

# «ЦИФРА» ПОКОРЯЄ ЗОВНІШНІЙ СВІТ, АБО РУХ – ЦЕ ЖИТТЯ!

**СЕРГІЙ СМОЛЯР**

**Директор “DOORS consulting”**

*Прогрес – не випадковість, а необхідність.  
М. Спенсер*



**Смоляр Сергій Анатолійович**  
Директор “DOORS consulting”

*Народився у 1962 році в Києві. У рекламному бізнесі з 1997 року. Першим розпочав проводити систематичні дослідження використання зовнішньої реклами в Україні. Основна спеціалізація в дослідженнях – вимір (скоринг) зовнішньої реклами, застосування геоінформаційних систем у зовнішній рекламі.*

*1997 – 2003 рр. – директор компанії “Український Медіа-Монітор”; 2003 – 2004 рр. – медіа-директор РА “Форвардс”; від 2004 р. і дотепер – директор компанії “DOORS consulting”.*

У недовгій історії провадження зовнішньої реклами в Україні є кілька значимих дат. Це і перші установки у далекому 1993, і подолання рубежу у 10 мільйонів доларів річного бюджету, і спад після кризи 1998 року. Зараз, перетнувши межу у 200 млн доларів бюджету, галузь, здається, починає переходити до нових якісних змін.

Як показано на наведеній вище діаграмі, в індустрії зовнішньої реклами з 2006 р. намітилися структурні зміни. Якщо до цієї дати розвиток індустрії проходив в основному за рахунок збільшення кількості щитів і сіті-лайтів, то згодом їх кількість значно зменшилася. Цьому багато

пояснень, але головне – усі зрозуміли, що подальше нарощування кількості носіїв зовнішньої реклами – це шлях у нікуди.

Величезний масив таких носіїв не міг не позначитися на їхній ефективності. Низка причин змусили розпочати пошуки більш дієвих рішень. Одним із таких впроваджень можуть стати світлодіодні екрани, вибухоподібне зростання яких фіксувалося у середині 2008 р. Як і до всього нового, ставлення до цієї новації неоднозначне.

Отже, у даній статті я спробую розפורшити певні побоювання, застерегти від помилок, пов'язаних із використанням цього нового носія.

## Трохи з історії

Перший вуличний екран на території колишнього СРСР був установлений у 1967 р. у Ленінграді. Екран являв собою ряд блоків, зібраних на лампах розжарювання, і працював у чорно-білому (скоріше жовто-білому) діапазоні кольорів. Приблизно в цей же час схожий екран з'явився і у Москві. Ці перші установки не могли відтворювати відеоряд, а показували лише статичне зображення. Перші екрани, здатні відтворювати відеосигнал, з'явилися у Москві наприкінці 1973 р.

Маловідомо, але перших містом України, де з'явився відеоекран, була Вінниця. Сталося це у 1979 р. На вулиці Соборній, на стіні будинку змонтовано екран розміром 8х6 м. Елемент індикації – лампа розжарювання на 127 В потужністю 30 Вт, дозвіл – 128х96 крапок, кількість градацій яскравості – спочатку 8, а згодом збільшили до 16.

От так виглядав перший в Україні вуличний телевізор. Темні плями – це перегорілі лампочки. Конструкція збереглася дотепер, щоправда, сьогодні вона використовується як звичайний рекламний



Рис. 1. Зовнішня реклама в Україні 1997-2008 рр.

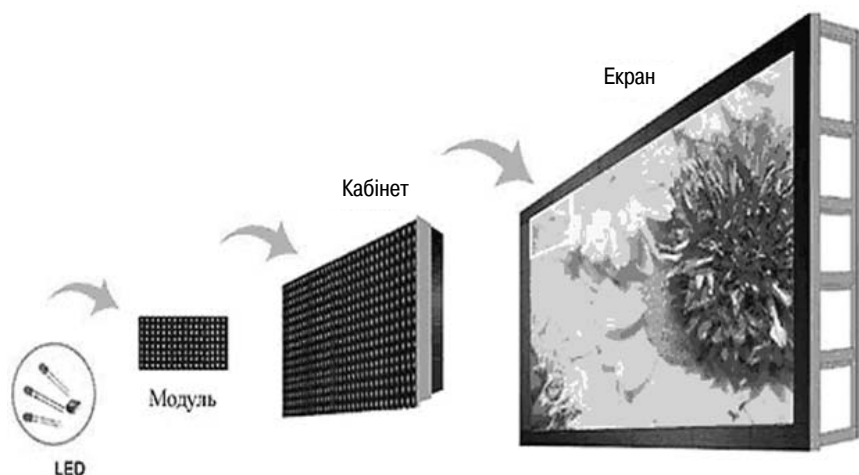


Рис. 2. Приклад побудови модульного екрана

щит розміром 6х8м.

Природно, такі установки не могли одержати уселюдного поширення. Причина проста – у ті часи не було малоінерційного і досить яскравого джерела світла. А це робило зображення змазаним із темними плямами через постійне перегорання лампочок.

Для того щоб ідея вуличного відео стала реальністю, необхідно було економічне, довговічне, малоінерційне джерело світла. Ні газорозрядні, ні прямого розжарювання елементи не підходили.

Становище змінилося лише у 1995 р., коли японські інженери фірми “Nichia” змогли розробити світлодіод синього свічення. Як тільки з’явилася уся гама RGB світлодіодів (червоний, зелений, синій), питання щодо подальшого використання великих екранів перейшло у площину економічної доцільності. З’явилися технічні можливості передавати кольорове відеозображення будь-якого розміру. Не дивно, що перші великоформатні світлодіодні монітори почали випускати в Японії.

Сучасний світлодіодний монітор забезпечує високу яскравість, навіть у сонячний день, достатню чіткість зображення і малий час сигналу на зміну «картинки». Висока надійність світлодіодів гарантує тривалу роботу з мінімальною

кількістю “випавших” пікселів. Іншими словами, зображення не буде поцятковано чорним.

Розвиток технологій і здешевлення виробництва дозволили розпочати масовий випуск відеоекранів різних розмірів і форм і використовувати їх у зовнішній рекламі.

Чому ж в Україні широке впровадження цього виду носія почалося лише тепер, а більшість потенційних клієнтів із побоюванням і недовірою розглядають пропозиції про розміщення?

Почнемо з того, що до появи чогось нового люди підходять з тими мірками і тим досвідом, який у них був у минулому. З одного боку, минулий досвід дозволяє систематично і послідовно вивчати навколишній світ. Але з другого – стає джерелом прийняття помилкових рішень щодо правильного чи неправильного використання новацій. Не став винятком і світлодіодний монітор. Одні схильні бачити в екрані удосконалений щит, інші – гігантський телевизор. Скажу відверто, неправі обидві сторони. Чому?

Це новий зі специфічними особливостями носій інформації. І використовувати такий носій, підходячи до нього зі старими мірками, буде неправильно. Існує кілька помилок, пов’язаних з нерозумінням особливостей екранів.

## Вуличний монітор – не телевизор

Давайте поставимо собі запитання, а чи буде взагалі людина стояти і дивитися на вуличний екран тривалий час, якщо це можна зробити, скажімо, вдома, переглядаючи телепередачі у своєму улюбленому кріслі? Звичайно, ні. Адже у вуличного телевизора, як правило, відсутній звук. А якщо він і є, то перекривається іншими звуками або відстанню. На вулиці увага людини не може зосередитися тільки на перегляді програми, так він повинен відволікатися на безліч сторонніх речей, хоча б з метою безпеки. І головне – людина у більшості випадків не просто гуляє на свіжому повітрі, а кудись йде у своїх справах.

## Розміщення на вуличному екрані стандартного ТВ-ролика

Це працювати не буде з очевидних причин. Так, відсутність звуку скорочує інформативність неадаптованого ролика на 25%. На LED-екрані важко розрізнити дрібні деталі. І причина тут не в носії, а в особливостях сприйняття інформації людським оком. Типова відстань, з якої людина на вулиці бачить рекламні щити великого формату, у межах 20–70 м. З цієї відстані прямокутник розміром 6х3 м буде мати розмір 2–3 кутові градуси. У кращому випадку – 5. А типовий кутовий розмір домашнього телевизора – 10–15. От і виходить, що на вулиці LED-монітор стає “дрібним в очах”. Поекспериментуйте, спробуйте відійти від домашнього телевизора з розміром діагоналі 21’–24’ на 6–7 м і ви переконаєтесь, що дрібних деталей ви не побачите.

Отже, висновок перший: **на зовнішньому носії інформація повинна бути зрозумілою, без звукового супроводу, не містити дрібних деталей і**

тексту, мати яскраві, контрастні кольори.

Не менш важливий параметр ролика – його тривалість. Так, типовий ТВ-ролик має тривалість 20-30 секунд. Рекламний ролик являє собою якусь жанрову сценку, розіграну навколо рекламованого товару (послуги), у якій через певний проміжок часу з'являється інформація про продукт. Тепер подивимося, що відбуватиметься, якщо такий, неадаптований, ролик розмістити на вуличному екрані.

Середня тривалість ефективного сприйняття людиною інформації на зовнішньому носії становить 3-7 секунд. Це означає, що, навіть перебуваючи більше часу у зоні дії екрана, людина не буде безупинно дивитися в одну точку (екран). Таким чином, повністю весь ролик не побачить ніхто. Кожний окремо взятий глядач сприйматиме тільки якийсь один фрагмент.

Спробуємо порахувати. Припустимо, що інформація про продукт демонструється у ролику від 15 до 20 секунд. Виходить, із усього потоку людей лише кожний шостий, що побачив хоч якусь частину ролика, матиме певне уявлення про продукт.

Висновок другий: **на LED-екрані ролик має тривати не більше 10 се-**

**кунд. Причому інформація щодо рекламованого продукту повинна бути наявною протягом УСІЄЇ демонстрації ролика.**

Так, поєднавши викладену вище інформацію, доходимо висновку, що найбільше відповідати нашим вимогам буде – статичне зображення. Правильно! Але не просто статичне зображення, а з елементами анімації для залучення уваги. Як, наприклад, такий сюжет-ролика.

На нашому прикладі не відповідає вимогам тільки блок дрібного тексту в нижньому лівому куті. А в іншому все доцільно: яскраве тло, великі деталі, стрілка годинника, що рухається. Все сприяє тому, щоб привернути увагу глядача і дати максимум інформації за мінімум часу.

А що ж ролик? Невже йому не знайдеться місця на відеоекрані? Знайдеться, але **він повинен бути спеціально розроблений відповідно до вимог пропонованого носія** (короткотривалість, контрастне тло, постійна наявність інформації про продукт, відсутність звукового супроводу і дрібних елементів).

Розібравшись більш-менш із ТВ-складовою LED-конструкції, подивимося на неї як на носій зовнішньої реклами на зразок

“Щит” відповідного розміру.

Найбільшою помилкою буде спроба оцінки LED-екрана за параметрами звичайного щита. Для досягнення необхідних медіа-параметрів з використанням звичайних носіїв нам необхідно за певний період набрати достатню кількість контактів (не менш 20) для охоплення аудиторії. Іншими словами, максимізувати охоплення на частоті 20+.

Досягти цього у великому місті можна лише використовуючи значну кількість носіїв (для Києва – 70 формату 6x3). Ідеальним було б репрезентація рекламного послання кожному глядачеві не менше трьох разів на день. Утім не все так просто. Перешкоджає цьому низька якість контакту у зовнішній рекламі.

А от LED-екран завдяки здатності передавати рух у **кілька разів підвищує якість контакту порівняно зі статичним носієм**. Тому, оцінюючи дані медіа-ефективності, потрібно обов'язково враховувати те, що якість їх буде набагато вища для екрана.

Висновок третій: **екран може значно, в 5-6 разів, поліпшити якість передачі інформації споживачеві, що дозволяє за інших рівних умов скорочувати обсяг адресних програм.**

Поєднання можливостей мережі Інтернет і цифрового формату дозволяє протягом усієї рекламної кампанії керувати нею.

Але цим можливості LED-екрана не вичерпуються, і навіть не є основними. Головне достоїнство таких носіїв – гнучкість у використанні. За наявності мережі моніторів у різних містах можна практично миттєво, на строго визначений строк, на певну дату провести будь-яку рекламну кампанію. Це не друковані плакати, які будуть клеїти днів три, а потім знімати ще два-три дні.

Надзвичайно легко сформувати кампанію на необхідний строк, який визначений саме рекламодав-



цем, а не той термін, який вимагає оператор стандартної зовнішньої реклами.

Можна змінювати сюжет залежно від часу доби. Пропонуючи ранком звернути увагу на одні властивості товару, а ввечері – на інші. З'являється можливість змінювати рекламну кампанію по її ходу, реагуючи на активність конкурентів або на реакцію споживачів.

### Таким чином, головні переваги світлодіодних екранів такі:

- ♦ можливість передавати рух, що підвищує рівень залучення й утримання уваги цільової аудиторії;
- ♦ можливість довільного формування строків і тривалості рекламної кампанії, що робить її гнучкою і підвищує ефективність;
- ♦ можливість коригувати рекламну

кампанію “на ходу”, швидко реагуючи на зміни ринку;

- ♦ висока якість контакту, що дає можливість скоротити обсяг адресної програми та збільшити ефект від проведеної кампанії;
- ♦ збереження найвищої якості зображення протягом усієї кампанії (на відміну від використання білбордів і брендмауерів).

На сьогодні в Україні встановлене близько 100 світлодіодних моніторів, як правило, у великих містах. Так, у Києві розташовано близько 30 моніторів, приблизно по 10 – у Донецьку й Одесі, по 3-5 – у Харкові, Дніпропетровську, Львові. Великими операторами мереж екранів є:

- 1) «Хайтеч Эдвертайсмент» – 12 екранів у Києві;
- 2) «Терра візіон» – більше 10 екранів по Україні;

3) «Екран-Холл» і «Триумф-Екран» – по 3 у Києві.

Інші власники (більше 40 компаній) у різних містах України мають по 1-2 екрана.

Така велика кількість дрібних операторів уже викликала появу спеціалізованих баєрів на ринку екранів («Смарт Аудитор», «Інвест-медіа» й «Map-media» та ін.). А також виділення спеціальних відділів у РА повного циклу, які зосередили адресні програми всіх операторів («Эффектив-солушнс» і «ВИК»). Їхня робота дозволяє рекламодавцям спростити адміністрування кампанії, а операторам – підвищити наповнюваність мережі.

Безумовно, LED-екран навряд чи коли-небудь повністю замінить білборд або сіті-лайт, але перспективи розвитку в нього дуже високі.

## Спеціалізовані виставки



«Реклама. Поліграфія. Медіа»



«Канцелярія та сучасний офіс»



«Світ упаковки»

17-20 лютого 2009

м. Донецьк

Офіційний партнер СВЦ «ЕКСПОДОНБАС»:



перший діловий телевізійний канал

Генеральний інформаційний партнер:



Генеральний медіа-партнер:



Генеральний ТВ-партнер:



Генеральний інформаційний спонсор:

PrintWeek

### Інформаційні партнери:



СВЦ «Експодонбас»  
Україна, м.Донецьк  
вул.Челюскінців, 189-в  
<http://www.expodon.dn.ua>

Т./ф.: (062) 381-21-31, 381-22-86  
381-21-70

E-mail: [aot@expodon.dn.ua](mailto:aot@expodon.dn.ua)  
[vladst@expodon.dn.ua](mailto:vladst@expodon.dn.ua)