

Светодиодное телевидение: рекламная пауза

Несмотря на то, что одно из первых применений светодиодов в устройствах светотехники относится к световой рекламе, массовое их внедрение в качестве источников света в области архитектурно-художественной, рекламной и декоративной подсветки активно продолжается и поныне. Результаты значительного опыта их использования в больших информационных экранах и табло привели к появлению целой индустрии производства светодиодов целевого назначения и существенному снижению стоимости таких проектов. Светодиодные экраны, медиафасады и устройства динамической подсветки стали доступными по цене, экономичными и практически не ограниченными по возможностям управления. Однако очевидные недостатки светотехнических систем, содержащих в одном комплексе миллионы светодиодов (необходимость сортировки по параметрам, неравномерная деградация излучения, значительные температурные зависимости), не привели к появлению принципиально новых модификаций таких источников света, замещающих ставшие традиционными излучающие кристаллы на основе нитридов и фосфидов галлия и алюминия. А имеющееся административное регулирование установки и эксплуатации этих устройств не оказывает должного влияния на массовость применения. Поэтому означенный сектор светотехнической индустрии остается огромным по «потреблению» светодиодов и востребованным по разработке и использованию систем управления и вторичного питания.



Алексей Куликов,
коммерческий директор компании
«ИНФОЛЕД»
screen@infoled.ru

Сегодня мы ведем беседу с Алексеем Куликовым, руководителем одной из достаточно редких по сочетанию профиля, компетенции и направления деятельности компаний из числа инсталляторов и поставщиков светодиодного оборудования для воспроизведения видеoinформации. Несколько слов о представляемой компании: миссии, направлении ее деятельности, позиции на рынке, истории....

Компания «Инфолед» работает на рынке видеоэкранов с 2006 г. Но основной костяк нашей компании, как инженерный, так и управленческий, имеет более чем 12-летний опыт в этой области. Мы занимаемся поставкой видеоэкранов всех типов: уличных, для использования

внутри помещений, медиафасадов и т. п., но основной акцент мы делаем на реализации проектов для наружной рекламы. Наша компания — один из крупнейших исполнителей таких работ на территории России. На счету наших специалистов более 600 выполненных проектов, начиная с 2004 г. и по настоящий момент.

? Каковы глобальные проблемы отрасли световой медиаиндустрии, если сделать акцент на ее технической стороне? И как эти проблемы выглядят применительно к нашей стране, где практически нет производства экранов? Как выглядит основной механизм, по которому здесь работает цепочка заказ–производство–реализация?

Глобальные проблемы отрасли практически не изменились со времен ее становления: в отрасли нет никаких отраслевых стандартов или нормируемых критериев качества поставляемого оборудования. Каждый производитель и поставщик волен делать, что хочет. С одной стороны, это развязывает руки и дает свободу фантазии, с другой — создает массу проблем для всех.

Например, для жителей домов, рядом с которыми установлены видеоэкраны: нет четких требований именно к средствам наружной рекламы в части яркости, мерцания и т. п. Особенно в ночное время. Это создает дискомфорт жителям в силу постоянной мерцающей засветки окон домов. Однако наша компания работает в рамках нормативов Санитарных норм и правил (СНиП), которые, хотя и не выделяют экраны в отдельные типы устройств, но содержат определенные требования по засветке. Сейчас владельцы рекламных конструкций вынуждены либо идти на поводу иногда просто безрассудных

требований жильцов, либо договариваться с ними, снижая яркость, исключая динамику в роликах и т. п. Большинство наших коллег выбирают именно второй путь, потому что спокойствие граждан важнее для всех.

Возникают трудности и для покупателей оборудования. Отсутствие стандартов на видеооборудование и, как следствие, испытаний с целью сертификации этой техники приводит к проникновению на рынок оборудования низкого качества, что невозможно определить в момент его первичного включения или при приемке заказчиком. Такова особенность светодиодных видеоз экранов. Основные проблемы с надежностью возникают на второй-третий год эксплуатации, а в этот момент оспорить что-то с поставщиком в большинстве случаев становится практически невозможно.

Сейчас появился еще один пласт проблем, связанных с промышленными помехами, вопросами электромагнитной совместимости (ЭМС), которые присутствуют в той или иной степени в оборудовании любого поставщика видеоз экранов. И вот тут крайне важно техническое взаимодействие с непосредственными производителями. Потому что без него невозможно решать такие проблемы. Именно здесь важен высокий уровень технического актива компании.

? Обратимся к такой важной теме, как качество, долговечность, надежность, гарантия. В таком сложном и масштабном устройстве, как экран или медиафасад, порой эти вопросы возникают слишком часто, и не всегда на них находятся ответы...

Краеугольный камень любого светодиодного устройства отображения информации — его ресурс, стабильность работы, сохранность его параметров с течением времени и надежность. Это тем более важно именно для экранов, так как они устанавливаются для коммерческого использования — демонстрации рекламы или иной коммерческой информации, а не просто для украшения (хотя и такие примеры также есть).

Наиболее важное значение все эти параметры надежности имеют для наружной рекламы. Ведь стабильность работы экрана, его параметров — основная функциональная характеристика любого рекламного носителя,

обеспечивающая качество воспроизведения видеоряда. Напротив, низкая яркость, деградация параметров — прямая дорога к тому, что рекламный бизнес на таком носителе построить не получится. Более того, нестабильная работа оборудования и постоянные дефекты приводят как к потере репутации самого носителя и его владельца, так и к прямым потерям: штрафы за неработающий носитель со стороны заказчиков рекламы никто не отменял.

Мы, как специалисты, работающие на этом рынке значительное время, осознаем эти факторы, наверное, больше других коллег по цеху. Наше кредо работы на рынке — мы не продаем нашим покупателям проблемы. Поставляемое нами оборудование обладает лучшим на рынке соотношением цена/параметр/надежность. На протяжении нескольких лет наши инженеры тщательно изучали рынок производителей подобного оборудования и еще несколько лет вели плотное техническое общение для адаптации оборудования к российским реалиям: климатическим, клиентским потребностям и особенностям нашего рынка. Есть целая группа наших коллег, которые с радостью хвалятся перед покупателями тем, что у них сервисная служба составляет 10, 20, у кого-то даже 50 человек. Наш принцип в другом: наша сервисная служба не превышает пяти человек просто потому, что наше оборудование не нуждается в ремонте.

Приведу такой пример. Чуть больше года назад нашими специалистами был установлен видеоз экран в г. Ярославль. Мы были приятно удивлены, когда спустя год наш заказчик спросил: «А разве это нормально, что мы ни разу не подходили к экрану с момента его установки?». В этом и есть вся соль и суть нашей работы.

Другой пример: работа оборудования в экстремальные морозы, какие были в Москве и центральной части России в январе этого года. Почему-то большинство поставщиков оборудования убеждает своих покупателей, что важно, чтобы экран работал нормально именно летом, а зимой и так проблем не будет (естественным путем решен важный вопрос охлаждения). Но это не так. Например, ни один носитель рекламной сети (экран) нашего партнера, компании AdLine, не отключился в период сильных морозов, в то время как другие операторы потеряли до 50% своих носителей и вынуждены были в срочном порядке отправлять ремонтные бригады на восстановительные работы. А причина оказалась максимально проста:

неправильно выбранный температурный диапазон работы блоков питания и неверный подбор параметров силовых кабелей. На эти характеристики большинство наших коллег попросту не обращает внимания, используя в основном блоки питания китайского производства, которые «не привлекли» работать в подобных условиях.

? Какова практика решения споров о ненадлежащем качестве и механизме его контроля при производстве и установке экранов, если он есть? Что можно пожелать в этом плане потенциальным заказчикам?

Нужно заметить, что чаще всего покупатель остается наедине с проблемами, которые возникают в случае обнаружения оборудования ненадлежащего качества. Большинство покупателей не имеет достаточно глубоких познаний в области видеоз экранов и вынуждено доверять своим поставщикам. Это вовсе не означает, что поставщики изначально намерены обмануть своих покупателей. Проблема зачастую в слабых познаниях и самих поставщиков. Они больше ориентируются на стоимость оборудования, чем вникают в технические аспекты того, что покупают для своих клиентов.

Безусловно, большинство вопросов, связанных с качеством поставляемого оборудования, можно прояснить до момента установки. И у нас, и у наших партнеров введены серьезные и сертифицированные системы контроля качества и приемки.

Они обычно делятся на три этапа:

- Документальное подтверждение от производителей номенклатуры используемых компонентов. Не от производителя экрана, а от его поставщика (например, светодиодов, драйверов и т. п.). Это крайне сильно стимулирует производителя отказаться от обмана, так как, направляя такой документ, он дает основание для судебного разбирательства в случае несоответствия. А на это не готовы идти даже производители, нечистые на руку.
- Приемка оборудования на производстве. Тут важно проверить соответствие технических параметров носителей и использованных компонентов заявленным ранее. Для этого есть необходимые средства инструментального контроля, которыми можно и нужно пользоваться.

- Экспертиза полученного оборудования. Этот этап мы считаем экстремальным, так как до него доходит только в случае, если есть серьезные сомнения в качестве приобретенного оборудования. К сожалению, результаты данного этапа обычно являются основой уже судебного разбирательства между покупателем и поставщиком.

Для того чтобы избежать подобных ситуаций, совет только один: поставку оборудования доверять только опытным компаниям, работающим на рынке не по два-три года, а не менее пяти лет. За два-три года невозможно получить достаточный опыт как в закупках оборудования, так и в его эксплуатации.

Наша компания также проводит очень большую работу по повышению уровня знаний наших партнеров и клиентов в области экранов. Мы практикуем приглашение наших клиентов на завод для приемки, стараемся максимально детально прописывать параметры экранов в договорах.

Безусловно, хитрых поставщиков становится все больше, поскольку рынок активно растет и открывает свои возможности в том числе и для нечистых на руку дельцов. Простой пример: в параметрах экрана применяется такой термин, как «угол обзора». Но этот параметр не подвергается проверке, просто потому, что он некорректный. Термина «угол обзора» не существует, его придумали маркетологи. Есть термин «угол излучения светодиодов», который и определяет параметры экранов. И не бывает чудес на свете, когда «угол обзора» экрана почему-то представляется бóльшим, чем угол излучения светодиода. И сказки о том, что углы «накладываются друг на друга», работают только на непрофессиональных покупателей, чем и пользуются эти дельцы.

А угол излучения — крайне важный параметр для видеозащиты, особенно для медиафасада и в случае его (медиафасада) нестандартной геометрии. Представьте себе полукруглый медиафасад, повторяющий контур здания, который построен на базе светодиодов с углом излучения всего 80°. Это не фасад, а почти прожектор. Но мы-то говорим о рекламном носителе, который должен без цветовых искажений быть виден с разных углов, особенно с учетом его кривизны. А фасад, построенный на светодиодах с углом обзора 80°, никогда не сможет обеспечить необходимого уровня цветовой равномерности. В итоге покупатель купил оборудование, катего-

рически не соответствующее области его использования.

К сожалению, случаи такие не единичны.

Выход из ситуации предельно прост: максимально внимательно подходить к выбору поставщика. Постараться по максимуму осмотреть реализованные проекты, особенно те, что были выполнены два-три года назад. Чем больше, тем лучше. Это даст оценку работе оборудования с течением времени и поможет потенциальному покупателю понять, что именно он планирует приобрести.

? Какова практика применения экранов, размещения на них рекламы и т. д.? Какие услуги и предложения ваша компания формирует для клиентов?

Как мы уже обсуждали выше, основной наш профиль — инсталляции видеозащиты для наружной рекламы. В эпоху революционных изменений на рынке наружной рекламы и уверенного курса на замену стандартных рекламных билбордов на цифровые (digital) носители специалистами нашей компании разработан специальный тип экранов, который позволяет с легкостью осуществить замену стандартных щитов 6×3 м и суперсайтов 15×5 м на цифровые носители, практически не модернизируя саму конструкцию рекламного носителя.

Все шире становится практика применения видеозащиты внутри помещений, особенно в витринах торговых центров. Ритейл становится одним из драйверов роста рынка.

Не побоимся сказать, нас ждут крайне насыщенные ближайшие три-четыре года — революция рынка в самом разгаре. С одной стороны, мы хотим увидеть необычные, оригинальные проекты в самых разных отраслях рекламы, с другой — столь бурное развитие рынка опять же дает возможность проникновения в него недобросовестных игроков.

При этом подбор компонентов может быть осуществлен на любой клиентский запрос. Это могут быть светодиоды лидеров рынка — компаний Nichia (Япония) и Cree (США), могут быть оригинальные диоды ведущих китайских производителей с гарантированными параметрами и стабильностью характеристик. Но в любом случае, в стремлении оптимизировать стоимость мы никогда не пренебрегаем надежностью.

? Что можно сказать о перспективах, тенденциях развития и преобразования рынка видеорекламы, имеются ли особые технические новинки, что ждет индустрию в ближайшем будущем в смысле технических разработок и технологий в представлении рекламы и изображения?

Вскользь о перспективах мы упоминали выше, мы ждем бурные три-четыре ближайших года в силу стремительной цифровизации рынка наружной рекламы. Особенно интересно применение цифровых рекламных носителей в принципиально новом методе продажи наружной рекламы: рекламная аудитория каждого экрана будет максимально таргетирована, а рекламные кампании — максимально эффективны и обеспечат высочайшие показатели воздействия на аудиторию. Недалек тот день, когда, во многом благодаря цифровым уличным экранам, реклама будет сопровождать каждого из нас по дороге из дома в офис и обратно и обращаться к каждому из нас отдельно.

В плане технических новинок мы все ждем более широкого применения SMD-технологии и постепенного ухода с рынка DIP. Основные технологические усилия всего рынка направлены одновременно на разработку экранов с минимальным шагом между пикселями и при этом с минимальной ценой. Производители видеозащиты очень хотят «войти в дом», заменив в итоге плазменные и ЖК-технологии светодиодными. Это принципиально изменит картину рынка.

Не стоит забывать и об OLED-технологиях. Несмотря на то, что пока применение этих носителей в быту кажется больше фантастикой, мы уверены, что в ближайшие три года будем сильно удивлены прогрессом в этой области, и надеемся, что OLED-экраны займут существенную долю рынка.

Большое спасибо за подробный рассказ. От лица нашего издания желаем Вам и вашей компании процветания и удержания высокой планки компетентности и организации производства, поставок и инсталляций такого сложного светодиодного оборудования. Надеемся, что все эти слагающие продолжат задавать тон во всей индустрии видеорекламы и средств отображения информации.

Интервью провел Сергей Никифоров