

Современники перемен

Наружка в большинстве российских городов готовится к изменениям: оптимизация рекламного пространства налагает на отрасль новые технические требования. Одно из них – ограничение площади рекламных поверхностей в отдельных районах размером 10 кв. м. Исторически сложилось, что городские территории, подлежащие оптимизации рекламного пространства, остаются наиболее популярными и выгодными для outdoor-размещения, поэтому терять арендованные места никто не хочет. Одним из выходов может стать замена носителей на более современные.

Рекламное место под стандартную конструкцию билборда обычно имеет все необходимые коммуникации и согласования, поэтому замена носителя должна пройти быстро и технологически безболезненно. В случае если рекламное место относится к категории «новых», предоставленных, в соответствии с законом, на конкурсной основе, то к требованиям по размерности добавляется экономическая составляющая: носитель должен быть максимально экономически выгоден для быстрой окупаемости.

В outdoor-индустрии уже сейчас есть предложения современных носителей, отвечающих обоим требованиям. В частности, такие конструкции предлагает производственная компания «ДиМедиа».

В номинацию до 10 кв. м попадают носители трех размерностей: 3,7x2,7; 3,0x2,0 и 2,3x4,3 м. Такие габариты наиболее соответствуют технологиям широкоформатной печати и представлениям об эстетике рекламного изображения. Поэтому все щитовые конструкции выполняются именно в этих трех вариантах.

Второе требование – максимально экономическая выгода – может достигаться несколькими путями. Либо удешевление стандартных носителей, либо применение динамических носителей и плазменных экранов.

Удешевление – многовариантное решение. Например, «ДиМедиа» впервые

на российском рынке предлагает операторам покупать любую конструкцию в форме «собери сам»: для этого разработаны наборы-конструкторы, из которых конечный пользователь может самостоятельно смонтировать носитель и придать ему любой внешний вид. Стоимость конструктора обычно вдвое меньше цены на готовую установку под ключ.

Еще одним вариантом удешевления стало предложение нового на рынке формата, получившего название флексборд. Фактически он представляет собой стандартный ситиборд, но без стекла и без возможности скроллинга изображения. То есть сторонами этой конструкции являются сами рекламные баннеры, которые не крепятся на какой-либо основе, а просто особым образом натягиваются. Соответственно, выглядит такой носитель как билборд (но меньшего размера) и при этом сохраняет «ситибордовское» преимущество – внутреннюю подсветку изображения. Для крепления и натяжения баннера на флексборд была разработана специальная система, которая остается ноу-хау компании.

В конструкцию динамических носителей также возможно внести новшества, делающие их более выгодными. В скроллерах разного формата применяется уникальная современная роллерная система DSS, позволяющая, в частности, значительно увеличить число демонстрируемых изображений и задавать особый режим показа, вплоть до

разного времени экспозиции каждого. Например, в привычном ситиборде есть возможность демонстрировать до восьми постеров с каждой стороны.

При этом производитель предусмотрел вариант отдельной продажи роллерной системы DSS – с возможностью ее установки на уже имеющиеся в распоряжении того или иного оператора динамические носители.

Одно из новых направлений развития outdoor – замена статичных отдельно стоящих носителей на плазменные экраны. «ДиМедиа» предложила два новшества и в этом направлении: теперь светодиодные экраны можно либо делать двусторонними, либо заменить сторону В на любой другой носитель – как статичный, так и динамический. То есть появилась возможность использовать «спину» экрана, не делая его односторонним. Видимо, в ближайшее время на улицах можно будет встретить гибриды вроде «экран-ситиборд» или «экран-флексборд – вариации зависят только от популярности рекламного места и расчета компании-оператора.

Сегодня основной интерес к описанным конструкциям проявляется на рынках сопредельных государств – «ДиМедиа» получает заказы из Беларуси, Украины, Казахстана, Молдовы. Российская рекламная отрасль только начинает узнавать о новых технологических возможностях носителей.

Андрей Галкин

