

## *Теория и практика устойчивого экономического развития*

УДК 339.37

DOI: 10.17277/voprosy.2018.03.pp.042-051

### **DIGITAL SIGNAGE КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА В РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛЕ**

**В. А. Бондаренко, О. В. Иванченко, О. Н. Миргородская**

*ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону, Россия*

*Рецензент д-р экон. наук, доцент Р. Р. Толстяков*

**Ключевые слова:** информационно-коммуникационные технологии; маркетинг отношений; розничная торговля; Digital Signage.

**Аннотация:** Рассмотрены современные технологии Digital Signage, являющиеся инструментом маркетинга отношений, востребованные в сфере розничной торговли. Дано уточнение, что данные технологии в рамках маркетинга отношений способны повысить эффективность бизнеса, создать имидж современной высокотехнологичной компании, выводить актуальный рекламный контент в нужном месте и в нужное время, обеспечивая прогнозическое планирование для ритейлеров.

Развитие всемирной сети Интернет и информационно-коммуникационных технологий привело к образованию глобального информационного социума, в рамках которого формируется цифровая экономика, дающая возможность обмениваться товарами, услугами, информацией без учета территориальных и временных границ. В свою очередь информатизация рыночного пространства оказала существенное влияние на трансформацию маркетинговой деятельности как одной из составляющих биз-

---

Бондаренко Виктория Андреевна – доктор экономических наук, профессор, заведующая кафедрой «Маркетинг и реклама», e-mail: b14v@yandex.ru; Иванченко Олеся Валерьевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и реклама»; Миргородская Ольга Николаевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры «Маркетинг и реклама», ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», г. Ростов-на-Дону, Россия.

неса и обусловила эволюционирование интернет-маркетинга в цифровой (Digital) маркетинг, цель которого формирование конкурентного преимущества за счет повышения качества индивидуальных взаимоотношений между компанией и конечным потребителем в условиях насыщенного информационно-коммуникационного пространства [1].

Коммуникации с целевыми потребителями на основе цифровых каналов еще недостаточно изучены с точки зрения теории маркетинга, но широкая рыночная практика применения дает возможность утверждать, что Digital-маркетинг имеет определенные достоинства и преимущества.

В зарубежной литературе под Digital-маркетингом понимают «применение цифровых технологий для создания интегрированной, таргетированной и измеримой коммуникации в целях вовлечения и удержания потребителей и построения с ними более доверительных отношений» [2].

Считаем, что Digital-маркетинг – реализация концепции маркетинга отношений в деятельности компаний посредством онлайн и оффлайн цифровых технологий, а также применение различных способов продвижения товара, услуги, бренда с использованием цифровых каналов коммуникации. Выделяют следующие цифровые каналы взаимодействия с целевой аудиторией:

- Интернет и носители;
- мобильные устройства;
- приложения для «умных» гаджетов;
- цифровое ТВ;
- POS-терминалы, интерактивные дисплеи, проекционные системы и др. (Digital Signage);
- локальные сети (экстранет);
- Digital art – художественная деятельность с использованием компьютерных программ.

Использование данных цифровых каналов предполагает актуализацию маркетинговой деятельности компаний в части поискового продвижения; создания мобильных приложений для различных носителей; продвижения в социальных медиа (SMM); использования различных видов интернет-рекламы (контекстной, тизерной, медийной, вирусной, нативной и т.д.), а также внедрения технологий Digital Signage.

Выделим следующие принципы Digital-маркетинга:

- комбинацию технологического и человеческого ресурсов, оптимальную для данной целевой аудитории;
- интеграцию в маркетинговую деятельность разнообразных информационно-коммуникационных технологий (CRM-системы, социальные медиа, блоги, веб и т.д.) в целях формирования омниканальной маркетинговой стратегии;
- взаимодействие маркетинга с продажами, сервисом и технической поддержкой компании;
- постоянные индивидуальные коммуникации с потребителем и наличие обратной связи.

В настоящее время маркетинговые активности компаний становятся все более похожими друг на друга, поэтому нестандартные и удобные для

потребителя способы выстраивания доверительных отношений между компанией и клиентом в условиях перенасыщенного информационного поля становятся фактором конкурентной борьбы.

В данной статье проведено исследование цифровых технологий, внедряемых в сфере розничной торговли, в частности актуальной технологии Digital Signage, которая удачно вписалась в тенденции диджитализации, потребности розничного бизнеса в современных динамичных решениях, которые призваны демонстрировать контент в ярком и удобном для «потребления» виде, привлекающем широкую аудиторию. К тому же опыт как российских, так и зарубежных ритейлеров показывает, что при грамотном подходе Digital Signage может стать эффективным инструментом маркетинга, позволяющим продавцам увеличивать продажи и узнаваемость брендов.

Термином Digital Signage (дословно – цифровые вывески, объявления) обозначают технологию представления информации с электронных (цифровых) носителей (дисплеев, проекционных систем и т.д.), установленных в общественных местах, позволяющую размещать динамически изменяемый комбинированный контент, состоящий из видео любого формата, анимации, текстов, изображений, интерактивных элементов.

Современные системы Digital Signage включают в себя средства воспроизведения (дисплеи), медиаплееры, инфраструктуру подключения (для этой цели все чаще используются сети передачи данных), а также систему формирования контента и управления им. Они позволяют доставлять контент на большие расстояния, причем данным процессом можно гибко управлять. Развертывание крупных систем Digital Signage – это интеграционные проекты. Помимо самих средств отображения и программного обеспечения для управления контентом, предложения вендоров могут включать в себя решения для передачи видео, аудио и управления по беспроводной и проводной связи, а также программное обеспечение для удаленного управления.

Как эффективный инструмент маркетинга технологии Digital Signage обладают рядом достоинств, по сравнению с традиционными статическими средствами:

- максимально привлекающий внимание, постоянно меняющийся контент;
- свободная замена содержания (с бегущей строки на видеоролик и др.);
- динамичность и красочность рекламы;
- способность адаптироваться к любой целевой аудитории;
- возможность дистанционного управления;
- возможность получения отчетности для статистики и анализа;
- круглосуточный режим работы при любом освещении;
- быстрая окупаемость вложений.

Большинство торговых компаний, которые внедрились в своих магазинах технологии Digital Signage, видят положительные результаты. Преимущества, которые получают розничные торговые предприятия от использования технологий Digital Signage, показаны на рис. 1 [3].

Правильно построенная система Digital Signage повышает конкурентоспособность компании. Она работает оперативно и централизованно,



**Рис. 1. Преимущества использования технологий Digital Signage в розничной торговле**

обеспечивая мгновенное размещение информации на всех экранах, а для управления системой достаточно одного человека. Такое решение увеличивает эффективность коммуникаций, оказывая воздействие на потребителя в точке продаж, а также (при правильном контенте) повышает удовлетворенность потребителей и персонала. Это сфокусированная информация, демонстрируемая в нужное время, в нужном месте.

Технологии Digital Signage позволяют транслировать контент и взаимодействовать с потребителями, находящимися вне сети Интернет, объединяя маркетинг бренда в единую систему. Данные технологии являются эффективной альтернативой печатным POS-материалам с точки зрения сокращения затрат и скорости обновления контента, позволяют оффлайн ритейлерам интегрировать онлайн и оффлайн покупки, создавать новые идеи и изменять реальный внешний вид привычных магазинов.

Отметим, что интерес к решениям Digital Signage в течение последних нескольких лет стабильно растет как в мире, так и в России. По данным исследования консалтинговой компании Global Market Insights, мировой объем рынка Digital Signage к 2023 г. превысит 23 млрд долл. По другим оценкам, данный показатель выйдет на уровень 27–28 млрд долл [4].

Рост наблюдается во всех сегментах. Например, мировой рынок дисплеев для Digital Signage в 2015 г. оценивался в 6,07 млрд долл., а к 2023 г. этот показатель увеличится до 9,3 млрд долл. Среднегодовой темп роста – 5,5 % [4].

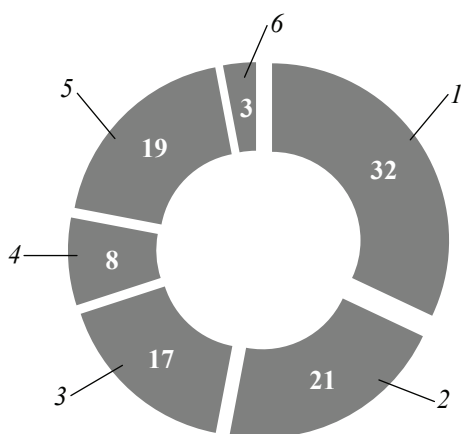
По прогнозам Frost & Sullivan к 2020 г. цифровой ритейл будет генерировать 70 % всех продаж [5]. «Рост рынка интеллектуальных решений

для ритейла указывает на их востребованность и эффективность использования, которая подтверждается данными исследований. Реклама Digital Signage увеличивает среднюю сумму покупки почти на 30 %, а число повторных покупок на 33 %» [5]. Аналитики объясняют это тем, что динамическую интерактивную рекламу покупатели воспринимают в десять раз лучше, чем рекламу на традиционных носителях. Digital Signage превосходит обычную рекламу по длительности контакта с потребителем (примерно 5 минут), заметности (77 % посетителей обращают внимание на цифровую рекламу) и привлекательности [6].

Исследования показали, что ритейл является ведущей отраслью в использовании Digital Signage. На этот сегмент приходится 32 % мирового рынка цифровой рекламы. Сегменты мирового рынка Digital Signage представлены на рис. 2 [5].

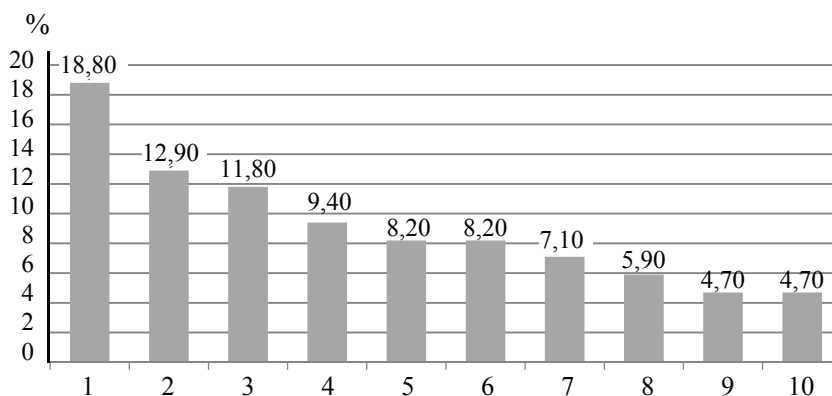
По данным Invidis в 2015 г. только 9,4 % российской индустрии Digital Signage приходилось на ритейл; 18,8 % всех доходов данного рынка генерировали торговые центры, которые остаются основными потребителями систем Digital Signage, используя их для рекламы, навигации, маркетинга и информирования покупателей (рис. 3) [5].

Применяемые в ритейле решения Digital Signage становятся все более комплексными. Цифровые электронные поверхности интегрируются с соцсетями, мобильными приложениями, картами лояльности, видеонаблюдением, базами данных. Такой подход не только повышает вовлеченность потребителя, предоставляет информацию для маркетологов, но и дает возможность своевременно менять контент. Например, при интеграции со складской системой, запускать рекламу «последнего экземпляра» или стимулировать продажи продуктов, срок годности которых подходит к концу. Благодаря последним достижениям в области обработки изображений, световых ID-технологий, а также разных датчиков и маяков – Digital Signage технологии становятся умным и интерактивным инструментом для привлечения и удержания клиентов, повышения информированности и комфорта покупателей.



**Рис. 2. Диаграмма структуры сегментов мирового рынка Digital Signage, %:**

1 – ритейл; 2 – корпорации; 3 – транспорт;  
4 – банки; 5 – другое; 6 – наружная реклама



**Рис. 3. Сегменты российского рынка Digital Signage, %:**

1 – торговые центры; 2 – государственный сектор; 3 – корпоративный сектор;  
 4 – ритейл; 5 – образование; 6 – выставки, мероприятия; 7 – наружная реклама;  
 8 – производство; 9 – индустрия развлечений; 10 – гостиничный бизнес

Digital Signage превращает магазин в пункт взаимодействия, вид развлечения и общения. Для опытных ритейлеров цифровые системы – это не просто яркий рекламный инструмент, но и неотъемлемая часть универсальной омниканальной маркетинговой стратегии. Клиента привлекают мгновенная доставка персонализированной информации и предложений, технических характеристик товаров и прочее, что доступно обычно только в интернет-торговле. Такая гибридизация физических и цифровых возможностей является очень важной с точки зрения обеспечения всестороннего обслуживания клиентов и выстраивания эффективных долгосрочных отношений бренда с клиентами.

Персонализация услуг за счет цифровых решений может существенно увеличить объем продаж. Примером в данном случае является использование дисплеев для предоставления уникального контента для каждого клиента на основе истории его покупок и интересов, социальных сетей и т.д. Этого можно добиться считыванием штрих-кода на клиентской карте в киоске или других программ лояльности магазина. Клиент просто сканирует свою карту и получает персонализированное предложение.

Интерактивность уже давно является одним из ключевых функций в проектах Digital Signage. Она позволяет удержать внимание потребителя, повысить его вовлеченность, таргетировать предлагаемую рекламу, а также получить маркетинговые данные о целевой аудитории.

Как показывает практика, цифровые вывески помогают ритейлерам охватить новые группы покупателей и способствуют продажам новых категорий товаров. Переход к современным цифровым технологиям позволяет вывести общение с покупателями на абсолютно новый уровень. Основной задачей Digital Signage в сфере розничных продаж является вовлечение клиента в процесс продаж и увеличение среднего чека за счет перекрестных продаж сопутствующих товаров и акций, информация о которых демонстрируются на экране [7].

Экраны Full HD и UHD в торговом зале, помимо всего прочего, призваны вовлечь покупателя в процесс выбора товаров, повысить эмоцио-

нальную привлекательность бренда. Дисплеи также позволяют получить отзывы покупателей о работе магазина и качестве обслуживания.

Оборудование для Digital Signage с каждым годом становится все доступнее с точки зрения цены. Одновременно разработчики создают более простые, но при этом более функциональные программные продукты.

В настоящий момент наиболее широко используются тач-мониторы, информационные киоски, системы распознавания, RFID-метки (*Radio Frequency Identification*, радиочастотная идентификация). С помощью таких технологий потребитель может получить персональное предложение, увидеть рекламу, ориентированную на его возраст, пол или какие-либо предпочтения [8].

Использование интерактивного каталога в торговом зале, по всей видимости, очень скоро войдет в разряд обязательных атрибутов любого магазина. Помимо повышения конверсии объекта и кросс-продаж, его использование дает возможность маркетологам фиксировать данные о запросах того или иного товара, что позволит в дальнейшем лучше понять покупателя, выделить топовые позиции коллекции, оптимизировать предложение.

Системы распознавания лиц, датчики расстояния или дыма уже применяются в самых разных решениях, и в дальнейшем будут использоваться еще больше. Прежде всего, они обеспечивают таргетинг и персонафикацию обращений – неперенные условия эффективности любой рекламы в глазах взыскательного современного потребителя. Кроме того, они обеспечивают WOW-эффект, что не только привлекает внимание, но и запоминается надолго. Например, билборд содержит изображение персонажа, который по мере приближения к нему прохожего улыбается, подмигивает и, когда расстояние становится сравнимым с расстоянием при беседе, заговаривает с ним, или реклама, которая показывается только детям [8].

На сегодняшний день наиболее широко подобные решения используются в рекламе Out-of-Home, где важно привлечь внимание людей, проходящих мимо. Однако все больше такие решения будут применяться в рекламе Indoor. В торговом центре это может быть навигация по полу или возрасту. Женщинам подскажут, где расположены магазины косметики и парфюмерии, в то время как мужчины смогут увидеть, например, расположение спортивных магазинов. Активно развивается и технология «дополненной реальности», которая уже начинает внедряться во многих отраслях. «Умная примерочная» – один из последних трендов, который динамично развивается и, судя по всему, завоеует рынок в рекордно короткие сроки.

Решение включает в себя интерактивный монитор, устанавливаемый в примерочной, и RFID-метки. Монитор не только выводит всю информацию о товаре, но и рекомендует сопутствующие позиции. Если необходим другой цвет, размер или интересуется другой товар, то покупатель может отправлять запросы сотруднику магазина. Данная функция удобна не только покупателям: все запросы фиксируются в системе и становятся достоверным и полноценным материалом для дальнейшего маркетингового анализа специалистов магазина. Также «умная примерочная» может

быть оснащена виртуальной примеркой товаров, реализованной на основе дополненной реальности и RFID-меток. Покупатель может без лишних «телодвижений» подобрать не только размер, но и цвет, а также другие предметы одежды в комплект к выбранной.

На сегодняшний день «умные» Digital Signage системы для ритейла используют технологии обработки изображений и отслеживания, позволяющие определять присутствие рядом клиентов и демонстрировать им рекламный контент на основе демографических данных. Это комплексные решения, которые включают в себя камеры высокого разрешения, системы распознавания лица и анализа радиочастотной идентификации (RFID), электронных ценников (ESL) и радиомаяков.

Усложнение технологий Digital Signage открывает новые возможности, так как для посетителя любого магазина важно, что с ним происходит в реальном времени, ему необходимо удовлетворить тот запрос, с которым он пришел в торговую точку. Поэтому полезный контент, такой как интерактивная информация об ассортименте, сочетании вещей, способах использования продукта, будет положительно сказываться на продажах [9].

Помимо этого, с помощью цифровых технологий потребители взаимодействуют друг с другом и брендом, например, могут делиться образами на экране, размещенном в магазине, получая за это бонусы, или отправлять сообщения на видеостену в витрине. Элементы интерактива и геймификации стимулируют пользователей не только общаться, но и оставлять информацию о себе.

Технологии Digital Signage позволяют получить данные для маркетингового анализа и другими способами, в том числе с помощью анализа выбора покупателей, их передвижений, просмотра товаров. Некоторые вывески содержат встроенный интеллект для лучшего понимания поведения потребителей. Например, миниатюрные видеокамеры записывают изучение клиентами ассортимента, в то время как аналитическое программное обеспечение анализирует их пол и предполагаемый возраст, а также время просмотра.

Ключевой тенденцией по мнению специалистов является интеграция Digital Signage с другими технологиями автоматизации торговых залов. В этом случае появляется реальная возможность еще более повысить эффективность ее использования. Так, интеграция маркетингового и производственного направлений автоматизации, реализуемых непосредственно на торговых площадях, а также системы BI (*Business Intelligence*), функционирующей на уровне бизнеса в целом, позволит оперативно принимать решения о том, каким образом следует изменить профиль вещания в зависимости от данных со счетчиков отслеживания потоков покупателей или профиля использования информационных киосков, расположенных в торговых точках [10].

Вместо старых, заранее составленных рекламных сообщений, появились современные Digital Signage смарт-экраны, которые могут самостоятельно определять розничную среду и предлагать покупателям информацию о том, что они ищут, оказывая влияние на принятие решения о покупке. Такие «умные» системы могут выводить нужный рекламный контент



на основе, например, остатков запаса товаров, времени суток, погодных и экологических условий, актуальных тенденций в Интернете и различных других переменных, которые могут повлиять на принятие покупательских решений клиентами.

Подводя итог вышеизложенного, представляется возможным сделать вывод о том, что современные технологии Digital Signage являются действенным инструментом маркетинга отношений в сфере розничной торговли, который способен повысить эффективность бизнеса, создать имидж современной высокотехнологичной компании, выводить актуальный рекламный контент в нужном месте и в нужное время, обеспечивая прогнозное планирование для ритейлеров.

#### *Список литературы*

1. Иванченко, О. В. Развитие Digital-маркетинга в современном информационно-коммуникационном пространстве / О. В. Иванченко // Информационно-коммуникационное пространство и человек : сб. конф. НИЦ Социосфера. – 2016. – № 21. – С. 64 – 67.

2. Wymbs, C. Digital Marketing: the Time for a New “Academic Major” has Arrived / C. Wymbs // Journal of Marketing Education. – 2011. – Vol. 33, No. 1. – P. 93 – 106.

3. 360° Research [Электронный ресурс] // Frost & Sullivan. – Режим доступа : <https://ww2.frost.com/research/> (дата обращения: 06.08.2018).

4. Digital Signage: «зацепить» покупателя и начать коммуникацию [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.crn.ru/numbers/reg-numbers/detail.php?ID=120648> (дата обращения: 06.08.2018).

5. Интерактивный ритейл: Digital Signage, самообслуживание, видео-аналитика [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://kiosks.ru/index.php/interactive-retail/> (дата обращения: 16.06.2018).

6. 300 экранов, один админ – как работает Digital Signage [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://digitalsignage.ua/ru/2014/09/300-screens-one-admin-how-the-digital-signage-works-ru/> (дата обращения: 16.06.2018).

7. Digital Signage сделает вас лидером рынка. Рассказываем как [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.avclub.pro/articles/digital-signage/digital-signage-sdelat-vas-liderom-rynka-rasskazyvaemkak/?sphrase\\_id=81813](http://www.avclub.pro/articles/digital-signage/digital-signage-sdelat-vas-liderom-rynka-rasskazyvaemkak/?sphrase_id=81813) (дата обращения: 16.06.2018).

8. Ключевые тенденции рынка Digital Signage [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.interactivegroup.ru/blog/1/60/> (дата обращения: 16.06.2018).

9. Digital Signage: контент-маркетинг в стратегии омниканальности [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://texterra.ru/blog/digital-signage-kontent-marketing-v-strategii-omnikanalnosti.html> (дата обращения: 16.06.2018).

10. Digital Signage – комплексное решение для современной торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.iemag.ru/projects/detail.php?ID=32612> (дата обращения: 06.08.2018).

#### *References*

1. Ivanchenko O.V. *Razvitiye Digital-marketinga v sovremennom informatsionno-kommunikatsionnom prostranstve* [The Development of Digital Marketing in the Modern Information and Communication Space], *Sborniki konferentsiy NITS Sotsiosfera* [Conference Collections SICI Sociosphere], 2016, no. 21, pp. 64-67. (In Russ.)

2. Wymbs C. Digital Marketing: the Time for a New «Academic Major» has Arrived, *Journal of Marketing Education*, 2011, vol. 33, no. 1, pp. 93-106.
  3. <https://ww2.frost.com/research/> (accessed 16 August 2018).
  4. <https://www.crn.ru/numbers/reg-numbers/detail.php?ID=120648> (accessed 16 August 2018).
  5. <http://kiosks.ru/index.php/interactive-retail/> (accessed 16 June 2018).
  6. <http://digitalsignage.ua/ru/2014/09/300-screens-one-admin-how-the-digital-signage-works-ru/> (accessed 16 June 2018).
  7. [http://www.avclub.pro/articles/digital-signage/digital-signage-sdelaet-vas-liderom-rynka-rasskazyvaem-kak/?sphrase\\_id=81813](http://www.avclub.pro/articles/digital-signage/digital-signage-sdelaet-vas-liderom-rynka-rasskazyvaem-kak/?sphrase_id=81813) (accessed 16 June 2018).
  8. <http://www.interactivegroup.ru/blog/1/60/> (accessed 16 June 2018).
  9. <https://texterra.ru/blog/digital-signage-kontent-marketing-v-strategii-omnikanalnosti.html> (accessed 16 June 2018).
  10. <https://www.iemag.ru/projects/detail.php?ID=32612> (accessed 16 August 2018).
- 

## Digital Signage as an Effective Tool Marketing in Retail

V. A. Bondarenko, O. V. Ivanchenko, O. N. Mirgorodskaya

*Rostov State University of Economic, Rostov-on-Don, Russia*

**Keywords:** Digital Signage; information and communication technologies; relationship marketing; retail.

**Abstract:** The article considers modern technologies of Digital Signage, which are a tool for marketing relations in retailing. Within the framework of marketing relationships these technologies can improve business efficiency, create an image of a modern high-tech company, and display up-to-date advertising content in the right place and at the right time, providing predictive planning for retailers.

---

© В. А. Бондаренко, О. В. Иванченко,  
О. Н. Миргородская, 2018