**Rewolucja w cyfrowym outdoorze**

**Nadchodzi rewolucyjna zmiana w polskim outdoorze. Już wkrótce do przeprowadzenia kampanii na kilkuset ekranach LED w całym kraju wystarczy… kilka kliknięć myszką. – Jesteśmy świadkami powstania nowego medium reklamowego – mówią inwestorzy, którzy wsparli projekt.**

Na pomysł połączenia ekranów w spójną sieć wpadli właściciele agencji reklamowej MYLED. – Jesteśmy przekonani, że telebimy są przyszłościowym nośnikiem, ale rozproszone nie miały szans na użycie w dużych kampaniach. Dlatego stworzyliśmy integrującą je platformę internetową – wyjaśnia Grzegorz Śliwa, prezes MYLED i jeden z pomysłodawców systemu.

MYLED nie stawia nowych nośników, lecz konsoliduje już istniejące. – To jakościowa zmiana tego sektora rynku reklamy. Do chwili obecnej wykorzystywany był głównie przez lokalnych reklamodawców. Integracja w jednym systemie technologicznym umożliwi łatwą realizację kampanii ogólnopolskich. – mówi Marcin Woźniak, były członek zarządu ARBOinteractive Polska i Goldbach Audience, a obecnie prezes funduszu Knowledge Hub, który zainwestował w realizację projektu.

Internetowa platforma pozwala użytkownikom na samodzielne planowanie, realizację i modyfikację kampanii w czasie rzeczywistym. Dzięki MYLED można on-line wgrać własny spot, ustalić czas jego emisji, dobrać standard i lokalizację nośników oraz automatycznie wygenerować raport podsumowujący kampanię. – Od teraz wystarczy połączenie z siecią i kilka kliknięć, żeby przeprowadzić kampanię na nośnikach w całym kraju – mówi Grzegorz Śliwa.

Platforma MYLED pozwala uniknąć żmudnego rezerwowania nośników i konieczności indywidualnego kontaktu z właścicielami pojedynczych ekranów. – To oznacza pojawienie się nowego medium reklamowego w naszym kraju. Domy mediowe i agencje reklamowe dostają wreszcie narzędzie integrujące i standaryzujące rynek cyfrowego outdooru. System działa podobnie jak adserwery w internecie. Reklamy nie pojawiają się na witrynach internetowych tylko na nośnikach offline. Ekrany LED będą mogły wykorzystać swe przewagi nad statycznymi i kłopotliwymi w obsłudze billboardami – mówi Marcin Woźniak.

System oficjalnie został oddany do użytku na początku marca. Obecnie obejmuje już blisko połowę nośników w kraju, a wciąż przyłączane są kolejne. W przyszłości firma planuje również integrację indoorowych ekranów LED i tworzenie w oparciu o nie sieci reklamowych.

