

Компания “АДВ-Дизайн” основана группой учредителей во главе с А. Д. Петченко в 2003 г. Специализируется на выпуске POS материалов и оборудования. В числе основных клиентов – транснациональные корпорации. С 2004 г. развивает новые направления в POSM: включение электронных компонентов, цифровых экранов в рекламное оборудование. Творческий коллектив состоит из профессиональных инженеров и дизайнеров. Имеются собственная производственная база и налаженные связи с поставщиками, которые позволяют вести полностью весь цикл создания POS материалов – от дизайна и образца до серийного производства.

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

DIGITAL SIGNAGE: РАЗВИТИЕ НЕИЗБЕЖНО!

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

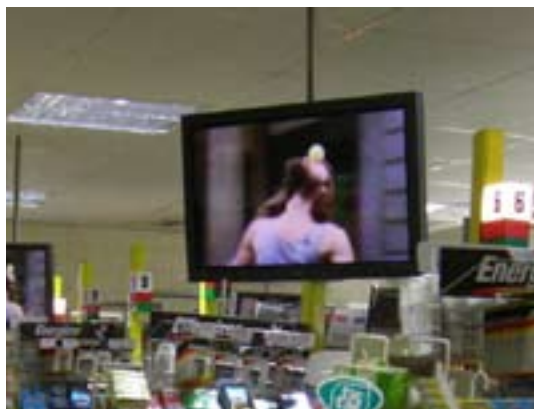
Вполне возможно, вместо Digital Signage со временем получит распространение понятие “цифровая реклама” по аналогии с “наружной рекламой”. Но обратите внимание на добавление, которое существенно ограничивает применение данного термина, – оно касается слов “в общественных местах”, то есть в аэропортах и вокзалах, на транспорте, в кафе и библиотеках и, конечно, в местах продаж. Иначе говоря, просмотр домашнего телевизора в уютном кресле или фильма в кинотеатре не имеет отношения к Digital Signage. А вот передача видеoinформации на различного рода электронных дисплеях в аэропортах и на вокзалах, в отелях и ресторанах, в тех же фойе кинотеатров и, разумеется, в местах продаж – это не что иное, как Digital Signage. К этому же сегменту относится показ информации на LCD-мониторах в вагонах трамваев, маршрутках и опять-таки в магазинах, банках, салонах, связанных единой сетью доставки информации.



Таким образом, дисплеи Digital Signage можно классифицировать не только по местам их установки, но и по целям применения и типу аудитории, с которой призван работать этот коммуникационный канал.

Реклама в местах продаж (POS Advertising) и развлечений: супермаркеты, магазины розничной торговли (FMCG), кинотеатры и концертные залы, автозаправки (АЗС), предприятия обще-





ственного питания (HoReKa); назначение – реклама в местах продаж; аудитория – покупатели, стоящие в очередях, посетители баров, кафе и ресторанов, киносеансов и концертов, автомобилисты и т.д.

Информация в залах, где проводятся общественные мероприятия: заседания, конференции, форумы и проч.; назначение – вывод данных на экран, видеоконференции.

Информация на общественном транспорте: дисплеи терминалов в аэропортах, на авто- и железнодорожных вокзалах; назначение – вывод на табло различной полезной информации (расписание рейсов, наличие мест, сведения о регистрации на рейсы и о получении багажа, указание выходов на посадку и т.д.).



Информация на специализированных выставках: даже большие экраны на тематических и

профессиональных выставках, их участники с большой пользой для себя используют дисплеи с плоским экраном.

Как показывает практика, развитие Digital Signage не ограничивается использованием дисплеев только внутри помещений: большие экраны украшают футбольные стадионы, помогают при проведении больших культурных мероприятий на открытом воздухе – вообще, в больших городах цифровые дисплеи теперь можно увидеть повсеместно. Кроме того, Digital Signage может

являться полностью цифровой сетью, попадая тем самым в категорию “кабельного телевидения”, 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.

Рынок электронных/динамических цифровых дисплеев сегодня является, пожалуй, самым большим нетелевизионным рынком дисплеев с плоским экраном (как LCD-, так и плазменные панели и светодиодные экраны), который включает в себя цифровую рекламу в супермаркетах, кинотеатрах и других общественных местах. Но в этом обзоре, посвященном рекламе в местах продаж, мы сосредоточимся на использовании данного вида рекламы непосредственно в месте совершения покупок – безусловно, самом эффективном месте рекламы.

Дисплеи, которые несут нам Digital Signage в местах продаж, условно можно квалифицировать по трем основным признакам: местоположение, принадлежность и способ доставки изображения на экран.





Местоположение

Дисплеи Indoor TV и дисплеи Shelf TV условно разделяются по местоположению – если первые обычно устанавливают в тех точках торгового зала, откуда они лучше видны покупателям, и рекламируют различные виды товара, то вторые находятся в непосредственной близости от рекламируемых товаров, как правило, встроены в соответствующее торговое оборудование (или просто размещены рядом) и транслируют сообразную товару рекламную идею.

Принадлежность

Дисплеи Digital Signage могут принадлежать:

1. компаниям, которые устанавливают их в магазинах, общественных местах на правах аренды;
2. самим сетевым магазинам или другим предприятиям (банкам, транспортным компаниям, вокзалам и т.д.), заинтересованным в продвижении собственной продукции или продаже рекламного времени на экранах;
3. владельцам торгового оборудования с инсталлированными дисплеями.



Кроме того, в последнее время получило развитие некое комбинированное владение (касается в основном Indoor TV), когда экранное время (так называемые кластеры) делится по договоренности между поставщиком оборудования, хозяевами точек продаж (ритейлом) и каким-нибудь рекламным агентством-посредником, организующим этот процесс.

Способ доставки

Изображения на экран дисплеев доставляются как минимум двумя способами: виртуально – через интернет, и механически – с помощью обслуживающего персонала.



Видеосигнал на дисплей поступает от различных источников, различающихся видом носителя информации. Это может быть и видеомагнитофон, и DVD-плеер, и компьютер, и получившие в последнее время особенное распространение т.н. медиастанции – малогабаритные устройства, считывающие информацию с обычных флеш-карт формата SD, CD, SF и т.д.

К механическому способу доставки можно отнести как замену карт памяти (DVD, видеокассет) на самих устройствах, так и ввод данных оператором на компьютер, объединяющий несколько мониторов в пределах одного объекта – магазина, банка, вокзала, троллейбуса и т.д. Виртуальный способ доставки подразумевает возможность демонстрировать на дисплее информацию, которая поступает туда с единого обслуживающего сервера через интернет – по проводам, Wi-Fi или по каналам GPRS/ EDGE и т.д. Прогресс в области Digital Signage настолько стремителен, что предусмотреть развитие каналов доставки невозможно, остается только спорить об их преимуществах до тех пор, пока какой-то из них не станет основным.

Понятно, что использование механического способа непри-



емлимо для Indoor TV, где весь смысл этой системы состоит в оперативной смене информации на экране. Но для Shelf TV, где идет реклама конкретного продукта или группы продуктов и замена рекламного контента производится не чаще одного раза в месяц, такой способ доставки контента вполне уместен.

ИССЛЕДОВАНИЯ ПО DIGITAL SIGNAGE

По этой абсолютно новой области рекламы до сих пор больше вопросов, чем ответов.

Так как наша компания стояла у истоков развития Digital Signage в России, мы старались собирать информацию об исследованиях, проводящихся в мире по этой теме.

Первые глобальные исследования Effectiveness of Point of Purchase Display as a Measured Medium Within Selected SPAR UK Stores были проведены POPAI UK & Ireland в 2003 г.

В них была сделана попытка оценить эффективность применения рекламы на экранах в супермаркетах SPAR в Великобритании.



ASDA LIVE



Customer TV That Works

Э ф ф е к т и в - ность измерялась в росте продаж продуктов различных торговых марок в зависимости от содержания промоушен-акции. В этом и с л е д о в а н и и было установлено, безусловно, толь- ко одно – для того, чтобы акция была наиболее эффективной, необходимо включать элемент стимулирования покупателя. При простых показах товаров или торговой марки на экранах Shelf TV рост продаж составлял не более 8-10%, при применении элементов стимулирования рост продаж повышался до 23-32%. Промоушен марки маргарина со слоганом I Can't Believe It's Not Butter (“Я не верю, что это не масло”) принес небывалый рост продаж в 44%.

Кроме этого, после окончания акции “промоушен со стимулированием” сохранялся прирост продаж в 15% по отношению к уровню продаж до начала акции.

Более сложным было презентованное в июле 2005 г. исследование, проведенное опять-таки в Великобритании в супермаркетах ASDA. ASDA Media Centre – английский исследовательский центр, специализирующийся на проведении исследований в супермаркетах, собрал основные данные о показах на Instore TV, то есть на экранах, расположенных в супермаркетах и показывающих визуальную информацию различ-

ных рекламодателей. Это исследование было посвящено в основном эффективности рекламного контакта покупателя с плазмами, расположенными в различных точках супермаркета. В данном случае интересно было расположение исследуемых плазм. Ни одной из них нет над кассой – только в торговом зале, на входе и в проходах. Мало того, реклама транслировалась выборочно, относительно расположению экрана и товара, т.е. рекламу мощных изделий не показывали в отделе бакалеи и наоборот.

В исследовании была применена уникальная технология – eye tracking, позволяющая отслеживать направление взгляда покупателя. Исследование дало результаты, которые кажутся на первый взгляд очевидными:

- рекламный контент должен быть эффективным;
- для привлечения внимания покупателя должен использоваться звук;
- 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.

Вроде бы очевидные выводы, но сегодня мы наблюдаем в наших супермаркетах и магазинах зачастую беспорядочную установку плазм, нарушающую эти очевидные законы, что значительно снижает эффективность рекламных показов.

Исследование ASDA безусловно призвано помочь отделам маркетинга и рекламным агентствам, заключающим контракты с супермарке-

тами на размещение экранов, в выборе наиболее подходящего места и времени демонстрации рекламной информации в зависимости от целевой аудитории акции.

Спокойно и системно западный бизнес вводит Digital Signage в набор рекламных инструментов. В 2007 г. POPAI провела очередные исследования Market Potentials Digital Signage и Global In-Depth Research and Analysis of Digital Media at Retail. Их результаты мы надеемся увидеть уже в ближайшее время.

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 (dell, fish counter, tills, etc.)
 - > On Gondola ends along Action Alley where shoppers cross over
 - > In the cafe
 - > 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.





В ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегодня стало очевидным, что такой сегмент рекламы в местах продаж, как Digital Signage, это уже насущная потребность времени. Свою роль здесь играют такие факторы, как новые законодательные акты в области рекламы, новые технологии и регулярное снижение цен на электронные компоненты.



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

Российский рынок Digital Signage предлагает клиентам несколько разных решений продвижения аудио-визуальной рекламы в местах продаж. Более подробно об этих технологиях можно узнать на нашем сайте www.advdesign.info, а также на сайтах www.popaidigital.ru, www.popaidigital.com.

СПЕЦИАЛЬНЫЕ ТЕРМИНЫ

Жёсткий диск – устройство хранения информации внутри медиастанции. Также используется в персональных компьютерах.

Интернет – глобальная компьютерная сеть. В нашем случае – средство обмена информацией между пользователем и терминальным устройством.

Контент – отображаемая терминальным устройством информация (видео, текст, изображения).

Мультимедиа плеер – проигрыватель видео-, аудио- файлов и файлов изображений, имеющий выход на цифровой дисплей. Источник проигрывания – сменный flash-носитель.

Мультимедиа станция – проигрыватель видео-, аудио- файлов и файлов изображений, имеющий выход на LCD-монитор. Источник проигрывания – встроенный жёсткий диск (или flash-носитель), загрузка ролика осуществляется с помощью интернета или традиционным способом – копированием с flash-носителя.

Мультимедиа фрейм (Media Frame) – LCD-мониторы со встроенным мультимедиа плеером или станцией.

Основные размеры дисплеев – наиболее распространённые: 5, 6, 7, 8, 10, 12, 15, 17, 19, 20, 21, 22, 32, 42 дюймов, максимально возможные мониторы – 108 дюймов (1 дюйм = 25,4 мм). Основные пропорции изображения (ширина к высоте) – 4 к 3 и 16 к 9.

Плазменная панель – устройство для отображения цифровой информации. Принцип работы – расположенные рядом друг с другом микросветодиоды меняют цвет.

Проводное соединение – физический способ соединения компьютера (терминальных устройств) с интернетом посредством прямого кабельного подключения к точке доступа.

Программное обеспечение для Digital Signage – программное обеспечение, помогающее редактировать контент, управлять им на терминальных устройствах.

Сервер – компьютер, имеющий постоянное подключение к интернету. Позволяет осуществлять постоянный контроль над подключёнными терминальными устройствами, а также производить загрузку контента на терминальные устройства, управлять ими по заранее загруженной в него программе.

Способ доставки контента – путь передачи информации на конечный монитор: через мерчендайзера, торгового представителя или с помощью интернета с сервера через проводное соединение, WiFi или GPRS/EDGE.

Терминальное устройство – мультимедиа станция; компьютер, управляющий демонстрацией на нескольких мониторах. Удалённое устройство, обладающее возможностью централизованного управления.

Форматы файлов: .jpeg (.jpg) – статичное изображение, .mpeg (MPEG-1,2), .avi (MPEG-4, DIVX), .mov (quick time) – видеоролик, .mp3 – аудиоролик, .swf ролик, выполненный с помощью технологии Flash (векторная анимация), .gif – “слайдовая” анимация.

Электронные POSM – POS материалы с интегрированной электроникой: светодиодами, LCD-дисплеями и т.д.

Digital Signage – английское словосочетание, которое можно перевести на русский язык как цифровой информационный образ. Сегодня это словосочетание обозначает собой направление рекламной деятельности, связанное с показом рекламной информации на цифровых дисплеях, расположенных в публичных местах: на вокзалах, на транспорте, в местах продаж и т.д. Отличается от традиционной рекламы на телевидении контентом и способом доставки информации.

Flash-носитель – карта расширения памяти (SD, MMC, TF, MS, CF), то есть миниатюрное устройство хранения информации с универсальным интерфейсом и возможностью подключения к фотоаппаратам, компьютерам, медиаплеерам.

GPRS (EDGE) – физический способ соединения компьютера (терминальных устройств) с интернетом посредством соединения с сотовой сетью формата

GSM при помощи специального модема. Предполагает наличие заключённого контракта на предоставление услуг сотовой связи (действующей sim-карты).

Indoor TV – сеть цифровых дисплеев, служащих для показа рекламных изображений, видеороликов под заказ рекламодателей или владельцев сетей. Также на них возможно показывать любую сопутствующую информацию насколько позволяет программное обеспечение сети. Размещается только внутри помещений.

LCD – Liquid Cristal Display – жидкокристаллический дисплей, представляющий собой устройство для отображения цифровой информации.

OutdoorTV – электронные дисплеи или табло, служащие для передачи информационных или рекламных изображений на открытом воздухе.

Shelf TV – цифровой дисплей, служащий для показа рекламных изображений, видеороликов определенной направленности, рекламирующих или формирующих об одной группе товаров или одной торговой марке. В основном встраивается в торговое оборудование или несет коммуникационную информацию на своем корпусе.

WiFi – физический способ соединения компьютера (терминальных устройств) с интернетом посредством радиоволнового подключения к точке доступа.

