

■ Петченко Андрей, генеральный директор компании "АдвДизайн"

# Обзор рынка цифровых дисплеев для общественных мест

*В прошлом выпуске журнала мы говорили об английском термине Digital Signage как о словосочетании, обозначающем визуальное содержание, отображаемое в электронном виде, направленное на создание образа компании, сети ресторанов и т.д. В этом номере мы решили осветить рынок цифровых дисплеев, которые предназначены для создания Digital Signage.*



Дисплеи для общественных мест - это дисплеи, предназначенные для использования не дома (но не на открытом воздухе), в местах скопления людей и информации на которых просматривает сразу несколько человек; такие дисплеи передают информацию рекламного или другого характера. Другие виды дисплеев включают в себя дисплеи для индивидуального просмотра в течение ограниченного периода времени во время на-

хождения в очереди (например, дисплеи на кассах в универсамах).

Классифицировать эти дисплеи можно по местам их установки, целям применения и целевой аудитории.

## **Реклама в местах продаж - POS (Point-of-Sale) Advertising**

Места установки: магазины розничной торговли, АЗС.

Назначение: реклама в местах продажи.

Аудитория: люди, стоящие поневоле в очередях; покупатели, привлеченные содержанием ролика или внешним видом дисплея.

## **Залы заседаний/конференц-залы**

Назначение: презентации; вывод данных на экран; видео-конференции.

## **Общественный транспорт**

Наиболее распространенные - табло информации о рейсах:

- регистрация на рейс/получение багажа;

- указание выходов на посадку/стоек регистрации;

Дисплеи терминалов на авто- и железнодорожных вокзалах.

## **Электронные/динамические цифровые дисплеи**

- реклама в супермаркетах;

- реклама в кинотеатрах;

- музеи;

- аэровокзалы.



Вероятно, самый большой нетелевизионный рынок дисплеев с плоским экраном (как жидкокристаллические, так и плазменные индикаторные панели). Включает в себя цифровую рекламу в супермаркетах, кинотеатрах и других общественных местах.

#### **Специализированные выставки**

- даже небольшие стенды специализированных выставок выгодно используют дисплеи с плоским экраном из-за ограниченного пространства;

- дисплеи для специализированных выставок предназначены не только для высоких технологий, но и для любых отраслей.

Естественно, создание Digital Signage не ограничивается использованием дисплеев только внутри помещений: большие экраны украшают футбольные стадионы, помогают при проведении больших культурных событий на открытом воздухе, а цифровые дисплеи теперь можно увидеть в больших городах повсеместно. Digital Signage может являться полностью цифровой сетью, соответствуя, таким образом, термину "кабельное телевидение", либо может быть автономной системой. Это неизбежно, поскольку технология развивается и открывает новые возможности цифровой связи; производители будут стараться освоить в цифровых технологиях новые сферы применения и решения, которые предоставляет сам производитель.

*Динамические цифровые дисплеи* - это новый растущий рынок, но так как мы пишем

в рамках журнала, рассматривающего исключительно рекламу в местах продаж,

мы рассмотрим сегодня только эту область их применения.

Опасаясь быть первыми, многие компании до последнего времени выжидали, что из этого получится у других. Динамические цифровые дисплеи в POS, будучи совершенно новым средством ком-



муникации, претерпели массу видоизменений без какого-либо логического порядка. Первые опыты не всегда были плодотворными и, возможно, не давали ожидаемых результатов, часто из-за недостатка надлежащего предпроектного планирования и представления.

Здесь сначала важно задать себе главный вопрос: "в чем состоит моя задача в сфере коммуникаций?". Следующий вопрос - "действительно ли динамический дисплей - лучший инструмент для решения этой задачи?".

Много систем было развернуто без этого первичного анализа. Недостаток или неубедительность полученных результатов только вредил представлениям об этой технологии. Сегодня динамические дисплеи доказали свою ценность, и растущий объем заказов в этой области лучшее подтверждение этому.

#### **Будущее служб передачи сообщений в торговых точках и общественных местах**

Оглянувшись на нашу повседневную жизнь, мы замечаем, что в ней с каждым

днем становится все больше и больше цифровых сообщений благодаря тому, что называется "Динамический цифровой дисплей" (Dynamic Digital Signage) - цифровая технология, передающая изображения и сообщения на дисплеи, установленные в общественных или специальных местах. Самое очевидное такое место, конечно же, это аэропорты и железнодорожные вокзалы, где установлены старые табло (помните это щелканье, когда надписи на табло сменяют друг друга?). Здесь плазменные экраны стали использоваться лишь несколько лет назад, а позже мы увидели большие ЖК-экраны (с диагональю приблизительно до 40 дюймов).

В последнее время рынок динамических цифровых дисплеев плавно приобрел массовость, становясь эффективным инструментом маркетинга марочных товаров и средств связи.

#### **Реализм, ключ к современным проектам**

Основные вопросы для тех, кто хочет внедрить такие системы - прибыль на капиталовложения, затраты на приобретение, эксплуатация и обслуживание, потребление электроэнергии, использование экранов, доходность, амортизация оборудования и т.д. Они, прежде всего, заинтересованы добавочной стоимостью, которую можно получить в результате внедрения такой системы или дополнительной прибылью которую возможно получить при увеличении продаж с помощью создания Digital Signage.

Это возможно только после рассмотрения возможности внедрения этого инструмента и его оптимального использования, особенно когда это касается использования всех необходимых ресурсов для обработки и обновления информации. Сегодня уже имеется много технических решений и специалистов, которые могут дать профессиональный совет по этим решениям.

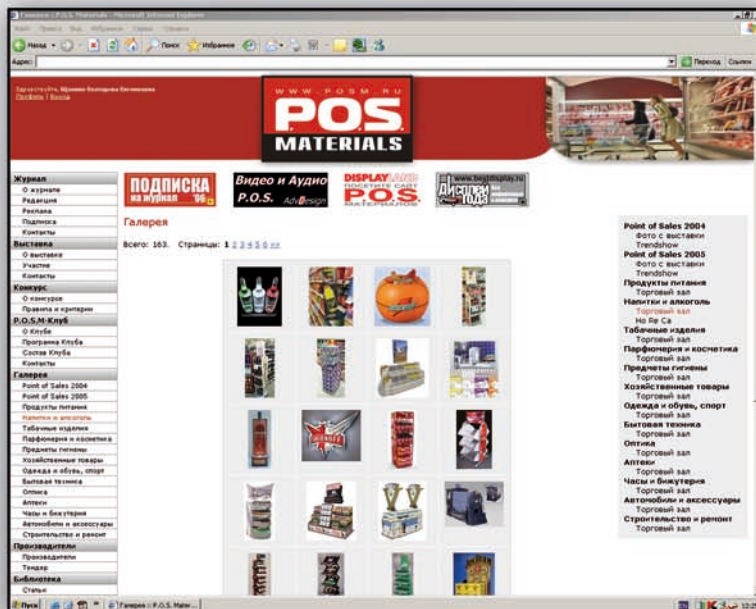


#### **Эксплуатационные расходы и прибыль на капиталовложения - основные элементы развития данного рынка**

Стоимость обладания глобальным решением такого вида, а более точно, его стоимость приобретения, остается основным препятствием широкому распространению этого средства передачи информации. Рынок по-прежнему зависит от снижения стоимости оборудования и стоимости на создание содержания вследствие непрерывного изготовления продукции, но также рынок зависит от реального воздействия предложенных решений на уровень продаж и структуры. Использование "вещания для ограниченной аудитории в розничной торговой сети" открыло много новых возможностей, первыми из которых стали Shelf TV и Indoor TV (Shelf TV - реклама на мониторах, установленных на торговом оборудовании; Indoor TV - реклама на экранах над кассами и в зале супермаркета).

# Информационный портал www.posm.ru

Представляем Вашему вниманию обновленную и усовершенствованную версию популярного интернет портала posm.ru. Сегодня мы рады предложить Вам новейшие материалы, богатую фотобиблиотеку – галерею идей и креативных решений в области pos индустрии, уникальный в своем роде иллюстрированный словарь специальных терминов, видеопрезентации крупнейших производителей материалов для оформления мест продаж, а также специалистов по визуальным коммуникациям и мерчендайзингу.



На сайте Вы также найдете информацию о проектах, реализуемых ИД «P.O.S.Materials», в частности специализированной выставке «Точка Продаж», единственном в России Клубе, объединяющем профессионалов в области изготовления рекламных материалов, ежегодном конкурсе «Дисплей Года», конференциях и форумах и др. Тут же Вы сможете найти для себя надежного партнера или поставщика, провести тендер, задать вопрос специалисту, ознакомиться с содержанием интересующего Вас выпуска ежемесячного издания «P.O.S.Materials», оформить подписку и многое другое. Надеемся, этот портал станет для Вас незаменимым помощником и неотъемлемым профессиональным инструментом Вашей деятельности.

<http://www.posm.ru>



Экономические соображения, например, стоимость печати рекламных афиш, инфраструктура для расклейки и распространения этих афиш, транспортные расходы, затраты, связанные с утилизацией или уничтожением старых афиш, а также стратегические соображения типа однородности и гибкости географического управления информацией, обновление сообщений в реальном времени - все это говорит в пользу динамических цифровых дисплеев по сравнению с бумажными носителями. В дополнение к этому, слово "динамический" имеет значение как часть рецепта успеха. Оно означает привлекательные красочные подвижные изображения, которые можно использовать как часть сообщения, значительно расширяя восприятие отображаемой информации.

Затраты, которые необходимо учесть при внедрении рекламной сети динамических цифровых табло:

- первичная покупка экранов и электронной инфраструктуры;
- содержание и обесценение экранов и инфраструктуры (завершающие полные затраты владельца);
- создание содержания (обычно приобретаемого на стороне);
- управление содержанием.

**Главное - содержание**

Перед тем, как перейти к техническим подробностям, важно рассмотреть то, что вы собираетесь отображать на ваших экранах, и как вы будете управлять этим содержанием.

Пустой экран или экран с устаревшим сообщением (или сообщением "Ошибка Windows №XXX") - не просто равноценно выкинутым деньгам в плане промышленных капиталовложений: это еще хуже, это может отрицательно повлиять на ваш бизнес. Важно понять такие факторы, как промежуток времени, в течение которого внимание аудитории высоко - в скоротечных ситуациях (когда люди находятся в торговых центрах и т.п.), либо в более статичных ситуациях (ожидание в очереди в банке, и т.д.).

В любом случае, телевизионная реклама, длящаяся 30 или 60 секунд, неприемлема. В ситуации, когда необходимо завладеть вниманием прохожих, сообщение должно длиться не более нескольких секунд.

В ситуациях, когда люди стоят в очереди, можно использовать другие виды рекламы, и чем разнообразнее, тем лучше, чтобы зритель не скучал.

Другие важные факторы включают в себя подключение вашей системы подачи информации через определенный интерфейс к системе кассовых терминалов, системе управления запасами и онлайн розничной продаже.

Вы даже можете рекламировать те же самые изделия или услуги в различных



торговых точках по разной цене, чтобы увеличить прибыль. Обычно считается, что в розничной продаже самое эффективное табло "призывает покупателей к действию" - агитируя их купить товар немедленно по определенной цене. В случае неудачи табло может оказаться неэффективным. Подключение системы к системам управления запасами - еще один способ оптимизировать продажи. Представьте, что динамическое цифровое табло в ряде магазинов показывает рекламный ролик джинсов марки X. Первые несколько дней продажа будет идти отлично, но затем возникнет большая проблема. Джинсы кончились. "Умная" система разрешит показ рекламного ролика только в тех магазинах, где джинсы еще не закончились, и переключится на рекламу другого товара в том магазине, где запасы рекламируемого товара уже были исчерпаны. Может ли ваш интегратор или поставщик информации обеспечить это? Хороший вопрос. Можно ли внести изменения без больших затрат? Еще один хороший вопрос, о котором не надо забывать. Пробуйте перемежать рекламные ролики видеоклипами или телевизионными программами, чтобы зритель заинтересовался. Короткие сообщения с новостями, о погоде и спорте привлекут внимание людей.

#### **Технология и содержание**

В некоторых случаях технология выбирается так, чтобы распространить информацию, потому что технология глубоко связана с этим сообщением. Если концепция коммуникации основана на новом зрительном образе или новом продукте, использование средств коммуникации нового поколения будет очевидным, поскольку реклама фактически усилит содержание.

Однако технология, как правило, является просто инструментом (или набором инструментов), служащим для передачи сообщения. Разница в том, является ли технология новой и имеет ли зна-

чение содержание рекламы, так как технологию можно модернизировать (передавать сообщения в реальном времени, например) или реклама станет более эффективной (позволяя ее изменять в зависимости от местоположения, времени, типа клиента и т. д.).

Здесь важен совет, добавочная стоимость или компетенции партнеров, которые могут создавать адаптированное содержание, изменять его и передавать через работающую систему.

Ни одним из многих элементов проекта пренебречь нельзя.

#### **ТЕХНОЛОГИИ... Трудный выбор...**

Один из первых задаваемых вопросов, это - "какую технологию нам следует выбрать, и сколько она стоит?" Здесь важно подчеркнуть тот факт, что мы должны искать дисплеи, которые используются как табло, а не телевизоры как таковые. Ранние модели плазменных панелей создали неблагоприятную реакцию на рынке служб передачи цифровых данных из-за свойственных им недостатков,





таких как проблемы с приработкой и сроком службы. Затем появились ЖК-дисплеи, которые были признаны отличным новым решением, и многие подумали, что они будут полностью доминировать на этом рынке. Технологический прогресс, сделанный изготовителями плазменных панелей, многое изменил в этом представлении, увеличив срок службы плазменного экрана и сократив проблему приработки. Как правило, мы стремимся считать ЖК-дисплеи с диагональю от 26" до 40" самым предпочтительным решением в этом диапазоне размера экрана, в то время как для размера экрана более 40" плазма остается оптимальным решением за эти деньги. Ниже мы представим намного более подробное объяснение того, как сравнить эти две технологии. Другие технологии также важно рассматривать в настоящее время в качестве решений в области цифровых табло. Ими являются рирпроекционные экраны и устройства с проецированием на светотражающий экран. Технологические достижения в секторе микродисплеев привели к тому, что технология цифровой обработки света, ЖК-дисплеи и даже рирпроекционные экраны LCoS не только

эстетически гораздо привлекательнее, чем прежде, но и их изображение теперь гораздо более качественное. Фронтпроекторы ранее были неудачным выбором для цифровых табло из-за эксплуатационных расходов и высокой стоимости, учитывая тот факт, что для цифровых табло требуются очень яркие проекторы. Сегодня такие затраты упали настолько, что можно серьезно рассмотреть эти решения, а технологии становятся все более надежными (помимо того, что учет по всем запасам можно вести дистанционно через компьютерную сеть и при этом гарантировать, что все проекторы работают так, как должны). На ум приходят также другие захватывающие новые возможности - например, голографические рирпроекционные экраны в витринах. Другая быстро развивающаяся технология - светодиодные экраны, которые, помимо применения в качестве наружных видеодисплеев теперь начинают завоевывать популярность при использовании в закрытых помещениях. Эти дисплеи различаются по своей яркости.

#### Распространение

Раньше многие презентации воспроизводились непосредственно с DVD-проигрывателей или компьютеров. Сейчас же открывается множество сетевых решений. Существует множество различных цифровых запоминающих устройств - жесткие диски, DVD, Blu-Ray или HD-DVD, либо встроенная память на микросхемах фактически внутри плазменного экрана или проектора, а также новые форматы типа Div-X, Windows Media, MPEG-4 и т.д. Тип приложения, которое будет использоваться, необходимо выбирать осторожно, с учетом того, изображения какого типа необходимо показывать и насколько "насыщенным" будет содержание. Затем необходимо решить, откуда будет проложена сеть, кто будет поставлять и управлять содержанием, и как часто содержание планируется обновлять.



### Как выбирать

Поскольку рынок цифровых дисплеев все еще относительно молодой, существует множество ловушек, с которыми может столкнуться неопытный покупатель. Поэтому для результата вашего проекта крайне важно уделить некоторое время выбору правильных интеграторов и дизайнеров. Первое, на что надо обратить внимание - опыт интегратора. Изучите некоторые из их проектов - не только то, насколько они красочны, но (что еще более важно) и насколько они рентабельны. Проще всего обратиться в компании, профессионально занимающиеся изготовлением POS оборудования с цифровыми дисплеями ("АдвДизайн") или компании, предоставляющие в аренду экраны в торговых сетях ("АдвДизайн", Underline), или же компании, специализирующиеся на изготовлении объемных моделей вашего продукта с возможностью инсталляции монитора (GRAN model). Эти компании имеют опыт

в данной области и оказывают свои услуги транснациональным компаниям, что само по себе служит доказательством их компетентности. Работая с профессионалами, вы всегда сможете получить самую свежую информацию о новых возможностях в области создания Digital Signage. Например, передача оперативной информации о событиях на ваши дисплеи через Интернет. И не только касающихся вашей продукции, но и спортивных и светских. Это, несомненно, добавит интерес к конструкции и... к вашему бренду.

Распространение такой информации возможно через сервер, стоящий у вас в офисе. Вы сами способны планировать показы роликов и другой информации. Причем, у вас будет возможность распространять эту информацию адресно - в каждый конкретный регион и каждую конкретную стойку, в конкретном магазине. Несомненно, это позволит работать вам более оперативно и разнообразно.





разно, и не будет вызывать привыкания у покупателей, наоборот, от вас будут ждать новенького.

На Западе подобный способ распространения информации идет в основном по локальным сетям до магазина, а для распространения внутри магазина применяется или прокладка кабеля до монитора или кабель до точек доступа и далее по каналу Wi-Fi до дисплея. Ограничения такой связи очевидны - обязательно наличие он-лайн Интернета в магазине. И от точки доступа уверенное распространение сигнала не более 20-30м. Понятно, что в наших условиях такой путь сложен. В ближайшем будущем загрузка информации будет осуществляться через Интернет с помощью GPRS/EDGE технологий. То есть поставили в магазин ваш дисплей, подключили к сети, воткнули местную телефонную карточку с корпоративными скидками и все, она работает. Закачивает изображение, которое лежит для него на вашем сервере и показывает его в необходимом вам режиме. Фантастика? Нет. "АдвДизайн" проводит тестовые испытания этой системы и начнет реализовывать эту программу в ближайшее время.

#### **Расположение**

Это кажется очевидным, но если экраны разместить неправильно, вы будете терять ваши вложенные деньги, потому что люди просто не будут смотреть на ваши дисплеи. Уделите некоторое время на изучение того, где людям будет удобнее всего увидеть и/или беспрепятственно смотреть на экраны.

Правильное размещение экранов может вполне означать различие между успехом и неудачей. Лучше всего конечно иметь дело с интеграторами, имеющими длительные договора с торговыми сетями, они могут обеспечить вам лучшее расположение.

Многочисленные типы экранов: LCD, плазма, голографические, напольные, воздушные, - предлагают широкое раз-

нообразии технических характеристик, включая управление содержанием по сети с помощью централизованного контент-менеджера. Основываясь на силе изображения, экраны предоставляют обновляемую информацию о продуктах, живые мультимедийные презентации стимулируют интерес у покупателей, увеличивая время, проведенное в магазине. Они также делают определенный вклад в формирование вашей марки товара. Будучи неотъемлемой частью концепции, направленной в будущее, экраны предоставляют подробную информацию о месте продажи, привлекая клиентов в магазин.

Цифровые мультимедийные средства могут "настроить" магазин на целевые группы в зависимости от времени дня. Можно установить зональные динамики, которые будут включаться, если кто-то пройдет рядом с экраном, чтобы озвучить различную информацию: новости, футбольные результаты, кулинарные советы. Поскольку 70% решений о покупке делаются в месте продажи, двигающиеся изображения являются самым мощным и эффективным способом продвижения марок товаров, оптимизируя средство маркетинга, которым является Магазин. Общество, как и покупатель, быстро изменяется: магазины становятся зонами образа жизни и средствами выражения социальной принадлежности.

Атмосфера места продажи - эмоциональная часть индивидуальности бренда, наиболее близкая к покупателю, которая должна отвечать потребностям покупателя и его ожиданиям. В этом контексте цифровая связь позволяет розничным продавцам и торговым маркам быстро реагировать на новые тенденции и предоставлять покупателям новый и захватывающий опыт при посещении магазина.

*Благодарю журнал Cleverdis  
[www.cleverdis.com](http://www.cleverdis.com) за помощь  
в написании статьи.*