

Digital signage w technologii 3D

Do funkcjonowania systemu digital signage niezbędne są urządzenia i oprogramowanie, dzięki którym możliwe jest zarządzanie przekazem reklamowym i informacyjnym. Oferta producentów jest profesjonalna i odpowiadająca światowym standardom. Nowoczesne obudowy ochronne czy ekrany 3D powinny zadowolić najbardziej wybrednych odbiorców.

Tekst: **Adam Skrzyński**

Dostawcy sprzętu oraz rozwiązań informatycznych po trudnym 2009 r. zbierają siły do nowej ekspansji rynkowej. Najwięksi dostawcy monitorów wielkoformatowych i projektorów multimedialnych oraz firmy zajmujące się instalacją systemu ze spokojem myślą o przyszłości digital signage w Polsce. Większość z nich I półrocze br. określa mianem stabilizacji. Firmy, które odnotowały wzrost zamówień, z większym optymizmem patrzą na drugą połowę roku. Zdaniem wszystkich digital signage w Polsce jest ciągle w fazie budowy i po chwilowym spadku zainteresowanie systemem powinno być coraz większe.

Nowości

Czołowi producenci ekranów stosowanych w digital signage nawet w okresie spowolnienia nie zasypiali gruszek w popiele. NEC Display Solutions oraz Samsung Electronics Polska w tym roku zaprezentowały bogatą ofertę dostosowaną do nowych potrzeb rynku.

– NEC Display Solutions ma w ofercie wiele urządzeń tworzących system digital signage. Oprócz monitorów wielkoformatowych i projektorów multimedialnych dysponujemy prostym oprogramowaniem, media playerami i systemami przesyłania obrazu na duże odległości. Gros produktów przeznaczonych dla sektora digital signage, które mamy w ofercie, stanowią urządzenia wyświetlające obraz – mówi Wojciech Kosek, technical manager NEC Display Solutions Europe GmbH.

Do rozwiązań digital signage NEC Display Solutions proponuje monitory typu public display skierowane do systemów reklamy cyfrowej oraz informacji publicznej. Są to głównie serie: NEC MultiSync® P (Professional) dostępne od 40 cali, NEC MultiSync® V stanowiące kompromis między ceną, dużymi możliwościami i niezawodnością oraz NEC Multeos® zaprojektowany z myślą o miejscach, w których wygląd monitora jest równie ważny jak jego możliwości. W ofercie znajduje się również seria NEC MultiSync® X, w której są monitory o wysokiej jasności, bezszwowe oraz w formacie 16:4. Dla wszystkich monitorów wielkoformatowych dostępny jest wachlarz akcesoriów, takich jak: wewnętrzne komputery, systemy odbioru sygnału CAT-5, karty HD-SDI czy replikiatory sygnału DVI. Wkrótce NEC zamierza wprowadzić do oferty ochronne pancerne obudowy do monitorów z przeznaczeniem do zastosowania outdoorowego.

W segmencie projektorów polecanych przez NEC Display Solutions do zastosowań digital signage znajdują się serie projektorów instalacyjnych: NEC NP1250, NP2250, NP3250, NP3250W. Mają one m.in. funkcję starkingu umożliwiającą łączenie kilku projektorów w celu wyświetlania jednego obrazu o bardzo wysokiej jasności – nawet 20 tys. ANSI lumenów. Firma oferuje też profesjonalne projektory instalacyjne NEC NP4100 i NP4100W mające bardzo wysoką jasność i umożliwiające pracę 24 h/7, także w trybie free tilt.

Samsung Electronics Polska zapewnia, że sukcesywnie rozwija segment profesjonalnych rozwiązań LFD.

– Jako pierwsi w tym segmencie wprowadziliśmy monitory w technologii z podświetleniem LED – seria EX, w ofercie mamy przekątne 40, 46, 55 cali. Jestem przekonany, że ta technologia będzie wyznaczała kierunek rozwoju w ciągu najbliższych lat. Podstawowym argumentem przemawiającym za tego typu rozwiązaniami jest znacząca redukcja zużycia energii, nawet o 40 proc., co dla właścicieli sieci ekranów pracujących często nie mniej niż 12 godzin przez 7 dni w tygodniu może mieć duże znaczenie w ograniczeniu kosztów. Wyświetlacze LED emitują znacznie mniej ciepła, są też lżejsze dzięki stosunkowo małym gabarytom oraz głębokości ekranu, która wynosi zaledwie 4 cm – mówi Dobromir Maconko, key account manager Samsung Electronics Polska.

Samsung wyszedł również z propozycją kompleksowych rozwiązań kiosków informacyjnych w formie totemu opartych na wyświetlaczach o przekątnej 46 cali – zarówno do zastosowań na zewnątrz, jak i wewnątrz. Do oferty wprowadzona została nowa przekątna 65 cali, także w wersji dotykowej. Jeszcze w br. pojawi się monitor 3D do 52 cali, który nie będzie wymagał używania okularów. Będzie on skierowany w szczególności do branży reklamowej.

– Rozwijamy także nasze oprogramowanie dla digital signage – oprócz bezpłatnej wersji już od lipca mamy w ofercie w pełni komercyjny zaawansowany system Magic Info I Advanced. Dzięki tym narzędziom klient może w prosty sposób zarządzać nie tylko siecią nośników, ale też wyświetlaną na nich treścią – tłumaczy Dobromir Maconko.

Świetlana przyszłość

Przestrzeń publiczna zmienia się m.in. dzięki cyfrowej reklamie. Możliwości i potencjał digital signage dostrzega coraz więcej odbiorców. W wielu miejscach z klasycznego POS szybko przechodzi się do interaktywnych, zaawansowanych rozwiązań. Kolejne dwa la-

ta powinny przynieść jeszcze większe zainteresowanie tą formą reklamową, dlatego produkty oferowane do systemów digital signage również muszą ewoluować. Jak przygotowują się do tego producenci?

– Wprowadzamy do sprzedaży unikatowe rozwiązania i produkty. Jednym z nich jest monitor NEC MultiSync® X431BT zwany monitorem bar type. Ma on nieszyblonowe proporcje ekranu 16:4 i rozdzielczość 1920x480 pikseli. Urządzenie przeznaczone jest do pracy na stacjach kolejowych, tramwajowych, autobusowych, metra, w portach lotniczych oraz wszędzie tam, gdzie ograniczenia związane z wysokością pomieszczeń lub ich szczególnym przeznaczeniem nie pozwalają na użycie tradycyjnych wysokich monitorów. Zauważalne jest zapotrzebowanie na ekrany od 32 do 46 cali. Zdecydowana większość sprzedanych przez NEC Display Solutions monitorów przeznaczonych do reklamy cyfrowej i informacji publicznej ma właśnie taki rozmiar – mówi Wojciech Kosek.

Zainteresowanie ekranami do digital signage ze strony sektora publicznego potwierdza również firma Samsung Electronics Polska.

– Zauważamy spore zainteresowanie w sektorze publicznym, szczególnie w muzeach, urzędach oraz na uczelniach. Duże ożywienie widoczne jest też w sektorze przemysłowym, gdzie w szczególności rozwiązania Samsung video wall są wykorzystywane w przypadku systemów wizualizacji, szczególnie w monitoringu wszelkiego rodzaju procesów produkcyjnych. Patrząc na porównanie rok do roku, w ogólnej liczbie sprzedanych monitorów notujemy wzrosty. Podobnie jak w ub.r. przeważają jednorazowe dostawy kilku bądź kilkunastu sztuk, jednak trafiają one do szerokiej grupy odbiorców – mówi Dobromir Maconko.

Dostawcy technologii

Dostawcy technologicznych systemów służących do instalacji digital signage twierdzą, że koniunktura w branży utrzymuje się na stałym poziomie. Duże podmioty rozbudowują portfolio i dążą do specjalizacji.

Veracomp stawia na projekty szyte na miarę. Oznacza to, że dla zainteresowanych firma przygotowuje koncepcję niemal każdego rozwiązania.

– Skupiliśmy w naszym portfolio sprawdzonych producentów elementów tworzących kompleksowe rozwiązania digital signage (wielkoformatowe ekrany LCD dostarczają nam: NEC, Panasonic oraz Sharp). Veracomp ma również rozwiązania digital signage, które mają wciągnąć użytkownika w interaktywną komunikację. Służą temu monitory dotykowe NEC i nakładki dotykowe U-Touch. Umieszczając taką nakładkę np. w witrynie sklepowej, możemy przez całą dobę udostępnić zainteresowanym wybrane treści. Jeszcze większy obraz w witrynie sklepowej możemy uzyskać, instalując w niej folię do tylnej projekcji. Folia prezentuje obraz pochodzący z nakierowanego na nią projektora – mówi Michał Rędzia, menedżer ds. digital signage w Veracomp SA.

VMR Digital Signage & Internet zajmuje się kompleksową obsługą projektów. – Pomagamy zaprojektować schemat rozmieszczenia nośników, dobieramy rozwiązania sprzętowe najlepiej spełniające wymagania klienta oraz odpowiadamy za montaż, konfigurację i opiekę nad siecią. Świadczymy usługi projektowania prezentacji multimedialnych przeznaczonych dla nośników digital signage – tłumaczy Antoni Taczanowski, dyr. sprzedaży VMR Digital Si-

gnage & Internet. Wśród innowacyjnych rozwiązań w ofercie VMR znajdują się m.in. totemy dotykowe instalowane w centrach handlowych. Firma ma również rozwiązania dostosowane do konkretnych branż, np. dla środków komunikacji miejskiej.

Podobną filozofię ma Narrowcasting, który jest dostawcą kompleksowych rozwiązań dla rynku digital out-of-home (DOOH). – Oferujemy systemy digital signage, dedykowane komponenty, usługi konsultacji, audytu i wdrożeń oraz pełną obsługę zarządzania i utrzymywania sieci. Nowością w Narrowcasting jest produkcja rozwiązań w zakresie kiosków samoobsługowych oraz aplikacji usprawniających wizualizację danych na nośnikach cyfrowych z systemów informatycznych dla różnych branż. Naszymi klientami są fizyczni odbiorcy technologii oraz partnerzy chcący uzupełnić swoje kompetencje w rynku DOOH – mówi Bartłomiej J. Gawron, prezes Narrowcasting.

Potencjał rynku i perspektywy

W jakich sektorach digital signage producenci i dostawcy usług informatycznych widzą największy potencjał?

W Samsung Electronics Polska możliwości rynkowe oceniane są bardzo pozytywnie. – Zbliżające się Euro 2012, modernizacja przemysłu, rozbudowa w sektorze HoReCa, fundusze unijne na rozwój nowoczesnych technologii w instytucjach, rozwijająca się potrzeba dotarcia z informacją oraz reklamą do szerokiego spektrum odbiorców to bodźce, które pozwalają na bycie spokojnym w planowaniu tego biznesu – mówi Dobromir Maconko.

Bartłomiej J. Gawron jest zdania, że rynek DOOH w Polsce jest w ciągłej fazie kształtowania się i rozbudowy. – Cały czas odnotowujemy zwiększone zainteresowanie rozwiązaniami digital signage po 2009 r. Naszym zdaniem rynek rozwija się bardzo dobrze, a przy większej świadomości potencjału technologii rozwijałby się znacznie dynamiczniej. Technologia digital signage w Polsce będzie znajdowała coraz więcej odbiorców, głównie wśród spółek mających własne sieci nośników reklamowych, a także komercyjnych odbiorców – mówi Gawron.

O konieczności specjalizacji i szczególnej dbałości o jakość jest przekonany Antoni Taczanowski. – Już teraz nośniki digital signage stają się powszechne w naszym kraju. Perspektywy rozwoju technologii są dobre, choć z pewnością dynamika przyrostu nowych sieci będzie stopniowo słabnąć. Właściciele wyświetlaczy z pewnością zaczną przykładać większą wagę do jakości prezentowanych treści oraz standaryzacji nośników w swojej sieci. Zmiany takie są efektem ostatniej aktywności w sektorze brokerów reklamowych takich jak Media Point Group czy AdTotal należący do grupy Wirtualnej Polski – mówi Taczanowski.

Na jakim etapie rozwoju jest obecnie digital signage w Polsce? Wskazuje się na niewielką stabilizację, lecz z widoczną tendencją wzrostową.

– Moim zdaniem trudno jest jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie, w którym momencie rozwoju digital signage w Polsce właśnie jesteśmy. Po liczbie realizowanych instalacji można powiedzieć, że mamy stabilizację. Jednak liczba zapytań o rozwiązania digital signage, jakie do nas spływają, każe sugerować tendencję wzrostową. Na pewno nie możemy mówić o spadku rynku digital signage w Polsce, bo tak naprawdę nie rozwinął się jeszcze na tyle, by mówić o tendencji zniżkowej – konkluduje Michał Rędzia. ●