიხედვით ახერხებს მათ მართვას, ამასთანავე შეუძლია ეკრანების ჯგუფების ცვლილება და მათი რედაქტირება;

- მეორე კომპონენტი არის **კონტენტი** - ამ კომპონენტის მეშვეობით ხდება გარკვეული რეკლამის დიზაინის აგება და მისი რედაქტირება. ხდება კონტენტის ატვირთვა სამართავ პანელში და მისივე ედიტორის მეშვეობით ხდება მისი რედაქტირება გარკვეული ეკრანების მახასიათებლების მიხედვით. ამ ედიტორის მეშვეობით მომხმარებელს შეუძლია უსასრულოდ შეძლოს ეკრანზე განთავსებული რეკლამის მართვა, მაგალითად მას შეუძლია მოახდინოს ეკრანის გაყოფა და ამ გაყოფილ ნაწილებში სხვადასხვა კონტენტის გამოტანა, (ერთ ნაწილში ვიდეო, მეორეში სურათი და ა.შ). ასევე სლაიდინგის მეშვეობით შეძლოს სხვადასხვა კონტენტის ჩვენება და გადმოცემა;

- მესამე კომპონენტი, **დრო და დროის მართვა** - დროის მინიჭება ნებისმიერ რეკლამაზე თუ რამდენ ხანს უნდა იყოს ეკრანზე განთავსებული სხვა რეკლამის ჩატვირთვამდე და ა.შ. ყოველ კონტენტის სახეს გააჩნია თავისი მახასიათებლები, რომლითაც ხდება მისი მართვა: როდის და დროის რომელ მონაკვეთში ხდება კონტენტის გამოჩენა ეკრანზე, წლის რომელ თვეებში და რა დიაპაზონში უნდა მოხდეს კონტენტის(კამპანიის) ჩვენება ეკრანზე და კვირის რომელ დღეებში და რა საათებში უნდა მოხდეს კამპანიის. როგორც ხედავთ ამ პრინციპის დაცვით მომხმარებელს უმარტივდება კამპანიის მართვა, მას შესაძლებლობა ეძლევა მოახდინოს ნებისმიერ მონაკვეთში კამპანიის რედაქტირება, სხვა ეკრანზე გაშვება და დროის ცვლილება. [2]

არსებობს სხვა ციფრული სარეკლამო სისტემების სამართავი პანელები: ესენია SignageStudio, RiseVision, ScreenCloud და ა.შ. თუმცა ყოველი მათგანის პრინციპი და მართვის ლოგიკა ემთხვევა pixelart ის ლოგიკას. თუმცა ზოგიერთ მათგანს შეიძლება არ ქონდეს ის ფუნქციები როგორცაა ეკრანების ჯგუფები ან კიდევ კონტენტის ედიტირების საშუალება. [3]

1. დასკვნა

ციფრული სარეკლამო სისტემა არის რეკლამის განთავსების ახალი სახე, რომელიც აერთიანებს სტატიკურ და დინამიური ფორმის რეკლამებს. კონტენტის სამართავი პანელი კი არის რეკლამის მართვის ახალი ხერხი, რომლითაც მომხმარებელი უფრო მეტი არჩევანის წინაშე დგება განსათავსებელი რეკლამის ფორმის მხრივ, რადგანაც ეს ფორმა დამოკიდებულია თვით მომხმარებელზე და მის გემოვნებაზე. ასევე უნდა აღინიშნოს ის რომ ციფრული სარეკლამო სისტემების კომპონენტები(ეკრანი, პლეიერი, კონტენტის მართვის სიტემა) ჩამოყალიბებულია როგორც რეკლამის ნაწილი, რადგანაც ამ სამი კომპონენტის ხარისხზეა დამოკიდებული რეკლამის ხარისხი - რაც უფრო მეტი მეხსიერება

გააჩნია პლეიერს, რაც უფრო მეტი კონტენტის ჩვენება შეუძლია ეკრანს და რაც უფრო მეტი მოქნილობა აქვს კონტენტის სამართავ პანელს, მით უფრო შედეგიანი და ხარისხიანი იქნება რეკლამა.

ლიტერატურა - References – Литература:

1. 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>.
გადამოწ. 22.02.2018
2. Pixelart(2017). Top 10 Reasons To Switch To Digital - <https://pixelart.ai/resources/top-10-reasons-to-switch-to-digital> გადამოწ. 03.20.2019
3. Haynes D. (2015). 29 Options For Free Digital Signage Software - <http://www.sixteen-nine.net/2015/11/17/options-free-digital-signage-software>. გადამოწ. 03.08.2019
4. Landrum S. (2017). Sign Us Up: How To Increase Engagement With Digital Signage - <https://www.business.com/articles/sign-us-up-how-to-increase-engagement-with-digital-signage/>.
გადამოწ. 02.15.2019

MADDING OF DIGITAL SIGNAGE

Beridze Giorgi

Georgian Technical University

Summary

The Digital Signage are discussed, from which parts it is created, how to create an ideal Digital Signage, how to manage a specific client and solve what problems it faces. The paper proposes simple ways to create Digital Signage, as well as a new way of advertising, combining static types of banners and dynamic forms of advertising through The Digital Signage.

СОЗДАНИЕ ЦИФРОВЫХ РЕКЛАМ

Беридзе Г.

Грузинский Технический Университет

Резюме

Обсуждаются преимущества цифровых рекламных систем, из каких частей они создаются, как создать идеальную рекламную систему, как управлять конкретным клиентом и решать, с какими проблемами он сталкивается. В работе предложены простые способы создания цифровых рекламных систем, а также новый способ рекламной рекламы, сочетающий статические типы баннеров и динамические формы рекламы через цифровые рекламные системы.