

■ Андрей Петченко, председатель комитета “РОРА digital Россия”,
Генеральный директор компании “АДВ Дизайн”



СОЗДАНИЕ ГЛОБАЛЬНОЙ СЕТИ DIGITAL SIGNAGE НАЧИНАЕТСЯ

**“Нельзя ставить на сцене заряженное ружье, если никто не имеет в виду выстрелить из него...”
А.П. Чехов**

Digital Signage дословно можно перевести с английского как цифровой, информационный образ. В современной практике это словосочетание на Западе означает визуальное содержание, отображаемое на электронных дисплеях в общественных местах (в том числе и в розничной торговой сети) с помощью централизованно управляемой и контролируемой сети. Если в современном русском языке появится термин, способный достаточно точно отразить смысл этого английского выражения, мы с удовольствием будем им пользоваться. Ведь хорошо и емко звучит словосочетание “наружная реклама” вместо английского *outdoor*, но не прижились пока замены аббревиатур *POSM* и *BTL* или понятиям *Indoor TV* или *Shelf TV*.



Digital Signage в булочной.

Digital Signage или TV-реклама?

Вполне возможно, вместо Digital Signage со временем получит распространение понятие “цифровая реклама”

по аналогии с наружной рекламой. Впрочем, здесь следует сделать одно маленькое добавление, которое существенно ограничивает применение этого термина – это касается слов “в общественных местах”, то есть в аэропортах и вокзалах, на транспорте, в кафе и библиотеках, и, конечно, в местах продаж. Иначе говоря, индивидуальный просмотр телевизора в уютном кресле дома – это не Digital Signage. И на экранах кинотеатров тоже не то. Вот на плазмах в аэропортах и на вокзалах, в отелях и ресторанах, в тех же фойе кинотеатров и, разумеется, в местах продаж – это оно. Равно как ЖК-мониторы в вагонах трамваев, маршрутках и опять-таки в магазинах, банках, салонах, связанных единой сетью доставки информации, – тоже Digital Signage.

Есть и еще одно определение Digital Signage: это сеть (также еще называемая Digital Media Network), являющаяся каналом доставки данных или изображений, которые максимально эффективным образом могут быть адаптированы под конкретные магазины и их покупателей.



Digital Signage на транспорте.

Digital Signage позволяет компаниям добиться внимания своих старых покупателей, и найти новых за счет обращения к конкретной целевой аудитории.

Любые комбинации видео, анимации, текста, звука и зрительных образов, посылаются напрямую на динамичные дисплеи торговых точек, например на плазменные или жидкокристаллические мониторы. Адресное обращение может быть адаптировано под конкретного покупателя магазина и быстро превращает решения о покупке в реальные продажи. И именно здесь традиционная реклама на TV проигрывает Digital Signage. В сущности, Digital Signage повышает качество среды розничных продаж и предоставляет возможность мгновенного доступа покупателей (а не телезрителей!) в разных местах продаж к одним и тем же объявлениям, новостям, рекламным, учебно-методическим и информационным материалам.

Digital Signage в сфере розничной торговли (Retail Digital Signage) побуждает людей делать покупки. Ключевым моментом здесь является стимулирование. Кроме этого, адаптированное под покупателя содержание повышает возможности предприятия розничной торговли на рынке, так как предоставляются свободные, виртуально неограниченные "торговые площади". И здесь телевиде-

ние также никак не сможет конкурировать с Digital Signage. То, что такой сегмент рекламы в местах продаж, как Digital Signage, – потребность времени, стало уже очевидным. Свою роль здесь играют следующие факторы: вступление в силу нового законодательства в области рекламы, появление новейших технологий и регулярное снижение цен на электронные компоненты.

Ведущие маркетологи мира считают, что рекламоноситель, расположенный в непосредственной близости от рекламируемого товара, является обязательным условием любой рекламной кампании. Исследования подтвердили, что эффективная реклама в момент покупки способна вытеснить впечатления, ранее внесенные в сознание телевидением, наружной рекламой, прессой.

Попробуем разобраться, почему, несмотря на столь очевидные преимущества цифровой рекламы в местах продаж, перераспределение рекламных бюджетов складывается до сих пор не в ее пользу.

Тише едешь – дальше будешь

Одной из главных причин здесь, как ни странно, является пример Запада. Само понятие Digital Signage пришедшее к нам оттуда, там же и является пока скорее фетишем, нежели массовым рекламным явлением. Да, на каждой рекламной выставке существует отдел Digital Signage, проводятся специализированные выставки, конференции и семинары, посвященные этой теме, но, как мы видим, в их супермаркетах плазмы и ЖК-экраны не висят в таком изобилии, как в наших московских торговых центрах. Значит ли это, что реклама на цифровых дисплеях не признана западным маркетингом? Скорее всего, ведущие рекламодатели (а только их деньги могут дать мощный импульс для развития) не видят пока оснований для пересмотров



Итоги исследований POPAI в супермаркетах SPAR в 2004 г.: в постпромоушн период остается рост продаж на 15-18%.

своих традиционных бюджетов. Одним из главных факторов, возможно, является недостаток глубоких исследований, посвященных этому направлению. Первое исследование, проводившееся в шести супермаркетах SPAR UK, датируется 2003-2004 г.г. Тогда в непосредственной близости от рекламируемого продукта расположили ЖК-мониторы 8", 15" и 20" в четырех различных точках магазина. Контрольными выступали еще четыре супермаркета SPAR. Были запущены рекламные акции трех видов: реклама бренда на экране, реклама бренда одновременно с промо-акцией на экране и просто промоушн на экране. При показе на экране только бренда рост продаж составил от 8 до 14%. При одновременном показе торговой марки с проведением промоушн на экране рост продаж составил от 21 до 28%. А при показе информации о промо-акции на экране также в этих пределах, но при проведении удачных промо-акций (например, рекламы маргарина "Я не верю, что это не масло – купи один и получи один бесплатно") наблюдался рост продаж и в объемном, и в денежном выражении на 44%. Так же путем опросов исследовалась эффективность рекламных контактов с экранами. Бонусом явилось то, что в постпромоушн период рекламируемые товары сохранили прирост продаж в раз-

мере 15-18%. Казалось бы, убедительно, но эти результаты не вызвали повальной установки экранов в Великобритании и Европе. В России фирма Underline при техническом содействии компании "АДВ Дизайн" рискнула на основании этих данных организовать программу Shelf TV в российских супермаркетах, поработавшую с 2004-го по 2006-й год. И надо сказать, эта программа вызвала весьма живой интерес у многих торговых марок. Ее эффективность была не хуже, чем в SPAR, но... программа была закрыта из-за неоправданно высокой стоимости аренды в супермаркетах.

"То их понюхает, то их полизет – очки не действуют никак..."

Кроме этого, оказалось, что подход к Digital Signage и к рекламе на TV не может быть одинаковым. Размещение на экранах Indoor TV и Shelf TV рекламных роликов, транслирующихся по телевизору, приводит к тому, что возможности Digital Signage используются не более чем на 30%. Уходят все преимущества, связанные с сиюминутным стимулированием покупателя. Время контакта потребителя с экраном небольшое, и надо успеть его заинтересовать выгодным предложением. Промо-акции на экране с продуманным контентом дают наибольший эффект.



Местоположение экранов тоже имеет огромное значение. Например, на проспекте никому не приходит в голову размещать рекламный щит 6 x 3 метра в переулке или ставить информационный указатель магазина через полкилометра после поворота к нему по ходу движения. В наших супермаркетах использование Digital Signage начали с того, что разместили экраны над кассами. Только убедившись, что эта реклама не работает, стали вешать экраны в торговых проходах. И примеров таких бездумных решений много. Посетив торговый центр "Европарк", я с удивлением увидел огромное количество плазм на втором этаже центра, где находятся в основном кафе и бутики. Что там собирались рекламировать? Неудивительно, что на этих экранах в основном крутился контактный телефон рекламного агентства, владеющего этими поверхностями.

Богатый Запад рассчитывает эффективность вложений, мы – нет. Ведь есть исследования, на базе которых можно сделать все осмысленно. Например, ан-

глийский ASDA Media Centre, специализирующийся на проведении исследований в супермаркетах, в июле 2005 г. собрал основные данные о показах на Instore TV, то есть на экранах, расположенных в супермаркетах и показывающих визуальную информацию различных рекламодателей.

Это исследование посвящено в основном эффективности рекламного контакта покупателя с плазмами, расположенными в различных точках супермаркета. Причем интересно расположение исследуемых плазм. Ни одной плазмы нет над кассой – только в торговом зале, на входе и в проходах. Мало того, реклама транслируется выборочно, относительно расположению экрана и товара, т.е. рекламу моющих изделий не показывают в отделе бакалеи и наоборот.

В исследовании применена уникальная технология – *Eye Tracking*, позволяющая отслеживать направление взгляда покупателя. Исследование дает результаты, которые кажутся на первый взгляд очевидными:

Summary - Enhancements / Improvements

- Shoppers felt that the following locations would be ideal to get more shoppers to notice the screens:
 - In the lobby area as you walk in
 - In areas where you are queuing (deli, fish counter, tills, etc.)
 - On Gondola ends along Action Alley where shoppers cross over
 - In the café
 - In York, the travelator was seen as a good place for the screens
- Screens need to be lower down (more eye level)
- Screen size would be dependent on area size i.e. smaller on shelf vs. larger on gondola end or when hanging from ceiling
- Need sound / sound effects to attract shoppers
- Adverts need to be grouped and shown within a specific relevant area i.e. Bakery area, Dairy area, Health & Beauty, etc.



Результаты исследований ASDA Media Centre в 2005 г.



- рекламный контент должен быть эффективным;
- звук должен служить для привлечения внимания покупателя;
- размещать экран надо как можно ближе к уровню глаз покупателя;
- размещать экран надо как можно ближе к рекламируемому товару, т.е. в проходах или на входе...

И так далее.

Очевидно? Да, конечно. Но у нас пока действует принцип: главное – забить гвоздь, а потом торжественно объявить – у нас количество экранов в магазинах – очень много.

Исследование ASDA, безусловно, призвано помочь отделам маркетинга и рекламным агентствам, заключающим контракты на размещение экранов, в правильном выборе места и времени демонстрации рекламной информации в зависимости от целевой аудитории рекламной акции. Похожее исследование в 2006 г. провела POPAI в голландских супермаркетах.

Спокойно и системно Запад вводит Digital Signage в набор рекламных инструментов.

В феврале 2007 г. POPAI собиралась проводить очередные исследования *Market Potentials Digital Signag*, а в марте еще одно – *Global In-Depth Research and Analysis of Digital Media at Retail*.

Нас не догонят ...

Но почему же именно в России наблюдается в последнее время ажиотаж, связанный с этим направлением в рекламе. Идет интенсивное “забивание гвоздей” под плазмы и LCD мониторы, зачастую принимающие гротескные формы. Свяzano это, прежде всего, с активностью крупнейших российских операторов наружной рекламы, не желающих упускать рекламные бюджеты производителей табака и алкоголя, попавших под запрет новых законодательных положений. И если в США ежегодно снижается продажа табака и соответственно сокращаются рекламные бюджеты, то в нашей стране у табачников пока все хорошо. Конкуренция в этих товарных группах только нарастает, так что Digital Signage – это идеальный способ оперативно и по месту дать свою рекламу в общественных местах. В пику интернету или метро, как прогнозируют некоторые аналитики, всю свою жизнь посвятившие анализу outdoor. Единственным фактором, препятствующим открытию финансового потока в этом направлении, является физическая нехватка рекламных поверхностей. Ведь сегодня плазмы стоят далеко не во всех супермаркетах, не говоря уже о средних и небольших магазинах. А ведь именно там продаются около 90% табака и алкоголя. Для того чтобы рекламные бюджеты начали серьезно рассматривать вливание средств в этот сектор, необходимо создание рекламных поверхностей не менее чем в 5% точек продаж. Сегодня этот показатель составляет не более 1%. И чтобы решить эту задачу, необходимы достаточно серьезные инвестиции, на которые в одиночку не способны даже крупнейшие из рекламных компаний.

В России в последнее время появились решения, которые могут существенно повлиять на резкое изменение этого соотношения. Во-первых, появляются новейшие цифровые рекламносители, на которые можно производить загрузку



Исследование POPAI в супермаркетах SPAR UK.



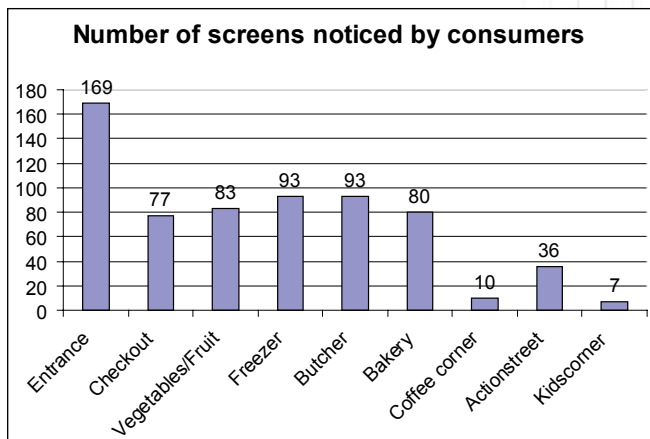
рекламного контента с единого сервера через интернет не только по традиционным проводным сетям, но и через каналы Wi-Fi и GPRS. Применение ЖК-мониторов в них значительно снижает стоимость инвестиций при создании сетей Retail Digital Signage. В частности, созданная компанией "АДВ Дизайн" авторская программа ADVcom позволяет использовать на удаленном дисплее медиаплеер, работающий на бесплатной платформе Linux, что удешевляет программное обеспечение. Во-вторых, наметилась тенденция, которая позволит владельцам сетей Digital Signage не чувствовать себя обделенными вниманием крупных рекламодателей. Речь идет о создании единого интернет-портала, объединяющего сети Digital Signage, в котором каждый рекламодатель будет иметь возможность получить точную информацию о рекламных поверхностях, их расположении, качестве и стоимости.

Без сомнения в ближайшее время (год-два, не больше) определятся лидеры Digital Signage. Этот рынок огромен, и чем интенсивнее он будет развиваться, тем больше потечет в него денег рекламодателей.

А в попугаях мы гораздо длиннее...

Как сопоставить и определить стоимость рекламного контакта в Indoor TV или просто TV? Возможно ли вообще их сравнивать? Ответов на эти вопросы западные исследования пока не дают. Мы можем рассчитывать только косвенные данные тех же исследований. Основной вопрос специалистов по медиапланированию: **"Как можно снизить расходы на самую затратную часть продвижения – медийную рекламу – без ущерба для эффективности кампании?"**

Реально существует только два способа повышения эффективности, а значит, и снижения затрат любой рекламы. Первый способ – повышение точности



В 2006 г. POPAI проводила исследования, определяющие, в каком месте супермаркета посетитель видел цифровую рекламу. Наибольшее число раз – на входе в торговый зал.

попадания, адресации сообщения, оптимизации каналов коммуникации. Второй – достижение уникальности, заметности самого сообщения и его выделения на общем фоне. Понятно, что совместное применение обоих способов дает еще больший эффект. Сравним эти способы по отношению к рекламе на Indoor TV и на телевидении. Потребитель, просматривающий рекламное сообщение в торговом зале, уже готов купить товар, он за этим и пришел, необходимо только подтолкнуть его сделать выбор. Рекламная наука, анализирующая стандартные ATL-способы рекламы, бьется над вопросом: **"Сколько раз потребитель должен увидеть рекламу, чтобы принять решение о покупке?"** Значением эффективной частоты считается 3+. Но для "холодного" потребителя, сидящего у телевизора и лениво переключающего каналы, может оказаться недостаточно и 10 показов. "Горячий" же потребитель – готовый сделать покупку – находится уже в магазине. Т.е. мы можем допустить, что удачно расположенный монитор в торговом зале как минимум раза в три эффективнее рекламы на ТВ.

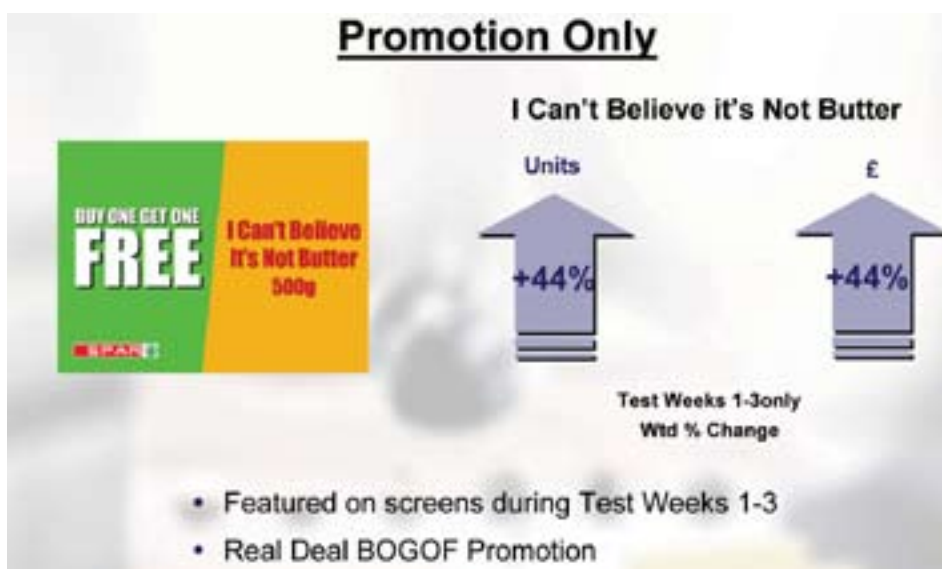
Что касается второго способа повышения эффективности через дости-



жение уникальности, то и здесь пальму первенства можно однозначно отдать Indoor TV. Как я писал выше, ключевым моментом здесь является стимулирование. Применение этого вида рекламы в магазине имеет гораздо больше возможностей, еще не изученных маркетологами, привыкшими строить стимулирование через традиционные медиаканалы. Но так как креативность и уникальность рекламной кампании вещь зачастую непредсказуемая даже у мастеров, мы этот показатель оценивать не будем, но сделаем допущение, что коэффициент здесь равен единице. Средняя стоимость рекламного контакта на телевидение 10-12 долларов на 1000 рекламных контактов, и с каждым годом она увеличивается. Исходя из нашего первого коэффициента, можно предположить, что мы вправе оценить стоимость рекламного контакта на грамотно расположенном экране в точке продаж в 30-36 долларов за 1000 показов. Исследователи из ASDA Media Centre попытались определить, какой процент покупателей реально воспринял рекламное сообщение с цифрового дисплея. Самое эффективное расположение

экрана оказалось на входе. Сообщение на нем заметили 79% посетителей супермаркета. В этих английских супермаркетах среднее число посещений в час составило 850 или за 12 часов работы магазина – 10200 человек в день. Можем предположить, если пересчитаем с коэффициентом 3, что стоимость рекламного контакта с экраном на входе должна быть равна минимум $30\$ \times 10 (1000) \text{ покупателей} \times 0,79 \text{ заметивших} = 237 \text{ долларов}$ за день непрерывной работы одного дисплея. Разделим одну минуту показа на четыре кластера по 15 секунд и получим цену, которую рекламодатель должен заплатить за ежедневную трансляцию одного пятнадцатисекундного рекламного ролика в день – около 60 долларов. Справедливость этих цифр определит рынок – рекламодатель будет требовать снижения цены, владельцы рекламных поверхностей будут искать способы снизить свои расходы. Пока можно говорить только о весьма приблизительных величинах.

Сегодня цена, предлагаемая рекламодателю за показ, значительно ниже 60 долларов. Связано это, прежде всего, с



Использование этого контента вызвало рекордный рост продаж в супермаркетах SPAR UK.



тем, что многие рекламодатели рассматривают Digital Signage как поддержку основной рекламной компании и финансируют ее по остаточному принципу. Есть еще много вопросов к владельцам сетей, которые разобщены, имеют различный формат показов. Экраны они устанавливают горизонтально и вертикально, со звуком и без звука, с дополнительным информационным полем и без него, не говоря уже о непредсказуемости местоположения экрана: как правило, над кассой, в лучшем случае – над торговыми проходами и перед входом. Еще хуже обстоят дела с доставкой контента к удаленному экрану. Хотя большинство сетей использует для этого интернет, показ обычно осуществляется не синхронно с другими магазинами, контент не соответствует местоположению экрана.

Как договориться всем ракам, щукам и лебедям?

Собственно для этого, при обществе "РОРАИ Россия" (Международная ассоциация маркетинга в розничной торговле) нами создан комитет "РОРАИ digital Россия" (www.ropaidigital.ru), объединяющий профессионалов в мире цифровых коммуникаций. Активное сотрудничество с аналогичными комитетами в Великобритании, Германии, Франции, США позволяет "быть в теме" – получать информацию обо всех новостях в мире Digital Signage. Прежде всего, это материалы о новейших исследованиях в этой области. Они позволят превратить этот рынок из хаотичного в системный, где рекламодатель будет знать, что требовать от сетей, в которых он собирается размещать свою рекламу, а рекламное агентство, представляющее сеть, будет знать, как продавать свои поверхности рекламодателю. Независимый орган должен, по замыслу создателей, предоставить возможность свободно высказываться всем участникам процесса. Здесь должен сложиться единый терми-

нологический ряд – ведь зачастую сейчас каждая компания создает собственные названия, а это еще больше запутывает и без того не простую обстановку вокруг Digital Signage. Мы не призываем использовать наши термины, мы их предлагаем. Время расставит все по своим местам. Также понятно, что совместить интересы различных представителей этого бизнеса невозможно – они диаметрально противоположны. Но наша обязанность заключается в том, чтобы дать возможность действовать всем в едином информационном поле. Игнорировать эту область рекламы уже невозможно, а когда количество цифровых рекламных поверхностей достигнет определенного критического значения, планировать рекламную компанию без цифровой рекламы в местах продаж (Retail Digital Signage) будет просто несерьезно. Появление глобальной сети Digital Signage так же неизбежно, как когда-то возникновение интернета. И так же, как интернет, в свое время вышедший из локальных внутренних сетей и распространившийся по всему миру, Digital Signage позволит любому пользователю мгновенно получать нужную информацию, а каждому рекламодателю – направлять необходимый целевой контент в самые "горячие точки" планеты – точки продаж.



Digital Signage в супермаркете.