

Цифровые зазывалы

Алексей Панишев

Предприниматели во все времена полагались на рекламу и маркетинг — даже в пору, когда самих этих слов ни в одном языке мира не существовало. В наши дни на помощь коммерческим предприятиям приходят цифровые средства маркетинговой коммуникации — Digital Signage. Чаще всего термин Digital Signage переводят как «цифровые вывески», что достаточно полно передает его суть, но все-таки не целиком. Это понятие включает, помимо собственно вывесок-мониторов, и оформленные дисплеями витрины, и проекционные экраны вместе с динамическими реклам-

ными стендами, и автоматизированные системы оценки потребительских предпочтений с интерактивными элементами, и «виртуальных промоутеров». А самое главное — централизованное цифровое управление всей высокотехнологичной машинерией.

Про движение

Как привлечь внимание потенциальных покупателей к новому продукту, довести до всеобщего сведения наи-

более выдающиеся предложения по скидкам, заявить об открытии новой торговой точки или перепрофилировании уже существовавшей. Трудлюбивые инженеры Страны Восходящего Солнца пока не создали настолько надежных и недорогих человекоподобных роботов, чтобы ими можно было заменить в магазине длинноногих моделей.

Современный цифровой промоутер — конструкция существенно более простая, чем робот-андройд: это всего лишь плоский контур человеческой фигуры из прозрачного пластика, выступающий в качестве проекционного экрана. Размещенный позади, снизу или сверху от пластиковой фигуры проектор формирует на ней динамическое изображение. Модель, выбранная в качестве прототипа для компьютерного зазывалы, проговаривает на камеру в студии компании-изготовителя цифрового промоутера заранее подготовленный текст. Это может быть просто эмоциональный призыв воспользоваться услугами фирмы, рассказ о специальных предложениях и скидках или даже обзор характеристик того или иного устройства. Словом, все то, что в обычной жизни должны произносить промоутеры из плоти и крови. Затем создается акриловая фигура с соответствующим контуром, монтируются проектор и акустическая система для ее «говорящей головы», и цифровой зазывала готов. Вся конструкция получается

вполне компактной, если применять, скажем, проекторы с двукратным оптическим зумом, такие как Casio серии Green Slim.

Быть может, для непривычных к подобным рекламным ходам потребителей из глубинки цифровые промоутеры будут на первых порах смотреться неестественно и даже жутковато, но в Москве и других крупных городах страны они начинают становиться уже достаточно общим местом. Даже средние и небольшие розничные магазины все чаще обращаются к услугам такого маркетингового оборудования: несмотря на ощутимые изначальные инвестиции, оно вполне оправдывает себя на длительных сроках использования. Особенно — если становится частью централизованного решения Digital Signage, а также использует самые современные технологии, гарантирующие скорый возврат инвестиций. К примеру, безламповые проекторы Casio, способные работать 24 ч в сутки и обладающие ресурсом источника света в 20 тыс. ч.

Главное преимущество цифрового промоутера — в том, что он, сохраняя вполне приемлемую человекообразность, избавлен от неизбежных для живого зазывалы несовершенств. Он способен работать хоть круглые сутки, без выходных и праздников. Он никогда не спутает, не забудет и не дополнит внезапной отсебятиной рекламный текст. Ему неведома усталость, а его внешность и манера речи (за определенную плату, конечно) будут определять лучшие имиджмейкеры и психологи. Интегрированный с централизованной системой Digital Signage, он сможет работать в существенно интерактивном режиме. Современная техника видеонаблюдения позволит даже отслеживать перемещения глаз потенциального покупателя по магазинной витрине или пространству выставочного зала — и в соответствии с тем, на что в данный момент обращено внимание клиента, озвучивать для него ту или иную информацию.



Официальное мнение



Евгений Азаренко,
менеджер по продукции Casio,
www.casio-projectors.ru

PC Magazine/RE: А стоит ли игра свеч? Может быть, человек справится лучше и интеллектуальнее? Можно ли оценить технико-экономическую часть?

Е. А.: Несмотря на достаточно высокий уровень первоначальных инвестиций в такие системы, они обеспечивают ряд безусловных преимуществ по сравнению с обычным — человеческим — промоутером. Это и практически круглосуточная работа без перерывов на отдых, и безошибочное представление информации, и очевидный wow-эффект, привлекающий внимание покупателя. Наконец, виртуальный промоутер не требует зарплаты, восьмичасового рабочего дня и обеденного перерыва.

С технической точки зрения, использование виртуального промоутера также не вызывает трудностей. Акриловое стекло, пленка обратной проекции, компактный проектор и USB-накопитель, с которого ведется трансляция видео — вот и весь минимально необходимый набор для успешного промоушена. Вся конструкция компактна и проста в установке. Цена такой системы

от 70 до 100 тыс. руб., она включает всю необходимую техническую часть, а также создание видеопрезентации и установку на месте.

PC Magazine/RE: Какие технические особенности отличают проекторы для использования в системах виртуального промоутера и установки в публичных местах вообще?

Е. А.: Проекторы для виртуального промоутера должны отличаться стабильной и продолжительной работой в круглосуточном режиме, компактными размерами, достаточной яркостью (более 2000 ANSI-лм), наличием встроенного динамика и оптического зума, а также возможностью получать информацию через USB или WiFi. Это позволит установить виртуальный промоутер практически в любом месте помещения без дополнительных расходов на монтаж и сопутствующее оборудование (ноутбук, колонки, провода).

PC Magazine/RE: Какие модели Casio рекомендуются для такого рода применений? Почему именно они?

Е. А.: Для решений Digital Signage рекомендуется использовать проекторы Casio серии Green Slim. Эти проекторы имеют небольшие размеры (297×210×43 мм — лист формата А4 в плане, 2,3 кг), ресурс работы составляет 20 тыс. ч, могут работать круглые сутки 24/7, обладают двукратным оптическим зумом, яркостью до 3000 ANSI-лм, а также возможностью получения информации с USB-носителей и WiFi.

На отечественном рынке цифровые зазывалы представлены достаточно широко. В качестве примера можно указать продукты компании «ГЕФЕСТ ПРОЕКЦИЯ» (www.gefestcapital.ru), обладающей патентами на комплексы «Виртуальный промоутер» и «Интерактивный промоутер»; сочетающие онлайн и офлайн цифровой маркетинг решения Total Reach (totalreach.ru); разработку «Виртуальный промоутер» (virtual-promoter.ru) с использованием проекционной техники Casio (www.casio-projectors.ru).

Решения Digital Signage на основе проекционной техники позволяют инсталляторам раскрепостить свою креативность, превращая в рекламные дисплеи не только специальные экраны, стены и пластиковые контуры цифровых промоутеров, но и потолки, двери, занавеси, водяные завесы и прочие нетривиальные поверхности. Проекторы в реальных инсталляциях такого рода используются и для продвижения товаров и услуг, и в качестве замены привычных статических информационных стендов (расписаний движения транспорта,

например) либо табло на базе ЖК-или LED-панелей.

Отметим такую особенность современных компактных проекторов, как их готовность воспроизводить контент (включая видео и звук) непосредственно с USB-носителя. Таким образом исключается необходимость установки совместно с проектором хотя бы самого простенького компьютера, что повышает надежность решения в целом и сокращает его стоимость.

Рынок, где работают цифровые зазывалы, со временем будет только расширяться. Аналитики из ABI Research утверждают, что оборот мирового рынка Digital Signage (не только аппаратной его составляющей, но и сопряженного ПО, и услуг установки/сопровождения) с 1,3 млрд. долл. в 2010 г. вырастет к 2016 г. до 4,5 млрд. долл. Совсем скоро в наш обиход прочно войдут такие сферы применения цифровых маркетинговых технологий, которые пока воспринимаются как диковина.

Например, огромный потенциал имеют виртуальные примерочные,

где в интерактивном зеркале (на деле представляющем собой крупный ЖК-дисплей или экран с обратной лазерной проекцией) покупатель может примерить на себя любой наряд, висящий на плечиках в торговом зале, не тратя время на переодевания в тесных кабинках.

А внедрение в обиход очков дополненной реальности (подобных тем, что доводит сейчас до ума Google) позволит полностью виртуализировать цифровых зазывал — демонстрируя их в качестве трехмерных полностью интерактивных моделей, готовых к самому тесному общению с потенциальным покупателем.

Надо полагать, в этом случае традиционную для психологии отечественного потребителя скованность, которую он частенько проявляет в отношении живых консультантов и промоутеров, наконец-то удастся преодолеть, что откроет перед российскими розничными сетями новые горизонты. Перед теми из них, разумеется, кто уже сейчас не поспежит на внедрение передовых технологий информационно-маркетинговой виртуализации. 