Воздушные замки,

аэромены и другие технологии пневморекламы

Яркая и зрелищная, надувная реклама способна украсить любое мероприятие и BTL-акцию. Контрибьютер этого выпуска рассказывает об основных возможностях и ограничениях различных видов надувных рекламных носителей.

Виктор Таланов,
«Русбал»

1 | Простые пневмофигуры

Базовый вариант. Как правило, это сфера или другая простая форма без острых углов. Размеры от 1,5 метров до 12 метров в высоту.

Простые пневмофигуры бывают внутреннего и наружного исполнения. Отличие между ними — в используемой ткани. Для наружного исполнения используется более тяжелая ткань с виниловым покрытием. Такая ткань более устойчива к ультрафиолету, другими словами, не выгорает на солнце.

Еще для наружного исполнения используют более мощные вентиляторы, чтобы при сильном ветре избежать деформации оболочки.

ЦЕНЫ

Стоимость простой надувной формы колеблется от 20 до 150 тыс. рублей. Цена зависит в первую очередь от размера и типа ткани, которую используют. На цену также может влиять размер и сложность рисунка на оболочке.

2 | Сложные формы

По специальному заказу можно изготовить уникальную надувную рекламную форму. Следует учесть, что специальные формы редко делают маленьким, то есть меньше 2-х метров, так как это экономически нецелесообразно. Нужно помнить и о том, что в надувных формах достаточно сложно реализовать острые углы и длинные тонкие детали.

ЦЕНЫ

Стоимость таких изделий начинается от 20 тыс. рублей доходя до 400 тыс. рублей и более. Разброс объясняется тем, что на стоимость изделия сильно влияет сложность его формы. Например, бутылка будет стоить дешевле, чем надувной логотип компании.

В остальном сложные формы дают большой простор для творчества. В сочетании с полноцветным рисунком они могут выглядеть очень эффектно. Такие конструкции можно превратить в выставочный стенд, а можно интегрировать в дизайн здания, и если дизайнеры креативны, то эффект от такой рекламы может быть очень сильным.

Профайл

Воздушные конструкции

Несколько слов о самой надувной технологии или, другими словами, о пневматических конструкциях. В первую очередь, заказчику необходимо знать, что они бывают герметичными и не герметичными. С герметичными технологиями все понятно – все умеют надувать и завязывать шарики (впрочем, в этой статье речь идет не о них, а о конструкциях размером от 1,5 до 45 м). Негерметичные пневматические конструкции требуют постоянной подкачки вентилятором — собственно, это их единственный минус. В остальном такие конструкции весьма практичны: они более дешевые, так как изготавливаются по швейным технологиям, они не боятся мелких порезов и проколов, они не зависят от суточных перепадов температуры. При их изготовлении можно применять более широкий спектр материалов, а на выходе получать очень сложные формы.

В каком случае стоит остановить свой выбор на надувных конструкциях и не использовать пластиковые или металлические рекламные конструкции? Преимуществ достаточно много. В первую очередь, дело в цене. Удельная цена кубического метра надувной конструкции меньше, чем у металлических, и это особенно заметно на больших фигурах сложной формы.

Еще один фактор — скорость монтажа: фактически, он занимает 1—2 часа. Еще некоторое время время уходит на закрепление конструкции растяжками. Наполнение воздухом происходит за минуту. Если, например, в случае штормового предупреждения, потребуется произвести демонтаж конструкции, сделать это будет так же легко. Преимуществом является и высокая мобильность — вес надувных рекламных конструкции меньше и они могут перевозиться на легковом автомобиле. В случае монтажа на крыше здания, небольшой вес — это большое достоинство, так как несущая способность крыш не бесконечна.

Очень удобно использовать надувные конструкции как мобильные выставочные стенды. Во-первых, как уже упоминалось, их легко перевозить и монтировать. Во-вторых, их удобно хранить между рекламными акциями или выставками: надувное изделие почти не занимает места на складе.

Минусы? Шум вентилятора. Этот факт нужно учитывать, если вы планируете использовать изделие в закрытом помещении. С этой проблемой можно бороться. Единственный радикальный и эффективный способ, это вынести вентилятор за пределы помещения, но технически это не всегда возможно.

3 | Динамические фигуры, или аэромены

Это разновидность пневмофигур. Такой вид рекламного носителя хорош тем, что привлекает внимание своим «танцем», к тому же динамические фигуры достаточно высокие, обычно 5—7 метров.

На аэроменах не очень удобно размещать логотипы и рекламные надписи, так как площадь не очень большая и расположена вертикально. Зато они идеально подходят для привлечения внимания к какому-либо объекту, например магазину или выставочному стенду. Динамические фигуры можно делать не только в виде человека, но и в форме цветка или другой формы.

ЦЕНЫ

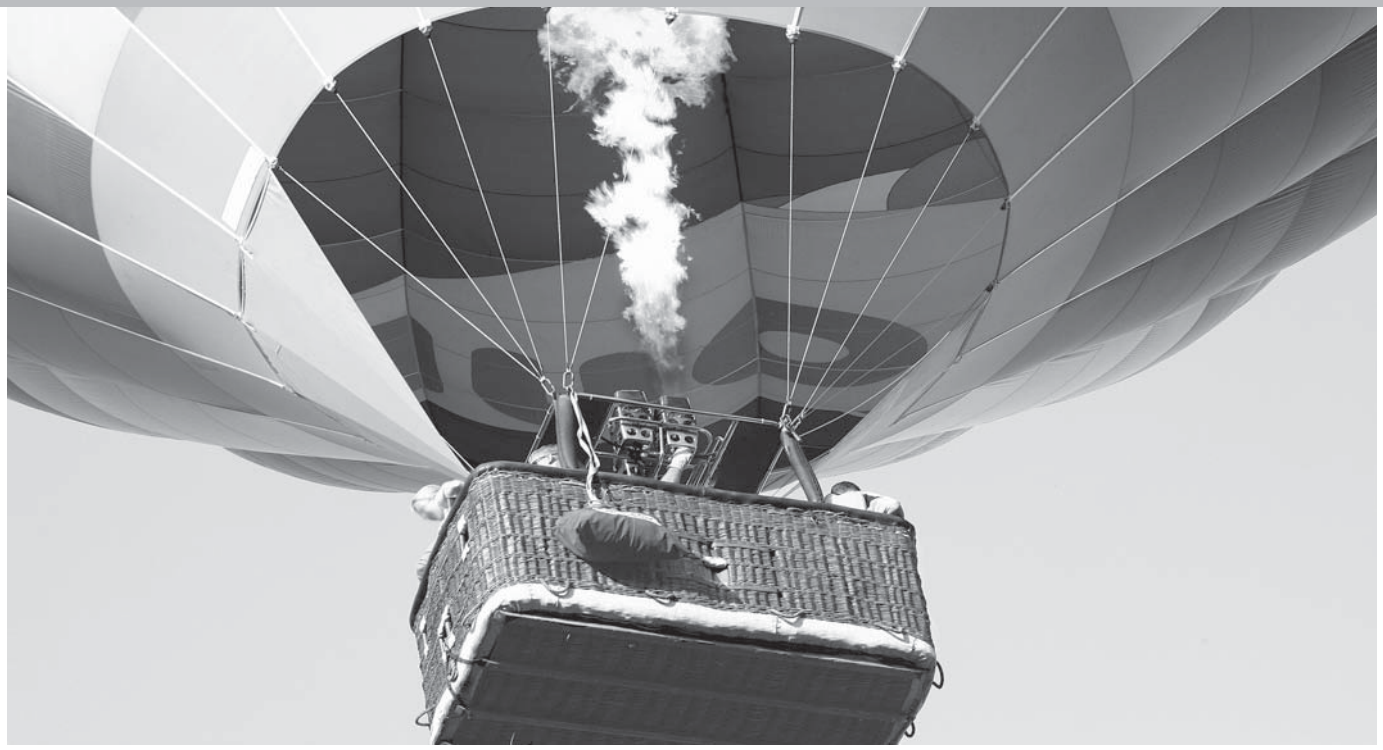
Стоимость фигур колеблется от 40 до 70 тыс. рублей. Успеют ли эти затраты окупиться — решать заказчику. Не нужно забывать, что ресурс аэромена не очень высокий, примерно такой же как у флага. Период эксплуатации, впрочем, можно увеличить, вложившись в качество материала. Если вашу конструкцию сошьют из ткани, не устойчивой к истиранию, то он простоит не более чем 2 недели. Поэтому при заказе такого типа изделия не стоит обращать внимание на самые дешевые предложения на рынке.

4 | Человек-реклама (Sandwichman)

Продвинутый вариант сэндвичмена можно сделать надувным. Эффект от такой рекламы потрясающий, так как, в отличие от первоначального варианта, площадь рекламного носителя увеличивается в несколько раз. Большая ходячая кукла размером до 3-х метров очень привлекает внимание, особенное если ей управляет хороший аниматор.

ЦЕНЫ

Стоимость такого костюма составляет 20—50 тыс. рублей. Он хорошо подходит для разовых акций. Преимущество перед поролоновыми аналогами — это небольшой объем в сложенном виде (легко хранить и перевозить), возможность сделать большой размер. А главное аниматору очень комфортно находиться внутри даже в жаркий день, т.к. он постоянно обдувается вентилятором. Вентилятор питается от аккумулятора, его хватает на 45 минут работы. Для длительных мероприятий достаточно взять несколько запасных аккумуляторов.



5 | Летающая реклама

Поднять свою рекламу выше конкурентов можно при помощи привязных аэростатов, наполненных гелием. При планировании рекламных кампаний с использованием этого носителя нужно понимать, что, несмотря на относительную дешевизну изготовления (от 17 до 100 тыс. рублей), эксплуатация такого рекламного носителя — дорогое удовольствие.

Пару слов о тонкостях эксплуатации. Для использования требуется квалифицированная команда как минимум из двух человек, так как баллоны для гелия весят около 60-ти килограмм. Гелий — сам по себе довольно дорогой газ, склонный утекать даже через воздухонепроницаемый материал. Обращение с оболочкой требует аккуратности, через небольшой прокол гелий будет шустро «испаряться».

Для наполнения даже небольшого аэростата нужно 2—3 баллона. Аэростат диаметром 8 метров потребует уже 6 баллонов. Так что для подъема аппарата легче воздуха может потребоваться оборудования 300—500 килограмм. Еще нужно учесть, что при ветре более 10 м/с эксплуатация гелиевого аэростата затруднительна.

Наградой за все труды и траты будет самая высокоподнятая реклама. В данное время на рынке появились радиоуправляемые дирижабли, стоит обратить внимание на эти рекламные носители, если на массовых мероприятиях вы хотите выделиться чем-то необычным.

Поднять рекламу еще выше, чем гелиевый аэростат, может только тепловой аэростат или воздушный шар. В зависимости от бюджета рекламной кампании можно использовать несколько подходов. Самый бюджетный вариант — это сделать рекламное полотно, которое крепится на оболочку шара, и арендовать на какое-либо мероприятие команду с шаром. Стоимость такой акции будет примерно 15—30 тысяч рублей в день без учета стоимости рекламного полотна.

Можно заказать оболочку со своей рекламой и нанять команду для полета на каких-либо мероприятиях. Стоимость оболочки в зависимости от размера и сложности рисунка 300—450 тысяч рублей. Можно заказать оболочку специальной формы, в этом случае стоимость может доходить до 1 млн. рублей. Если же бюджет рекламной кампании больше 700 тысяч рублей, то можно задуматься о покупке собственного шара.

В рамках этой статьи сложно описать все тонкости работы с такими рекламными носителями, скажу только что эффективность такой рекламы высока в долгосрочной перспективе, так как акции с воздушными шарами почти всегда собирают хорошую прессу.

Компании, которые производят надувную рекламу, как правило, изготавливают другие изделия по аналогичной технологии. Например, выпускают детские пневматические батуты или надувные здания. Эти изделия тоже можно эффективно использовать в качестве носителя рекламы.

Например, для организации рекламной компании можно изготовить надувную палатку с логотипом компании, которая будет одновременно являться выставочным стендом, а рядом поставить батут для детей, чтоб задержать родителей около вашего стенда. Швейная технология достаточно гибкая и реализация даже самых фантастических идей порой не составляет труда. ◆