

Конференция «Актуальные тренды рынка Digital Signage» на ISR 2012

Нина Лысова

30 октября, в первый день работы выставки Integrated Systems Russia 2012, прошла конференция «Актуальные тренды рынка Digital Signage». Она была организована при поддержке международной ассоциации OVAB, а ее спонсорами выступили компании NEC и Casio. На ней российские и зарубежные производители, системные интеграторы и пользователи Digital Signage рассказали о последних исследованиях рынка и интересных проектах.

Так, Флориан Ротберг (OVAB Europe) отметил, что самым распространенным решением для Digital Signage являются видеостены. Это обусловлено тем, что дисплеи становятся все дешевле и тоньше, и тем, что реализация таких решений не вызывает больших сложностей и затрат. И если раньше видеостены устанавливали на вокзалах, в аэропортах и торговых центрах, то теперь все чаще их можно увидеть на перекрестках в центре городов, станциях метро и переходах, автобусных остановках и супермаркетах. А небольшие дисплеи широко применяются для вывода информации о предоставляемых услугах и рекламы в кафе, салонах красоты, автобусах, магазинах. Все чаще используются и такие современные решения для Digital Signage как виртуальные примерочные в торговых центрах и трехмерные экраны. Но в любом случае концепция системы Digital Signage должна определяться местом ее установки, только тогда она будет эффективной.

Маркус Дезерно (Seen Media) в качестве типичных причин неудачных проектов Digital Signage назвал отсутствие единой системной концепции, неправильный выбор контента и неудачное расположение системы. Он подчеркнул, что общение с заказчиком на всех этапах проекта является обязательным условием успеха. Вильгельм Нок (OVAB Europe) говорил о том, как добиться эффективного воздействия систем Digital Signage на выбор

покупателя. По его мнению, контент на внешних и внутренних дисплеях в магазине должен отличаться: внешняя реклама должна заставлять покупателя войти, а внутренняя – привлекать интерактивной функциональностью.

Денис Зельцер (VIVID Interactive) рассказал о ряде интересных проектов этого года. Так, в апреле на девяти остановках общественного транспорта, расположенных на Тверской улице столицы, стартовала первая часть интегрированной рекламной кампании Ахе Excite. После нажатия на кнопку экрана, вмонтированного во внешнюю часть остановочного павильона, раздается «пшик» дезодоранта. Через мгновение на экране «приземляется» прекрасная девушка-ангел, которая готова пообщаться и даже выполнить несколько просьб. А с июня на вокзалах в ряде крупных российских городов начали функционировать видеотерминалы, с помощью которых можно записать и послать бесплатное видеописьмо или SMS-сообщение. За прошедшее время уже было отправлено 50 тыс. видеозаписей. Компания намерена активно предлагать данное решение для мест обслуживания, где подобные терминалы могут служить в качестве интерактивной жалобной книги. Еще один проект – система идентификации клиента по штрих-коду или визитной карточке (RFID/NFC), которая работала на стенде Volvo во время Московского международного автосалона. Система «узнавала» человека и выдавала ему набор услуг, который он предварительно заказал.

Михаил Вакуленко (NEC Display Solutions) кратко рассказал о линейках профессиональных ЖК-дисплеев, проекторов и светодиодных экранов, выпускаемых компанией, а также программном пакете Hyperwall для систем со сверхвысоким разрешением, который поддерживает масштабирование и позволяет реализовывать приложения для видеостен

без использования дорогостоящих серверов, матричных коммутаторов и распределителей сигнала. Евгений Азаренко и Максим Сутормин (Casio) представили линейку проекторов компании на основе гибридного лазерно-светодиодного источника света яркостью до 4000 ANSI-лм. Casio выпускает проекторы с гибридными источниками двух типов: в одном, помимо зеленого люминофора, используются красные и синие светодиоды, в другом источником красного света выступает светодиод, а синего – лазер.

Вячеслав Долгин (VivaKi Russia) среди проблем, с которыми сталкиваются рекламные агентства и рекламодатели при использовании Digital Signage, назвал следующие: отсутствие общих принципов формирования медиаметрии, единого формата систем Digital Signage, низкую степень проникновения в регионы и сложность ценообразования. А Владимир Обин (Bluefox) доказал, что экраны Digital Signage являются эффективным инструментом повышения продаж в малом и среднем бизнесе. Наталья Воронцова (AOpen) также говорила об эффективности применения Digital Signage и привела следующие факты: они в среднем на 28% более эффективны, чем бумажные постеры, срок возврата инвестиций на системы Digital Signage в гостинично-ресторанном сегменте рынка составляет не более полугода, реклама продукта может повысить его продажи на 150%.

Участники конференции были единодушны в том, что Digital Signage – один из наиболее эффективных способов продвижения услуг и товаров в условиях конкуренции и постоянно меняющейся информации, а важнейшим компонентом таких проектов является качественный контент. Он должен быть ярким, информативным, емким и актуальным, грамотно и красиво сочетать в едином потоке информацию и рекламу. ▶



Конвертеры для телевидеопроизводства

Конвертер HD/SD-SDI в HDMI – \$260
Конвертер HDMI в HD/SD-SDI – \$260
Конвертер HD/SD-SDI в оптику – \$320
Конвертер из оптики в HD/SD-SDI – \$320
Удлинитель из HDMI в оптику – \$280

Удлинитель из оптики в HDMI – \$280
Конвертер из аналога в SDI – \$425
Конвертер из SDI в аналог – \$425
SDI Embedder – \$380
SDI De-Embedder – \$380

Распределитель HD/SD-SDI 1×4 – \$300

65007, Украина, Одесса, ул. Мечникова 132, тел./факс: +380 (048) 715-1297, e-mail: info@vsgp.com



© MediaVision, реклама