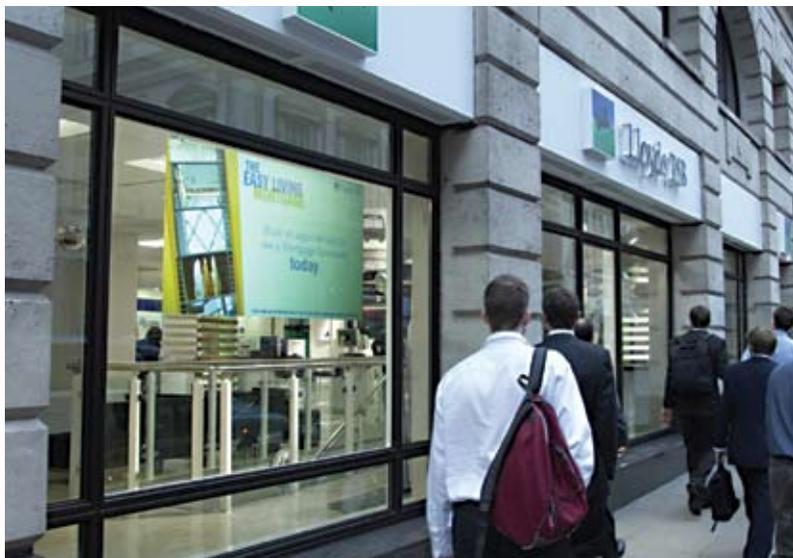


В каждой системе digital signage скрывается целый ряд поддерживающих служб и технологий, обеспечивающих успешную доставку контента. В этом месяце технологический раздел InAVate посвящен незаметным героям мира цифровых информационных систем.

По ту сторону экрана



Системы digital signage можно встретить повсюду – от банковских витрин до железнодорожных вокзалов.



Digital signage – это собирательный образ, возникший из разных способов применения аудиовизуальных технологий. За последние два-три года смысл этого понятия непрерывно менялся вплоть до сегодняшнего дня, когда термин “digital signage” стал вполне привычным для описания электронных экранов, расположенных в общественных местах и предназначенных для демонстрации рекламы и публичной информации. Когда вы слышите “digital signage”, скорее всего, вы представляете себе большой плоский экран, подвешенный к потолку, закрепленный на стене или установленный на трубчатой опоре. Однако digital signage – это гораздо больше, нежели просто экран. Эта технология также включает ряд периферийных компонентов, основное назначение которых – привлечь внимание к экрану, а также усилить воздействие отображаемых на нем сообщений. Устройства могут быть исключительно функциональными, например кронштейн и под-

держивающая конструкция, либо могут служить для привлечения внимания зрителей, независимо от того, какую роль выполняет экран.

Системы digital signage в самых разнообразных вариациях существовали и ранее. Многие компании вкладывают значительные средства в создание эффективно воздействующего контента, способного приносить доходы. Однако, по общему мнению, роль этого направления в бизнесе еще не окончательно определена. Крис Хип – коммерческий директор CAN Media Group, участвовавший в нескольких крупномасштабных коммерческих проектах, связанных с созданием рекламных сетей в торговых центрах, – рассказывает: “Несколько крупных ретейлеров проводили эксперименты, чтобы проверить, в какой мере внутренние сети digital signage способны обеспечить реализацию творческого подхода и каково их значение в достижении баланса между потребностями, желаниями покупателей и коммерческими целями бизнеса – розничной торговли. Большинство из

этих торговых компаний, включая несколько крупнейших продуктовых сетей, старались создать корректную и подтверждаемую на практике бизнес-модель, постоянно подстраивая систему”.

Тем, кто видит информацию на экране, важно понять цель ее отображения и к чему она относится. Крис продолжает: “В фирменных магазинах экраны практически всегда воспринимаются покупателями как информационные и рекламные устройства, управляемые самим магазином. Однако в таких общественных местах, как торговые центры и транспортные узлы, где принадлежность к информационной сети или источнику контента выражена менее явно, чрезвычайно важно, чтобы в передаваемом сообщении четко идентифицировался бренд и потребители могли бы доверять ему. А с возникновением доверия усиливается и прямое воздействие”. Общий механизм усиления этого воздействия – создание условий для восприятия бренда при одном лишь взгляде на экран. При этом

- Подробнее:**
- www.canmedia.co.uk
 - www.protouch.co.uk
 - www.unicol.com
 - www.hsquaredltd.co.uk
 - www.nec-displays.com
 - www.3m.com
 - www.panphonics.fi
 - www.avocent.com
 - www.touch247.co.uk
 - www.artsystems.co.uk
 - www.nexusdigitalsigns.co.uk

стилизованное оформление экрана обеспечивает мгновенное узнавание марки, а также более эффективно привлекает внимание покупателей. Торговый центр Bluewater, что в графстве Кент, инвестировал значительные средства в дизайн и установку системы digital signage на оживленных улицах. Были специально разработаны крупноразмерные акриловые переходные элементы, служащие для дополнительной рекламы и корпоративного брендинга. К их дизайну и производству был привлечен Роберт Сьюард, управляющий директор Unicol: «Сегодня digital signage – это последний писк моды. Цель его использования – достичь разумного сочетания доходности и создания привлекательного окружения, которое воспринималось бы как часть общей эстетики и стиля торгового центра, как это сделано в Bluewater; это не просто стремление извлечь дополнительные доходы. Однако многие магазины и торговые центры в первую очередь хотят получить коммерческую выгоду, и нам часто прихо-



дится устанавливать в магазинах устройства digital signage, которые представляют собой комбинацию цифровых экранов и источников дополнительного брендинга и рек-

ламы, что в равной степени интересно и рекламодателям, и покупателям».

Все большее распространение получают сенсорные ...Стр. 10 ➤

Так называемые "светодиодные постеры" медленно, но верно вытесняют традиционные рекламные носители.



Евгений Ковнир, директор по маркетингу компании "И. С. П. А.-Инжиниринг"
www.ispa.ru

Растущая популярность технологии digital signage в России и в мире вполне объяснима: значительно дешевле средства отображения и уменьшается стоимость создания технической инфраструктуры для хранения, распространения и воспроизведения видеоконтента; благодаря всеобщему переходу на цифру недорогим стало и само производство высококачественного контента. Поэтому сейчас можно говорить о том, что возможность использования digital signage для решения разных задач бизнеса стала гораздо доступнее для широкой аудитории, нежели это было пять-десять лет назад. Есть две полярные бизнес-модели использования этой новой технологической возможности. Все остальные варианты – это уже некий микс.

Вариант первый: digital signage – это новый канал продвижения рекламы. Речь идет о создании и управлении рекламными агентствами сетей, состоящих из большого

количества мониторов, которые находятся в публичных местах, и о продаже показов рекламных роликов заказчикам. Это то, что можно увидеть в магазинах уже сегодня. Сильнейшими игроками в этом сегменте в России являются компания "Видео Интернешнл" (компания "ВИ-Плазма" управляет продажами на более чем 3 500 панелей, в т.ч. панелями, принадлежащими Gallery, Screen Media) и Indoor TV Service (ранее "Магител Технолоджи"; управляет продажами на более чем 1 500 панелей). Второй вариант: непосредственно сам signage, т. е. продвижение компаниями своего собственного бренда. Компании создают свои собственные сети средств отображения и управляют ими сами, и digital signage здесь выступает как новый способ маркетинговых коммуникаций компании с конечным потребителем. Можно управлять поведением потенциальных покупателей и заставить их не пройти мимо, разместив экраны на улице рядом с торговым центром и демонстрируя информацию о специальных акциях. Или банк может сформировать в сознании клиентов свой собственный положительный имидж, показывая на плазме клиентам информацию о новых продуктах и услугах, пока те стоят в очереди. Этот сегмент еще пока недостаточно развит у нас в России. Потенциальными клиентами этого рынка являются сетевые магазины, крупные компании, поликлиники и многие другие организации. В разряд промежуточных вариантов использования технологии digital signage можно отнести решения для корпоративных задач. Например, создание единого информационного пространства внутри компании путем демонстрации внутри офиса корпоративной информации (новости и успехи

компании, события отрасли и др.). Это своего рода дополнение к Интранету.

В связи с тем что с помощью одной и той же технологической возможности решаются разные бизнес-задачи, технологические платформы могут существенно различаться. Применяется разный подход к выбору средств отображения, способов доставки контента, инфраструктуры для создания и хранения видеоконтента, а также для его воспроизведения.

Если говорить про потенциальных поставщиков оборудования и программного обеспечения для решений digital signage, то их великое множество и каждый хорош по-своему: кто-то привлекателен высокими техническими характеристиками, кто-то ценой, а кто-то – степенью интеграции в общекорпоративную инфраструктуру. Наряду с классическими производителями рынка ProAV, из года в год предоставляющим решения для digital signage, предлагаются решения и от всемирно известных игроков IT-рынка, таких как Cisco. Поэтому, выбирая поставщика для своего решения digital signage, следует учитывать, что именно сейчас происходят серьезные технологические изменения, связанные с широким применением в решениях новых IT-технологий. И не всегда то, что применил два года назад ваш сосед, будет лучшим выбором и для вас. Подбор оптимального технического решения важно делегировать квалифицированной в этой области компании – системному интегратору. Только в этом случае можно создать свою систему digital signage на современном технологическом уровне для решения своих бизнес-задач. Иначе ваша система может превратиться просто в набор плазменных панелей для публичного показа центральных и не очень телеканалов.



Для успешного воздействия маркетинговых сообщений звук столь же важен, как и изображение.

➤ экраны – важное дополнение к digital signage. Компания Protouch поставляет мониторы с сенсорным экраном и полностью оборудованные киоски для корпоративного использования, выставок и точек продаж. Управляющий директор компании Том Кверри говорит: “Сенсорные дисплеи находят очень широкое применение в разнообразных областях, включая розничную торговлю, медицину, игры и получение справочной информации, помогая удовлетворять индивидуальные потребности пользователей. Сегодня мы отмечаем быстрый рост числа подобных устройств, поскольку владельцы систем digital signage хотят повышения эффективности работы и расширения их функциональных возможностей – использовать не только как устройства отображения. Это позволяет достичь более глубокого взаимодействия с потребителем и стимулирует интерес к контенту на экранах”.

- Подробнее:
- www.barco.com
 - www.electrosonic.com
 - www.elport.co.uk
 - www.eyevs.de
 - www.jupiter.com
 - www.lanetco.com
 - www.mitsubishielectric.co.uk
 - www.rgbspectrum.com



Компания 3М установила систему digital signage на одном из производственных объектов, чтобы информировать своих сотрудников о текущих задачах.

К этому можно добавить, что Artsystems – компания с многолетним опытом в сфере широкоформатной печати – недавно организовала сервисное подразделение по обслуживанию цифрового рынка, включая киоски с сенсорным экраном и дистанционно управляемые сетевые устройства информационного оповещения. Стив Килрой, менеджер британского отдела сбыта, комментирует: “Многие наши клиенты, которые традиционно использовали плакат-

ную печать и большие видеодисплеи, стали выказывать интерес к цифровому оповещению. Особое внимание проявляется к экранам, устанавливаемым в портретном формате и поставляемым как полностью законченные стилизованные устройства, готовые к монтажу в специализированных местах розничной торговли”.

С появлением недорогих компактных дисплеев для сетей передачи данных в этой сфере становятся популярными устройства digital



Михаил Петров, генеральный директор компании “Делайт 2000”
www.delight2000.com

В России рынок цифровых рекламно-информационных систем сейчас находится в стадии становления. В рамках одного торгового центра или транспортного терминала технологии digital signage уже успешно работают, но о широком распространении можно будет говорить только тогда, когда компании смогут уже на глобальном уровне легко управлять доставкой рекламной информации по хорошо масштабируемой сети через простой Web-интерфейс по IP-протоколу. Этому способствует рост и укрупнение российского бизнеса, развитие

филиальных сетей, улучшение качества телекоммуникационных услуг. Мы наблюдаем растущий спрос на системы digital signage, которые призваны оптимизировать предоставление рекламных, маркетинговых и обучающих материалов. Такие решения позволяют повысить качество передачи информационных сообщений, учесть характеристики продукта и целевой аудитории. Для точного адресного распределения по большим сетям цифровых дисплеев контента любой сложности, включая рекламные видеоролики высокой четкости, требуются специализированные программные продукты. В качестве примера можно привести пакет CoolSign от компании Planar Systems, который позволяет реализовать проекты рекламно-информационных сетей как локального, так и национального и даже транснационального масштаба. Возможности программы позволяют быстро формировать динамический медиаконтент, осуществлять его круглосуточное отображение на разноформатных экранах, централизованно задавать расписание показов для всей сети, контролировать состояние всех параметров системы, получать исчерпывающую статистику. Такие решения востребованы в крупных торговых сетях, кинотеатрах, развлекательных центрах, в банках, на промышленных предприятиях, в крупных корпорациях с филиалами в различных регионах.

signage, размещаемые на полке. Компания H Squared поставляет такие системы нескольким крупным торговым сетям и национальным супермаркетам. Управляющий директор Кевин Хиггс объясняет философию компании: “Для успеха технологии digital signage в предприятиях розничной торговли исключительно важны устройства, размещаемые на полках и других торговых площадях. Чтобы достичь наиболее полного воздействия на покупателя сообщений и успеха концепции в целом, мы работаем в тесном контакте с отделами маркетинга и торговыми работниками начиная с самых ранних этапов реализации проекта. Бессмысленно устанавливать внутреннюю систему digital signage, состоящую только из цифровых дисплеев, без учета периферийных элементов, способствующих лучшему восприятию сообще-

щений. Нужно четко представлять себе, какую функцию должны выполнять экраны и что может побудить заказчиков к их использованию”.

Добавление функции сенсорного экрана с использованием контактной стеклянной панели позволяет пользователям управлять отображаемой информацией. Система Touch247 компании Paradigm – готовое решение для агентов по продаже недвижимости. Она включает в себя терминал – просветный экран и проектор или плазменный экран со стеклянной сенсорной панелью, сетевую службу и службу поддержки. Менеджер компании Пол Вуд считает: “Агенты по недвижимости работают в условиях очень высокой конкуренции, и успех их деятельности целиком зависит от контактов с потенциальными покупателями. Touch247 предоставляет подробную информацию по запросу клиентов 24 часа в сутки и представляет собой альтернативу устройствам с информационными карточками или закольцованными презентациями, позволяя клиентам сконцентрироваться непосред-

...Стр. 12 >



Артур Рубанович, генеральный директор компании Dismart
www.dismart.ru

Современные системы digital signage шагнули далеко за рамки рекламы. Сейчас это умные системы, которые позволяют не только рекламировать, но и информировать. Снабженные теми или иными техническими решениями, они позволяют демонстрировать контент именно в самый нужный момент. Размещенные в общественном транспорте и подключенные к приемнику GPS, они могут информировать о маршруте, остановке, показывать рекламу магазинов или объектов сферы услуг, расположенных вблизи остановки или на маршруте. В аэропорту или на железнодорожном вокзале digital signage могут информировать о новостях и о погоде в месте прибытия самолета или поезда, а в городе – о пробках и об экстренных ситуациях в том или ином районе. В наше время наличие актуальной информации жизненно важно. Но кроме того, эта информация в то же время делает экран привлекательной для потребителя, а реклама гармонично вписывается в информационный контент. Основой digital signage, несмотря на массу разнообразных технических ухищрений, является контент. Все технические новшества прежде всего призваны сделать этот контент актуальным и интересным для потребителя.



Виктория Шморина, генеральный директор компании RIWA
www.riwa.ru

Наша компания более двух лет занимается интеграцией инновационных акустических систем в России, в том числе и систем направленного звука. Сегодня этот вид оборудования все более вызывает живой интерес потребителей. Эти системы позволяют локализовать звук в области распространения луча, тем самым многократно увеличивают эффективность и комфорт информационно-рекламных сообщений. В настоящее время системы направленного звука востребованы в области рекламы, проведения выставок, event-мероприятий и в оснащении консультационных центров. Первым клиентом была 2-я Московская Биеннале, прошедшая в феврале 2007 года, где было озвучено около 30 плазменных панелей



и LCD-дисплеев. А уже в декабре 2007 года открылся консультационный центр КИТ Финанс Банка, в котором системы направленного звука используются для подачи звуковой информации клиентам. На мой взгляд, наиболее интересными системами направленного звука являются Audio Spotlight, звуковые купола Localizer и Panphonics, а также система Maestro от BrownInnovations. При сравнении этих систем можно выделить их основные отличия: Localizer – обладает наилучшими техническими характеристиками и позволяет воспроизводить не только речевое, но и качественное музыкальное сопровождение, а также имеет ряд дополнительных функций; проектор Audio Spotlight – компактен и прост в монтаже, идеально подходит для воспроизведения речевой информации; Panphonics – более бюджетная система, хотя обладает дополнительной возможностью выдавать не только направленный звук, но и изображение. Система Maestro предназначена для озвучивания плазменных панелей и также имеет ярко выраженную направленность звука. На данный момент на российском рынке не представлены схожие по качеству и функционалу аналоги. Если сейчас системы направленного звука в основном приобретаются для коммерческого использования (реклама, информирование), то в недалеком будущем стоит ожидать увеличения спроса на них со стороны частных клиентов для использования в домашних кинотеатрах, автомобилях, “умных домах”.

Модуль направленного звука Maestro, установленный под экраном digital signage в одном из супермаркетов.



Ярослав Голосов, директор департамента маркетинга группы компаний “Фальконз”

С точки зрения маркетинговых коммуникаций системы направленного звука являются идеальным инструментом для увеличения эффективности рекламных объявлений. О степени эффекта таких систем преждевременно говорить что-либо определенное ввиду того, что эти продукты только начинают свой путь на территории нашей страны и их применение носит достаточно частный характер. Однако уже сейчас можно сказать следующее: оснащение двумя системами направленного звука Localizer выставочного стенда одного из российских производителей станков позволило увеличить приток потребителей на экспозицию более чем в 3 раза, а количество заключенных контрактов увеличилось в 4,5 раза по сравнению с 2006 годом. И это при весьма незначительном приросте посетителей (всего 20%) на выставку и при полной идентичности внешнего вида и содержания стенда компании и рекламно-информационных материалов. Новой была только система направленного звука. Развитие рынка систем направленного звука несколько затормаживается из-за неосведомленности потенциальных заказчиков о данном виде продукта и о возможных областях его применения. Однако я уверен, что в ближайшие два года заметно увеличится как количество предложений, так и спрос на Localizer и аналогичные системы.

➤ вленно на интересующих их вопросах. Успех Touch247 показал, что этот тип системы идеален для сферы недвижимости, и мы уже разрабатываем системы для других рынков. Проведенные нами исследования показывают, что при внедрении Touch247 увеличилось число потенциальных продавцов, обсуждающих с агентами условия продажи”.

Nexus Digital Signs – один из успешных поставщиков интегрированных системы digital signage в США. Разрабатываемые компанией системы применяются в корпоративном секторе, в области розничной торговли, образовании и торговли недвижимостью. Управляющий директор компании Пол Терри объясняет причины успеха: “Наши инсталляции базируются на

цифровых дисплеях, размещенных в корпусах, изготовленных под конкретный проект, что позволяет достичь наиболее полной гармонии с окружающей обстановкой. Что еще важнее, наши устройства выполняют функцию брендинга и благодаря этому обеспечивают реализацию полного потенциала системы digital signage в отношении роста доходов, признания торговой марки и получения необходимой информации о продуктах в пунктах продаж или для привлечения внимания в случае распространения и предоставления информации в общественных местах”. Компания собирает стандартный комплект digital signage, включающий плазменные экраны, смонтированные “спина к спине” в специальных корпусах, с сенсорными экранами и устройствами управления. Пол Терри добавляет: “Мы предвидим большой спрос на эту продукцию благодаря сочетанию в ней таких потребительских качеств, как малый вес, простота управления и разнообразные возможности установки, различные размеры экранов, наличие вспомогательного оборудования, реализация функции брендинга и наложение изображений – и все это в одном устройстве”.

Однако демонстрация видеозаписей лишь полдела. Не менее важен звук, хотя во многих случаях он может оказаться даже нежелательным фактором. Поэтому многие установки digital signage работают без звукового сопровождения. На эту проблему обратила внимание финская компания-разработчик Panphonic, запатентовавшая несколько решений в области звука. Система Panphonic создает сфокусированное звуковое поле, которое можно конфигурировать для распространения звука на достаточно большое расстояние – около 20 метров, причем без его излучения за пределы узкого коридора. Эта система

хорошо работает при малых уровнях громкости и использует Plane Wave Technology – технологию плоских волн, которые излучаются плоскими звуковыми элементами толщиной всего 4 миллиметра, что позволяет практически незаметно размещать их рядом с плоскими дисплеями. В технологии Plane Wave плоские



Евгений Мухин, генеральный директор PA SolutionPro
www.solutionpro.ru

Несмотря на то что технология digital signage уже достаточно широко распространена в сфере рекламных коммуникаций, говорить о том, что эта отрасль приобрела цивилизованную форму, преждевременно. В основном я говорю о торговых комплексах, поскольку их оснащение – специализация нашего рекламного агентства. Чаще всего для заказчика, собственника ТК, главный аргумент для принятия решения об установке digital signage – “просто хочу”. При этом, к сожалению, часто нет понимания, зачем это нужно.

В Москве сейчас строится множество торговых комплексов. Однако зачастую решение о необходимости построения системы digital signage принимается не на этапе планирования всего комплекса, а значительно позже. Вот тут-то и возникают подводные камни.

Собственник торгового центра закупает определенное количество плазм, при этом он гонится за количеством самих панелей, часто в ущерб качеству картинки и звука. Потом выясняется, что удачных мест для того, чтобы развесить все эти панели, не так-то много. Учтивая любовь наших соотечественников все делать самостоятельно, не обращаясь на начальном этапе к квалифицированным рекламистам, случаются и курьезные случаи. Плазма может оказаться смонтированной под потолком перед движущимся вниз эскалатором. Редкий человек вообще заметит, что там, наверху, что-то есть, а уж покупатель, несущийся по своим делам, – и подавно. А примеров таких неудачных решений в одном торговом комплексе может быть несколько.

Да и с контентом тоже потом возникают проблемы. Заказчик зачастую понятия не имеет ни чем занять эфир, ни как окупить это дорогостоящее решение, да и арендаторы тоже не торопятся пользоваться новой возможностью. О разработке собственного контента тоже как-то не задумывается. Вот и крутит себе без устали эфирный канал – и считает, что этого вполне достаточно. В итоге получается дорогое, но сырое решение.

Хочется верить, что в скором будущем ситуация изменится, возможно, за счет того, что оформится рынок консалтинговых услуг в этой области.



103-дюймовые дисплеи Panasonic успешно применяются в системах digital signage.

звуковые волны распространяются в прямом направлении с сохранением амплитуды, в отличие от точечного источника с равномерным излучением во всех направлениях и снижением уровня звука пропорционально квадрату расстояния от его источника. Это позволяет добавлять к digital signage звуковой комментарий и музыку, создавая полную аудиовизуальную картину. Управляющий директор Panphonicс Джон Лебо объясняет, как работает эта система: “Мы используем направленный звук для создания звуковых коридоров и звуковых образов, чтобы доставлять целевой аудитории сообщения, не оказывая при этом мешающего воздействия на окружение. Наша технология плоских волн также позволяет передавать звук на значительно большие расстоя-

ния по сравнению с обычными громкоговорителями (в обычных условиях это расстояние может достигать 25 метров)”. Система, недавно установленная в торговом центре Kamppi, содержит объединенные в сеть 42-дюймовые плазменные панели со звуковыми системами Panphonicс, которые обеспечивают постоянный уровень локализованного звука, излучаемого исключительно в направлении

перед экраном и хорошо слышимого на расстоянии до 10 метров.

Другая компания, реализующая преимущества звука в системах digital signage, – это Avocent, американский провайдер IT-решений. Наряду с современной IT-продукцией Avocent также поставляет аудиовизуальные системы распространения информации. Последняя разработка компании – система Emerge MPX 1000HD, позволяющая передавать высококачественный звук и графический компьютерный контент по беспроводной сети. Недавно установленные партнерские отношения с Gas Station TV предполагают размещение дисплеев на заправочных станциях для демонстрации новостей, развлекательных программ и рекламы. Управляющий директор Avocent Митч Френд комментирует: “Потребители стоят у заправочной колонки в среднем четыре с половиной минуты, ничем при этом не занимаясь. Наша технология позволит использовать видео высокой четкости и звук CD-качества, чтобы создать информационное сообщение, которое полностью привлечет внимание водителя, пока он заправляет свой автомобиль. Для этого используется один источник сигнала и несколько приемных устройств, установленных в разных местах на территории заправочной станции”.

Решения с использованием просветных проекционных экранов долгое время оставались без должного внимания. Тем не менее эта технология совершенствовалась и развивалась достаточно быстро. Теперь становятся доступными просветные экраны все большего размера, ...Стр. 14 ➤

Рекомендации компании Cisco

Что необходимо делать:

- До начала установки оцените и спланируйте систему digital signage, а также контент и сообщения.
- Четко определите целевую аудиторию, воздействие, которое вы хотите оказать на нее.
- Заблаговременно подготовьте и организуйте контент, придерживаясь единого формата файлов.
- Создавайте новый контент в соответствии с нуждами аудитории и целями сообщений.

Что делать нельзя:

- Недооценивать важность продуманного контента.
- Использовать контент, не соответствующий профилю аудитории или не имеющий отношения к ее интересам.
- Распространять контент по недостаточно оборудованной сети или по сети с недостаточной полосой пропускания.

www.cisco.com

➤ позволяющие удовлетворить потребности в проекционных изображениях, область применения которых постоянно расширяется. Стало возможным использовать их в ярко освещенных местах, даже в витринах магазинов, где совсем недавно они не могли бы работать. Экраны Vikuiti от 3М – легкие, могут обрезаться под любой размер и форму и обеспечивают широкий угол обзора. К тому же просветные проекционные экраны отличаются прекрасной цветопередачей, что позволяет получать “живые” изображения и сохранять естественные цвета в пределах угла обзора. Недавно в вещательной студии испанской компании Canal 4 были установлены четыре экрана, площадь самого большого из которых – 36 квадратных метров. Один из экранов объединен с сенсорной панелью 2,2 x 1,2 м для интерактивной демонстрации прогнозов погоды, причем системой управляет сам ведущий ТВ-программы.

Экран Vikuiti был установлен в универсаме Harrods в Лондоне и стал центром демонстрации рекламы Harrods Rocks. 70-дюймовый экран был вырезан по форме электрогитары и прикреплен непосредственно к окну, без громоздких поддерживающих элементов или монтажной конструкции. Под форму экрана был создан специальный контент, объединенный с программным

обеспечением digital signage от 3М для автоматического управления проектором (выключения его ночью) и координации воспроизведения с установленным временем демонстрации контента. Саймон Биркенхед, менеджер по торговле и маркетингу отдела Digital Signage и оптических систем компании 3М, добавляет: “Пленки Vikuiti для просветной проекции идеально подходят для витринной рекламы и брендинга на предприятиях розничной торговли благодаря их способности предоставлять потрясающую информацию в удивительных форматах. Это средства нового поколения, которые не ограничены в реализации творческого подхода стандартными прямоугольными формами традиционных экранов”.

Компания NEC – производитель дисплеев – расширила свою стратегию выпуска продукции, наладив тесное сотрудничество с новыми партнерами: это компания 2IQ – поставщик устройств крепления и подвесных конструкций; AMX-Endeleo – создатель сетей распространения контента – и компания U-Touch, предлагающая интерактивные экранные наклейки для дисплеев большого формата. Используемый здесь подход – предоставление законченных решений digital signage “из одних рук”. Менеджер по продаже дисплеев

для установки в общественных местах Бэрри Гай так объясняет реализуемую философию: “От других компаний, действующих на рынке комплексных систем, NEC отличается тем, что предлагает услуги генпродючера для всего пакета задач в рамках одного проекта. NEC сохраняет за собой “владение” полным решением благодаря поддержанию тесных контактов с выбранными партнерами, а для клиентов важна уверенность в том, что именно NEC, а не заказчик, будет улаживать все проблемы, возникающие при установке и вводе системы в эксплуатацию. И это независимо от того, устанавливается ли она в одном из магазинов или представляет собой широкую сеть экранов по всей стране”.

С развитием систем digital signage становится ясно, что полное решение – это больше, чем просто экран: во все устанавливаемые системы должны включаться и другие элементы. Сегодня, чтобы стать успешным в бизнесе digital signage, необходимо осуществить интеграцию изображения, звука, брендинга, маркетинговых сообщений и общего дизайна на всех этапах концептуального проектирования и разработки процесса, вплоть до профессиональной установки и ввода в эксплуатацию. ☺



Илья Давидович, директор по маркетингу и продажам компании Kramer Electronics в Восточной Европе
www.kramer.ru

26 марта 2008 года в Москве пройдет международная конференция “Все цвета Digital Signage”, организованная сообществом AV-Club при поддержке компании Kramer Electronics. В последние несколько лет мы

все стали свидетелями бурного роста рынка digital signage в России. Многие крупные супермаркеты, развлекательные центры, учреждения различного профиля уже обзавелись собственными Indoor TV-сетями. Рекламные агентства осваивают digital signage как новое направление рекламного рынка. Мне кажется, что уже пришло время всем собраться и поговорить об особенностях, проблемах, направлении развития этой технологии в России. Таким образом, цель данной конференции – обсудить со всеми участниками процесса передовые методы реализации Indoor TV-сетей, профессиональные аспекты деятельности инсталляторов, рациональность развертывания видео площадей в том или ином месте и т. д. На мероприятии будут озвучены интересные вопросы многих инвесторов – о вложениях, окупаемости и размере прибыли от таких проектов. Профессионалы же смогут обсудить между собой все особенности и нюансы, связанные с инсталляцией Indoor TV-сетей. Участники конференции – инсталляторы, системные интеграторы, производители сопутствующего оборудования и специализированного программного

обеспечения, рекламные агентства, владельцы торговых помещений, управляющие компании, инвесторы, представители различных розничных сетей, государственные структуры и т. д. В общем, все те, кто так или иначе связан с большим и многогранным процессом под названием digital signage. Конференция имеет статус международной и будет организована по системе “одного окна”: каждый участник получит полную информацию о технологии digital signage и методах ее использования. Это будет своеобразная выставка достижений: российские инсталляторы и производители представят свои наработки в этой отрасли, выступят с докладами. Кроме того, на конференцию приглашены ведущие зарубежные эксперты и производители, чей опыт будет безусловно интересен российским коллегам. Зарегистрироваться для участия в конференции можно на сайте www.avclub.ru.

