

#157 | МАЙ 2014

# НАРУЖКА

+INDOOR

МЕДИАФАСАДЫ

Подробности на стр. 20







## наружная и интерьерная реклама

- наружные и интерьерные вывески
- крышные установки
- комплексное оформление фасада
- объемные буквы, знаки из нержавеющей стали
- отдельно стоящие конструкции
- праздничное декоративное оформление
- архитектурная подсветка
- термовакуумная формовка
- P.O.S. материалы
- изготовление неоновых трубок
- профессиональный монтаж любой сложности
- проектирование рекламы и экспертиза объектов
- обслуживание рекламных конструкций

## оборудование и материалы продажа

- фрезерно-гравировальные станки, 3-х мерные, 3D
- станки для лазерной резки и гравирования
- режущие плоттеры для резки рулонных материалов
- расходные материалы и запасные части к предлагаемым станкам
- системы светодиодной подсветки
- светодиодные видеозкраны: продажа, аренда
- прочее оборудование

[www.maxismart.ru](http://www.maxismart.ru)



**АЛЬДИЗАИН**  
с т у д и я

## МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ СОЗДАТЬ

**ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН**  
**НЕПОВТОРИМЫЙ СТИЛЬ**  
**УНИКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ**

[www.altdesign-studio.ru](http://www.altdesign-studio.ru)



фирменный  
стиль



логотип



макеты  
для печати



бренд бук



упаковка



интерьеры



оформление  
фасадов



P.O.S.



торговое  
оборудование



подсветка  
зданий



выставочные  
стенды



сувенирная  
продукция

127550, Москва, ул. Прянишникова, д. 19 А, стр. 4  
Тел./факс: (495) 727-18-94 (многоканальный)

[www.altima-sign.ru](http://www.altima-sign.ru)  
e-mail: [altima@aha.ru](mailto:altima@aha.ru)





## ВЕСЕННЕЕ ОБОСТРЕНИЕ

Весна, как известно, благоприятное время для рождения идей и воплощения в жизнь новых решений, а также пик деловой активности (правда, по наружной рекламе сейчас это не сильно заметно). И, увы, не всегда эти процессы проходят мирно и гладко, так как у новых идей есть как свои сторонники, так и противники — куда же без них? В эти солнечные дни споры разгорелись вокруг проекта по коммерческому брендированию составов электропоездов в Московском метрополитене. В прошлом номере мы писали о первом, можно сказать экспериментальном, проекте в этой сфере с рекламой смартфона LG. По его итогам столичный Департамент транспорта решил эту практику поставить на регулярные рельсы и увеличить тем самым свои небилетные доходы — все-таки доходы около 1,5 млн рублей за месяц подобного размещения были бы весьма кстати для городского бюджета. А если таких поездов будет не один и не два? В свете дефицита мегаформатов в столице этот проект обещает стать не менее мегауспешным. Сложно сказать, усугубит ли это и без того безрадостное положение дел с рекламой в метро у ее на текущий момент эксклюзивного оператора — компании «Авто селл» или же, наоборот, подпитает ее идею о брендировании вагонов изнутри. Очевидно, что это может негативно отразиться на рынке наружной рекламы, который и так сейчас пребывает в состоянии нестабильного спроса даже в традиционно пиковые периоды загрузки. А впереди еще один не менее важный аукцион в середине июля этого года, где Департамент СМИ и рекламы планирует выручить весьма круглую сумму за оставшиеся 40% рекламных мест, утвержденных Схемой размещения рекламных конструкций в Москве. Это и щиты 6 x 3, и система указателей с рекламой, а также крупные форматы на МКАД. Масштабный аукцион Департамент СМИ и рекламы обещал объявить до середины июля текущего года, и до этого времени нужно сделать все, чтобы привлечь максимальный объем инвестиций в эту сферу. Хочется, чтобы в этой борьбе за сферы влияния оставалось и место для новых и смелых идей!

Екатерина Бобкова, редактор

## НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

## Издатель:

ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»

## Главный редактор

Олег Вахитов: vakhitov@ridcom.ru

## Заместитель главного редактора

Екатерина Бобкова: bobkova@ridcom.ru

## Отдел рекламы

Светлана Голинкевич: svetlana@ridcom.ru

## Распространение

Михаил Максотов: maksutov@ridcom.ru

Дарья Маркина: info@ridcom.ru

## Верстка

Елена Пряхина

Адрес редакции 109316, Москва, Остаповский проезд 3, стр. 24, блок 9, офис 301

Телефон/факс (495) 234-7494

Тираж 3.000 экз. Печать Типография Uninvest Print, г. Киев, +38 044 484 41 67

## Распространяется бесплатно

Свидетельство о регистрации средства массовой информации ПИ № ФС77-31289 от 05 марта 2008 г.

При перепечатке материалов ссылка на журнал обязательна. Ответственность за публикуемые материалы несут рекламодатели.

## ПОЛУЧИТЬ ЖУРНАЛ БЕСПЛАТНО

**Бесплатная подписка:** оформляйте бесплатную подписку на журнал на сайте [www.ridcom.ru](http://www.ridcom.ru)

**Web-версия:** листайте и скачивайте журнал на сайте [www.ridcom.ru](http://www.ridcom.ru)

**Бесплатное приложение для планшетов:** скачайте бесплатное приложение «НАРУЖКА» из AppStore или Android Market, найдя его через поиск в соответствующих магазинах приложений.

**Через офисы партнеров:** Латек: Москва, Энергетическая ул., д.18 / ЛРТ: Москва, Лихоборская наб, д. 6 / We R. Signs: Москва, Барабанный переулок д.8 А / ЗМ Россия: Москва, Крылатская ул., д.17, стр.1 / Нью-Тон: Москва, ул. Б. Тульская, д.10 стр.9, БЦ «Серпуховской двор» / Энтузиаст реклама: Москва, 1-ая ул. Энтузиастов, д. 12, стр. 1, офис 1



мы на facebook



бесплатная подписка

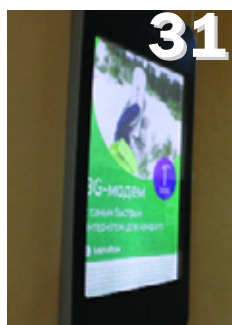
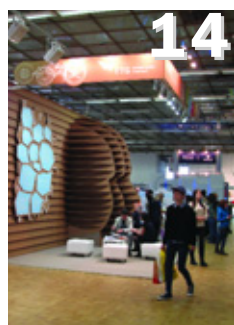


отраслевой портал



## СИТИБОРД — ОН ТАКОЙ РАЗНЫЙ! Какой же выбрать?

В эпоху аукционов на рынке наружной рекламы, в условиях десятилетних контрактов с городом есть возможность планировать свои инвестиции и доходы не на один год вперед. И если формат полученного на торгах рекламодателя изменить невозможно, то выбор технологий как раз сейчас для многих операторов рекламных мест становится одним из важнейших вопросов при планировании инвестиций в инвентарь. С этого номера мы начинаем освещать эту тему, ведущие операторы рынка поделятся своим мнением, исходя из собственного опыта и наблюдений. Первый формат, который будет разобран «до винтиков», — это ситиборд — конструкция с рекламным полем 3,7 x 2,7 м.



### СОБЫТИЯ

#### 6 **Новости**

Новости индустрии / Новости компаний

#### **Конференция**

11 Новые открытия и надежды с «Би-НОМом»  
Итоги XIII конференции "Би-НОМ".

#### **Выставка**

14 20 лет «Дизайну и рекламе»  
Фоторепортаж с 20-й выставки "Дизайн и реклама"

### ПРОИЗВОДСТВО

#### 16 **Галерея**

Свежие работы производителей рекламных конструкций

### МЕДИАНОСИТЕЛЬ

#### **Рекламоноситель**

20 Медиафасад — идеальное решение для спортивного сооружения  
Точка зрения специалиста отрасли — Сергея Платицына, коммерческого директора компании «Аренасолюшн»

### Актуальный материал

22 СИТИБОРД — ОН ТАКОЙ РАЗНЫЙ! Какой же выбрать  
Обзор мнений ведущих операторов рынка о преимуществах и недостатках той или иной технологии применительно к определенному формату рекламной конструкции.

### РАЗМЕЩЕНИЕ

#### 31 **Галерея**

Наиболее яркие из последних кампаний в ООН

#### **История заказа**

32 Автобус «Губка Боб» — аттракцион для детей и взрослых  
История проведения рекламной кампании на транспорте для мультипликационной компании Nickelodeon

### ЗА РУБЕЖОМ

#### 34 **Калейдоскоп**

Зарубежные кейсы в ООН

#### **Остановки**

35 Остановка на рекламе  
Креативные решения на остановочных павильонах. Примеры из международной практики.

### СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

38 «Желтые страницы»: список компаний и услуг

## РЕКЛАМА В НОМЕРЕ

ReSeM 7 / Акведук Реклама 17 / Альтима 2-я обл. / Аренасолюшн 1-я обл. / Кодимир 30 / ЛазерСтиль 5 / М2 27 / ГК ПРИЗМАТРОН 25 / РЕДИУС 30 / ФАВОР-ГАРАНТ 29










лазерстиль  
РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

ОБЪЕМНЫЕ РЕШЕНИЯ  
ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ



# МИР ВЫВЕСОК

КРЫШНЫЕ УСТАНОВКИ  ОФОРМЛЕНИЕ ФАСАДОВ  СВЕТОВЫЕ КОРОБА  
ВЫВЕСКИ НАРУЖНЫЕ И ИНТЕРЬЕРНЫЕ  СВЕТОВЫЕ И МЕТАЛЛИЧЕСКИЕ БУКВЫ  
ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ  P.O.S.- МАТЕРИАЛЫ  ТОРГОВАЯ МЕБЕЛЬ  
ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

г. Москва, ул. Косинская, д. 7 (495) 734 91 56 (многоканальный)  
info@laserstyle.ru www.laserstyle.ru http://лазерстиль.рф



# → Глобальный рынок возвращается к докризисной динамике роста

ZenithOptimedia повысила свой прогноз развития мирового рекламного рынка. По новому прогнозу коммуникационной сети, в 2014 году мировой рекламный рынок вырастет на 5,5% по сравнению с прошлым годом (в предыдущем, декабрьском прогнозе было 5,3%), а в 2015 г. — на 5,8%, в 2016 г. — на 6,1%. Прогноз роста российского рынка в 2014 году снижен с 9,7% до 8,6%.

Позитивные изменения в прогнозе развития мирового рынка обусловлены восстановлением мировой экономики и бурным развитием мобильных технологий, которые открывают новые возможности для медиапотребления. Росту мирового рынка также будут способствовать стабилизация экономической ситуации в еврозоне и такие события, как зимняя Олимпиада в Сочи, Чемпионат мира по футболу и промежуточные выборы в США.

## Еврозона возвращается к росту

Зона евро, пострадавшая от экономической рецессии в прошлом году, продолжает восстанавливаться. По мере улучшения экономической ситуации растут рекламные инвестиции в регионе. Если в 2013 году их объем упал на 3% относительно показателей 2012 года, то в 2014 году рост рекламного рынка в еврозоне составит 0,7%.

Таким образом, впервые после 2010 года рекламные инвестиции в этом регионе покажут положительную динамику. Несмотря на то, что рекламные рынки отдельных стран (таких, как Финляндия, Италия и Греция) в 2014 году продолжают сокращаться, уже в следующем, 2015 году ожидается стабилизация ситуации, которая окажет положительное влияние на зону евро в целом. По прогнозам, рекламный рост в регионе в 2015 году составит 1,6%, а в 2016-м — 1,7%.

## ТВ продолжает доминировать

Телевидение продолжает оставаться самым крупным мировым медиа с точки зрения объема рекламных инвестиций. В 2013 году на его долю пришлось порядка 40% всех рекламных вложений, на втором месте — интернет-реклама с 21-процентной долей. По прогнозам, инвестиции в ТВ-рекламу вырастут на 5,2% в 2014 году (в 2013-м был 4,4%). Основными драйверами роста считаются Олимпиада в Сочи, Чемпионат мира по футболу и промежуточные выборы в США. «По мере восстановления мировой экономики динамика роста рекламных инвестиций стабилизируется, — говорит Стив Кинг, CEO ZenithOptimedia Worldwide. — Несмотря на стремительный рост рекламных вложений в цифровые медиа, не стоит забывать о том, что телевидение не потеряло своих позиций как лучшее медиа для вовлечения охватной аудитории».

## Автоматизация интернет-баннга и развитие RTB

Интернет является самым быстрорастущим медиакоммуникационным сегментом. В 2013 году объемы интернет-рекламы выросли на 16,2% на глобальном уровне. В период с 2014 по 2016 гг. прогнозируется рост рекламных инвестиций в это медиа в среднем на 16% в год. Самой динамично развивающейся категорией интернет-рекламы является

баннерная реклама — 21% среднегодового роста в 2014 — 2016 гг. Росту традиционных дисплейных форматов способствует автоматизация и оптимизация закупок рекламы и развитие RTB-технологий, также динамично развиваются реклама в социальных медиа и сегмент онлайн-видео. Прогнозируется, что в 2015 году баннерная реклама обойдет по доле paid search, который покажет 13%-й среднегодовой прирост. В 2016 году мировые рекламные инвестиции в internet display достигнут \$74,4 млрд, в то время как вложения в paid search составят \$71,1 млрд.

## Мобильные технологии

Мобильная реклама продолжает динамично расти. На данный момент ее рост в шесть раз опережает развитие интернет-рекламы на стационарных носителях. По прогнозам ZenithOptimedia, в период с 2013 по 2016 гг. среднегодовой рост мобильной рекламы составит 50%. Это обусловлено стремительным распространением смартфонов и планшетов. Для сравнения, интернет-реклама на стационарных носителях в данный период будет расти со средней динамикой +8% в год. Если в 2013 году глобальные инвестиции в мобильную рекламу составили \$13,4 млрд (доля 12,9% от общемировых вложений в интернет-рекламу в целом и 2,7% от общемировых рекламных инвестиций по всем медиа), то, по прогнозу, к 2016 году их объем составит \$45 млрд (доля — 28% от рекламных интернет-вложений и 7,6% от инвестиций во все медиа). Это позволит мобильной рекламе обогнать радио, журналы и Outdoor и стать четвертым по величине медиа в мире по уровню рекламных инвестиций.

## Рынки

Несмотря на динамичный рост развивающихся рынков, США остается крупнейшим контрибьютором притока новых рекламных инвестиций на мировом уровне — 26% новых рекламных долларов в год в период с 2013 по 2016 гг. Следом за США идут более молодые и динамичные рынки: Китай (17% новых инвестиций), Аргентина и Индонезия (по 7% каждая). Семь из десяти рекламных рынков в Топ-10 стран с наибольшим вкладом в развитие мирового рекламного рынка представляют развивающиеся страны. В целом они обеспечат мировой рекламе 44% всех новых инвестиций в грядущие 3 года. Китай на данный момент является третьей по объему рынка рекламной державой (после США и Японии). Прогнозируется, что в 2016 году она станет второй по величине рекламного рынка страной. В 2016 году Франция опустится с 8-го на 10-е место в этом списке, а Канада — с 9-го на 11-е. Их места в Топ-10 займут Индонезия и Южная Корея.

## Российский рынок

Российский рекламный рынок продолжит развиваться в темпе, присущем развивающимся рынкам. Тем не менее прогноз его роста в 2014 году снижен с 9,7% (прогнозировалось в декабре 2013 г.) до 8,6%. Рекламный рынок быстро реагирует на уровень потребительского спроса, который, в свою очередь, зависит от изменения политической и экономической ситуаций. Эксперты прогнозируют умеренный рост российской экономики, в случае если цены на энергосырье останутся стабильными. Такой же умеренный рост продемонстрирует и рекламный рынок.

	2011	2012	2013*	2014*
Телевидение* (в т.ч. кабельно-спутниковое)	19%	9%	9%	6,5%
Печатные СМИ (газеты, журналы, рекламные издания)	6%	2%	-10%	-8%
Радио	15%	23%	13%	8,5%
Наружная реклама	15%	10%	8%	6,0%
Интернет (в т.ч. контекстная реклама)	56%	35%	27%	23,1%
Прочие носители (в т.ч. indoor и кинотеатры)	32%	18%	16%	10%
<b>ИТОГО:</b>	<b>21%</b>	<b>13%</b>	<b>10%</b>	<b>8,6%</b>

\*- прогноз

Источник: ZenithOptimedia Group Russia



# НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Дизайн  
Проектирование  
Производство  
Монтаж  
Согласование



КОМПЛЕКСНЫЕ ПРОЕКТЫ  
РЕШЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

[info@resem.ru](mailto:info@resem.ru); [www.resem.ru](http://www.resem.ru)

**ReSeM**  
RetailServiceManagement

т/ф: (495) 727-35-00



## → Мособлреклама проинспектировала Подмосковьё

ГКУ «Мособлреклама» подвело итоги работы за март 2014 года. Для проведения мониторинга было выбрано шесть районов Подмосковьё: Пушкинский, Красногорский, Сергиево-Посадский, Химки, Рублево-Успенское шоссе в Одинцовском районе и трасса «Москва — Домодедово» на территории Ленинского района.

ГКУ МО «Мособлреклама» создано 22 ноября 2013 года Постановлением Правительства Московской области. Учреждение создано с целью обеспечения мероприятий по размещению и эксплуатации рекламных конструкций на территории Московской области, в том числе проведения торгов на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на земельных участках, а также на зданиях или ином недвижимом имуществе, находящемся в собственности Московской области. Одна из задач учреждения — выявление фактов установки незаконной рекламы на территории Подмосковьё. Такими считаются те конструкции, которых нет в утвержденной схеме размещения или срок эксплуатации которых по договору истек.

В ходе проведенного мониторинга больше всего незаконных конструкций инспекторы Мособлрекламы выявили в Пушкинском районе — 329, а также в Красногорском — 274. Немало щитов — 261 — предстоит убрать на Рублево-Успенском шоссе в Одинцовском районе. В Сергиево-Посадском районе местные власти уже приступили к работам по демонтажу, на сегодняшний день там 184 конструкции. В Химках насчитывается 146 незаконных конструкций, на что следует обратить внимание городской администрации. На трассе «Москва — Домодедово» на территории Ленинского района 97 незаконных конструкций.

Все материалы с требованием представить графики, в соответствии с которыми будет проводиться демонтаж, уже направлены в муниципалитеты. Завершить работы необходимо до 1 мая. Вопрос соблюдения плана находится под контролем Главного управления по информационной политике Московской области.

«Сейчас мониторинг проходит в других муниципалитетах Московской области. О результатах проверки мы сообщим позже, — отметил заместитель руководителя Главного управления по информационной политике Московской области Александр Менчук. — Это не значит, что перечисленные районы останутся без внимания. Мы вернемся к этому вопросу и посмотрим, как изменилась ситуация, в ближайшее время. В очередной раз обращаю внимание руководителей муниципальных образований: незаконной рекламы в области быть не должно».

Напомним, согласно законодательству, если в течение месяца после соответствующего уведомления собственник незаконной конструкции не демонтирует ее самостоятельно, то местная администрация должна будет прибегнуть к крайним мерам и исправить ситуацию за свой счет. Все данные с указанием адресов конструкций и их владельцев, которых удалось установить, размещены на официальном сайте госучреждения [mosoblreklama.com.ru](http://mosoblreklama.com.ru).

## Аудит наземных рекламных конструкций Барнаула

В середине марта Союз рекламистов Барнаула на базе рекламной группы «Продвижение» при участии студентов АГУ и АлтГТУ завершил сбор информации об установленных в городе наземных рекламных конструкциях. На основе полученных результатов Союз рекламистов Барнаула планирует разработать принципы зонирования территории города с учетом размещения рекламных конструкций, чтобы в перспективе устранить существующий рекламный хаос.



Основные вопросы, на которые проведенный аудит дал ответы, — это сколько и каких рекламных конструкций установлено в Барнауле. Всего было проанализировано 26 улиц, на которых зафиксировано 1329 конструкций. Из них билбордов — 721 шт., конструкций сити-формата (в том числе и тумб) — 227 шт. Наибольшее количество рекламных конструкций установлено на Павловском тракте — 241 (169 билбордов), на проспекте Ленина — 208 (51 билборд), на улице Попова — 172 конструкции (122 билборда). Председатель Союза рекламистов Барнаула Алексей Холоднов прокомментировал полученные результаты: «Аудит показал, что переизбытка в наружной рекламе на самом деле нет, однако есть хаотичное, беспорядочное размещение наземных рекламных конструкций, причем как по местам, где они установлены, так и по непосредственно самим носителям — их типу, конструктиву

и внешнему виду. Нет должной поддержки внешнего состояния рекламных носителей, отсутствует контроль за их техническим обслуживанием. Проведенный анализ подтвердил выдвигаемые ранее предположения о фактическом отсутствии в городе каких-либо принципов размещения конструкций наружной рекламы. Мы считаем, что схема, по которой с января по июнь 2013 года велись торги на право размещения рекламных конструкций, является несостоятельной».

Стоит отметить, что Союз рекламистов ведет комплексную серьезную работу над изменением рекламного облика города. Это касается и вывесок, и отдельно стоящих рекламных носителей. На основании выводов по итогам аудита уже ведется работа по зонированию города и составлению принципиально иной схемы размещения рекламных носителей.



**ВЫСТАВКА РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ №1\***

РЕКЛАМА,  
БАНДМАУЭРЫ,  
ВИДЕОСТЕНЫ, ВИДЕО  
ПОЛИГРАФИЯ, РЕКЛАМА



22-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ  
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

# РЕКЛАМА

23–26 сентября 2014

ПЕЧАТЬ, POS-МАТЕРИАЛЫ, МОБИЛЬНЫЕ  
УСТРОЙСТВА, БИЗНЕС-СУВЕНИРЫ,  
ВЕБ-МАРКЕТИНГ, СОЗДАНИЕ  
САЙТОВ, PR-КАМПАНИИ, ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА, ПРЕС

[www.reklama-expo.ru](http://www.reklama-expo.ru)



\* Согласно Общероссийскому рейтингу выставочных мероприятий 2012–2013 гг.  
Подробнее о рейтинге – на сайте [www.exporating.ru](http://www.exporating.ru)

Организатор:



При поддержке:



Ассociация  
Коммуникационных  
Агентств  
России



Реклама

12+



## → В АКАР новый президент

8 апреля состоялась XXVI Отчетно-перевыборная конференция Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). Основной повесткой конференции стали выборы нового президента, утверждение Совета АКАР, а также отчет о деятельности за 2013 год и стратегические планы развития ассоциации.

В этом году одним из важных вопросов конференции стали выборы нового президента АКАР (согласно Уставу ассоциации избирается на срок не более 2 лет). В ходе конференции действующим Советом АКАР на пост президента ассоциации была выдвинута кандидатура Алексея Ковылова, которую поддерживали участники конференции абсолютным большинством голосов. Ранее Алексей Ковылов занимал пост сопредседателя комиссии по HR и профессиональному образованию АКАР. Свою новую должность в АКАР он совместит с должностью президента и генерального директора Grey Moscow.

В ходе конференции был также утвержден новый состав Совета АКАР, в который вошли ведущие игроки рекламного рынка: Алексей Ковылов, Сергей Коптев, Александр Романов, Владимир Филиппов, Елена Решетова, Владимир Евстафьев, Кирилл Коробейников, Александр Оганджанян, Максим Ткачев, Элла Стюарт, Александр Митрошенков, Сергей Пискарев, Сергей Пилатов, Игорь Кирикчи, Александр Алексеев, Алексей Андреев, Дмитрий Дмитриев, Ренат Янбухтин, Александр Нижельский, Олег Поляков, Михаил Симонов, Вадим Куликов, Андрей Чернышов, Алексей Вязовцев, Антон Ефимов, Андрей Березкин, Сергей Васильев. В должности исполнительного директора ассоциации утвержден Валентин Смоляков.

Помимо этого, участникам конференции был представлен от-

чет о деятельности АКАР за 2013 год, а также были утверждены планы развития АКАР на 2014 год. Согласно представленному плану деятельности, в структуру АКАР с 2014 года добавятся сразу три новых подразделения: Совет по рекламе при АКАР, Комиссия по внешним коммуникациям, а также Секция брендинга. Таким образом, деятельность ассоциации будет осуществляться через работу 8 комитетов, 7 комиссий и 4 секций. В условиях экономической рецессии ассоциация планирует еще больше направить свою деятельность в сторону развития агентского бизнеса и ставит перед собой задачу не допустить лавинообразного падения рекламного рынка, а вместе с тем и коммерческих условий работы агентств, размытия квалификации кадров, а также нарушения цивилизованных правил игры на рынке.

Среди приоритетных задач своей деятельности АКАР выделяет формирование положительного имиджа российской индустрии на Западе, активную работу по подготовке профессиональных кадров, в том числе и взаимодействие с ведущими российскими вузами, а также распространение накопленных знаний и опыта среди специалистов различного уровня, работающих в рекламных агентствах.

Отдельное внимание в деятельности АКАР будет уделено стандартизации отрасли. Кроме того, начиная с 2014 года в АКАР значительно расширится панель исследований.

## Рейтинги провайдеров indoor-рекламы 2013

По заказу ассоциации In+Out отраслевое издание Adindex.ru провело исследование ключевых сегментов indoor-инвентаря «Рынок indoor-компаний глазами заказчиков услуг» и составило рейтинги крупнейших игроков (байеров и операторов) в каждом из них, а также суммарный средний рейтинг indoor-компаний по всем сегментам, куда вошли 52 компании.

В исследовании оценивались indoor-возможности как собственников инвентаря, так и баинговых структур за 2013 год. Специалистами была разработана методология оценки подрядчиков, продающих рекламные возможности внутренних территорий. Исследование проводилось в пять этапов: 1. Уточнение определений. 2. Опрос агентств для формирования перечня участников рейтинга. 3. Опрос операторов — участников рейтинга — для актуализации информации об indoor-инвентаре. 4. Опрос агентств с целью верификации полученной от операторов информации и оценки баинговой экспертизы всех участников рейтинга. 5. Расчет средней оценки по каждому критерию для каждого участника. Расчет финального рейтинга на основе весов значимости по трем экспертизам. Всего в опросе по формированию перечня участников рейтинга и дальнейшей оценки приняли участие 50 indoor-байеров из 25 рекламных агентств.

По результатам исследования определены лидеры по каждому из indoor-сегментов: торговоразвлекательные центры — Russ Indoor, торговые сети — VI Plazma, бизнес-центры — Advance Group, аэропорты — VI Plazma, транспортная инфраструктура — Russ Indoor, кинотеатры — VI Plazma, образова-

тельные учреждения — МОРС, спортивные комплексы и фитнес-центры — Clumba, аптеки и лечебно-профилактические учреждения — Vita Media Group, HoReCa — LisChannel, жилые здания — «Нью-Тон». Исследование показало, что лучше остальных зарекомендовали себя поставщики indoor-решений в аэропортах и бизнес-центрах — здесь средняя оценка достигла 9,6 балла из 10. Слабее других выглядят направления «Спортивные сооружения и бизнес-центры» со средней оценкой 8,5 и «Аптеки и ЛПУ» с 8,6 балла.

Также были составлены рейтинги indoor-компаний по критериям: технологическое состояние конструкций, региональный охват, качество клиентского сервиса, качество ведения бизнеса, а также рейтинг крупнейших байеров indoor-инвентаря. По итогам в сводном рейтинге на первой строчке Advance Group, на втором месте — LisChannel, на третьем — AMS, на четвертом — Cinema360, на пятом — МОРС, попавший в ТОП лучших подрядчиков за счет суммы высоких баллов по всем критериям оценки. На шестом месте Russ Indoor, затем AIZMEDIA, VI Plazma, MaxMediaGroup, и первую десятку замыкает «Лайса».

С полной версией исследования можно ознакомиться на сайте Adindex.ru



# Новые открытия и надежды с «Би-НОМом»

→ С 3 по 6 апреля в Ташкенте в отеле Miran International прошла XIII конференция «Би-НОМ». Организатором конференции традиционно выступает рекламное агентство «Нью-Тон», которое в рамках своих мероприятий объединяет профессионалов из разных сегментов ООН-рынка. И на этот раз она была посвящена всем многогранным сферам ООН — наружной, indoor и транзитной рекламе.

Текст: Екатерина Бобкова

Год от года количество участников мероприятия только растет. В этом году на конференцию приехали более 160 участников — представители 99 компаний из 15 регионов России. Это и топ-менеджеры сетевых рекламных агентств, рекламных компаний, операторов наружной, транзитной и indoor-рекламы Москвы и регионов России, а также представители конечных заказчиков и СМИ. Популярность этого мероприятия очевидна: особый подход к выбору места проведения и интересная насыщенная программа делает этот форум уникальным.

В этот раз деловая программа состояла из четырех основных блоков: «Наружная реклама: жизнь после торгов», «Транзитная реклама в России: взлеты и падения», «Indoor-реклама: тенденции развития», «ООН-рынок: что выбирают клиенты». Каждый блок представляла своя группа экспертов, которые рассказали о главных трендах сегодняшнего дня, актуальных проблемах своего сегмента и инновационных решениях на рынке.

Андрей Березкин, генеральный директор «ЭСПАР-Аналитик», рассказал про основные тренды на рынке наружной рекламы, которые наблюдаются в первом квартале 2014 года. В частности, он отметил, что на фоне 30%-сокращения количества щитов 6 x 3 в Москве и увеличения цен на 100% в прошлом году с октября наблюдалось сокращение загрузок на рекламных конструкциях. Самый пик пришелся на январь, но уже в феврале и марте наблюдается уверенный рост. При этом его уровень все еще меньше, чем в прошлом году. В регионах ситуация более здоровая, хотя по итогам за первый квартал рынок и там растет медленнее, чем в прошлом году. Высокий уровень инфляции привел к вымыванию ряда рекламодателей, сократился и средний размер (в количестве поверхностей) кампании.

Вячеслав Никишин, руководитель отдела продаж в Московском регионе Russ Outdoor, подтвердил, что цены действительно выросли на 70 — 100% по известным всем причинам

(после торгов с октября прошлого года в 9 раз выросли расходы на каждую поверхность). Баланс между спросом и предложением до сих пор еще не пришел в равновесие, на это уйдет еще минимум пара месяцев. Но и положительные перспективы не очевидны пока в свете последних событий — падения курса рубля, геополитических изменений, снижения покупательской способности населения, инвестиций крупнейших рекламодателей в Олимпийские игры в Сочи-2014. При этом он считает, что скоро рынок стабилизируется и эффективная наружная реклама будет востребована. В качестве решений, которые могут увеличить эффективность, Вячеслав предлагает рассматривать короткие массивные рекламные кампании (двухнедельные) с использованием микса форматов.

Перспективы ООН-рынка в 2014 году от лица представителя сетевого агентства были не столь жизнеутрачивающие. Владимир Трофимов, заместитель директора по наружной







рекламе OMD OM Buying (входит в OMD OM Group), считает, что рынок продолжает свое падение. Прогнозируя итоги 2014 года, он оценивает сокращение рынка наружной рекламы в 10%. Изменится и пятерка крупнейших рекламодателей в столичной наружке, товары повседневного спроса и вовсе могут уйти из этого медиа. Падение курса рубля по отношению к мировым валютам приведет к сокращению бюджетов крупнейших рекламодателей по всем фронтам, в том числе и на рекламу. В таком случае доля всех СМИ в медиамиксе может быть сокращена в пользу ТВ, отмечает Владимир Трофимов.

Дмитрий Цибисов, генеральный директор VinEx Media, сделал обзор по развитию ситуации вокруг рынка наружной рекламы Подмосквья. И здесь, по его мнению, очевиден тренд на улучшение. Консолидация привела к сокращению игроков от более чем 100 компаний в недавнем прошлом до чуть более десятка. Укрупнение бизнеса приводит к улучшению качества инвентаря, скорости обработки запросов и росту качества оказываемого сервиса.

Олег Браташов, директор по развитию нового бизнеса компании Gallery, рассказал о последних новостях в области диджитализации конструкций 6 x 3 м. Среди них — стоимость размещения на уровне докризисных цен в наружке, возможность наблюдать с рабочего места демонстрацию анимированного постера в режиме реального времени, целый каталог допустимых решений с анимацией — они превратят статичную картинку в нестандартное решение без каких-либо дополнительных затрат на производство, как это происходит с щитовой наружкой. Число вопросов от участников конференции было такое, что спикера долго не отпускали с трибуны. А ведь еще в прошлом году Олег презентовал свой проект перед аудиторией на «Би-НОМе», и тогда в него многим верилось с трудом. Сейчас сеть цифровых 6 x 3 составляет 55 установок в 10 городах России, из них 22 конструк-



ции установлены в Москве (в настоящее время в столице реклама размещается уже на 13 цифровых билбордах).

Тему нестандартных видов ООН-рекламы продолжил руководитель рекламного агентства «Нью-Тон» Андрей Кузин. В частности, речь шла о новых возможностях в столичном метрополитене. Один из наиболее ярких проектов — это золотой поезд LG. Успешный опыт такого коммерческого размещения показал, что брендинг поездов, возможно, встанет на регулярные рельсы. Как отметил Андрей Кузин, Департамент транспорта города Москвы заинтересован в увеличении небилетных доходов. Поэтому предполагается, что подобное размещение может быть доступно на восьми линиях метро, в том числе и кольцевой линии. Пока сложно прогнозировать стоимость аренды, она, скорее всего, будет определяться по итогам торгов. В перспективе будут рассматриваться и другие альтернативные носители, в числе их и подземные переходы, ведущие к станциям метро.

Новый продукт на рынке транзитной рекламы представила компания «МедиаКэб». Михаил Горин, исполнительный директор «МедиаКэб», поделился, почему их компании удалось вывести этот проект в ранг успешного. Во-первых, это грамотный симбиоз наружной рекламы на лайтбоксах, внешнего брендинга автотранспорта и внутрисалонной рекламы. А также умение работать с автопарками. Развитию рынка способствуют и процессы легализации в сфере частного извоза, а также улучшение качества таксомоторных средств. Для участников конференции было сделано беспрецедентное по щедрости предложение, которое мы сохраним в секрете, но обязательно расскажем по итогам его реализации.

Другие компании также подготовили свои предложения участникам конференции. Готовый бизнес презентовала Елена Анохина, представитель компании «Маршрут-ТВ», — это сеть мониторов в салонах маршрутных

такси и контентная составляющая. Вероника Бордунова из «Нью-Тон Екатеринбург» предлагает расширять бизнес на общественном транспорте, проводя эвент-акции внутри салонов и на остановках. Подобные кампании в Екатеринбурге проводились уже не один раз.

Тема indoor-рекламы уже не раз поднималась в формате конференций «Нью-Тона» — этот раз тоже не стал исключением. Дмитрий Куркович, генеральный директор компании «Айзмедиа», замолвил словечко о большом и светлом будущем indoor-рекламы в нашей стране. Доля indoor-рекламы в России все еще не превышает 10% от всего рынка ООН, отмечает Дмитрий, и с этим нужно и можно что-то делать. Перспективы к тому же очевидны: в развитых рынках indoor-реклама составляет большую часть ООН. Яркая презентация не оставила равнодушным никого из участников.

Очень непростую тему осветила Бадмаева Бэлла из «Аккорд Медиа Сервис». Компания специализируется на размещении рекламы в лечебно-профилактических центрах по всей стране — это более 1500 медицинских учреждений в России. Основная сложность при размещении кампании, предупреждает Елена, заключается в согласовании рекламных материалов. Очень важно учитывать необходимость адаптации рекламы к размещению в ЛПУ. В планах компании в дополнение к имеющимся конструкциям также развитие в digital-формате.

Ирина Полтавец (In Out Media) на примере различных кампаний рассказала о том, как дополненная реальность расширяет коммуникационные возможности рекламы, а также продемонстрировала участникам дополненную реальность на примере российского приложения «Маша в городе».

Презентацию про изменение состава рекламодателей на вокзалах представил генеральный директор «Лайса» Юрий Муравьев. Стоит отметить, что компания увеличила размеры стикеров в вагонах поездов и в целом поработала над улучшением качества indoor-конструкций. В результате в 2013 году крупнейшими рекламодателями на стикерах в вагонах поездов в Москве стали недвижимость, услуги связи и банки, две последние категории также являются крупнейшими и в Санкт-Петербурге, и в регионах. Сильнее разнятся товарные категории в рекламе на вокзалах: в Москве крупнейшим с большим отрывом является сектор финансовых услуг, в Санкт-Петербурге — культурной столице нашей Родины — HoReCa, в регионах более равномерный спрос между такими товарными категориями, как услуги и средства связи, HoReCa, финансовые услуги и интернет-ресурсы и услуги. В



целом же, по статистике агентства «Лайса», наблюдается существенный подъем отрасли. На фоне ухода табачной рекламы, одной из ключевых товарных категорий в недавнем прошлом, объем размещений в денежном выражении вырос на 20%.

Завершило официальную деловую часть заседание клиентского клуба, в рамках которого представители таких компаний, как «Билайн», МТС, автоцентр «Авилон», поделились своим опытом работы на этом рынке, наиболее яркими проектами и своим видением перспектив ООН-рынка. Так, Андрей Гродский («Билайн») считает, что наружка остается одним из важнейших каналов коммуникации (вторым после телевидения), для оптимизации расходов ее можно и нужно использовать в миксе с транзитной рекламой, что и применяет компания «Билайн» на практике. Однако низкое качество транспортных единиц порой заставляет отказываться от продвижения этими средствами в ряде городов. Еще одним интересным во всех отношениях форматом в ООН является нестандартная реклама, в частности на остановочных павильонах. Indoor-реклама для «Билайна» недостаточно охватный канал, его в компании применяют при продвижении узкоспециализированных продуктов вкупе с оригинальным креативом.

Алексей Быков (МТС) поделился с аудиторией, что компания сохранила свои бюджеты по размещению в ООН в прошлогоднем объеме, однако действовать на рынке планирует в зависимости от того, как ситуация будет развиваться в дальнейшем. Также Алексей представил наиболее яркие проекты МТС, которые стартовали в прошлом году и в текущем году также получают свое развитие. В первых, это скоростное 4G-такси от МТС, которое быстро и неожиданно бесплатно доставит в любую точку города. Брендированные суперкары интегрируются в автопарк, салон оснащен 4G Wi-Fi роутером, который обеспечивает бесплатный Wi-Fi, и счастливицу поездка выпадает случайным образом (в разных городах это организовано по-разному — в Москве, к примеру, это могло выпасть любому пользователю сервиса «Яндекс.Такси»). В итоге — удачная акция, нестандартная наружка и широкое освещение в СМИ и соцсетях. В 2013 году проект уже был реализован в Москве, Ижевске, Хабаровске. В 2014 году проект проводится в городах запуска 4G МТС — это 15 городов РФ.

Еще один яркий проект на этот раз в indoor-рекламе — «Пневмопочта», он также был направлен на продвижение 4G LTE-Интернета от МТС. Стартовал проект в октябре прошлого года в торговых центрах столицы «Афимолл Сити» и «Европарк». Для его реализации были возведены огромные конструкции весом более 500 кг каждая, высотой ин-



сталляции более 15 м с применением уникальных технологий, ранее не использованных в рекламе (более подробно о нем рассказывалось в «Наружке» №153). Подобный проект также был реализован в Новосибирске (февраль — март 2014-го), планируется осуществить в Санкт-Петербурге (май — июнь) и в Уфе (июль).

О перспективах присутствия в наружной рекламе представителей категории «ритейл» рассказал Глеб Дементьев, представитель компании PrECA, которая оказывает консультационные и аутсорсинговые услуги в области закупок. В частности, он поделился мнениями своих клиентов «Пет Ритейл» (сети зоомагазинов «Бетховен» — около 60 магазинов на территории Москвы и МО, 5 региональных магазинов) и Inventive Retail Group (сети монобрендовых магазинов LEGO, Sony, Nike, re:Store, Samsung — около 220 магазинов на территории РФ). Так, «Бетховен» отказался от использования наружки в качестве навигационного инструмента для магазинов старше 2 лет, но готов рассматривать так называемые «сливные» места (не проданные в обычный период) и indoor-рекламу. При продвижении отдельных акций сделал ставку на использование телевизионной рекламы и indoor-рекламы. IRG заявило о полном отказе от щитов 6 x 3, в качестве навигации планирует использовать только размещение на наружных рекламных информационных установках (указатели направлений движения над дорогой) и рекламу на щитах вдоль эскалаторов в метро. В целом для продвижения сделало выбор в пользу рекламы на радио, в кинотеатрах, в Интернете и использовании партнерских программ.

О наружной рекламе в медиамиксе автомобильного дилера рассказала Анна Григорьева, директор по маркетингу «Авилон автомобильная группа». При позитивном настроении к медиа в целом все же после роста цен было принято решение отказаться от наружной

рекламы (щитов 6 x 3 в Москве), сохранены лишь единичные места для обеспечения навигационной рекламы. Большое внимание компания стала уделять нестандартным решениям, в первую очередь используя для этих целей сами дилерские центры, в том числе и фасады зданий. При этом компания надеется, что в перспективе будет больше интересных предложений по реализации нестандартных решений в наружной рекламе за вменяемые деньги.

Обмен опытом и мнениями, общение с профессионалами рынка и возможность путем живого общения обсудить главные тренды в отрасли и понять, как они могут отразиться на интересующем конкретно каждую компанию сегменте рынка, — это, наверное, самое ценное, а вернее, бесценное, что дает участие в подобном мероприятии. Кому-то может показаться, что таких мероприятий огромное количество, но каждый, кто побывал на конференциях «Нью-Тона», уверена, подтвердит, что созданная здесь атмосфера снимает множество барьеров, позволяет открыто и активно обсуждать наиболее важные вопросы как в рамках деловой части, так и во время неформального общения, совмещая полезное с прекрасным. А по части прекрасного и культурно-развлекательного все было замечательно: чистый и цветущий Ташкент порадовал своим гостеприимством и вкусной едой, площадь Амира Тимура под звездным небом предстала во всей красе, экскурсия в религиозный центр Ташкента Хасты Имам позволила увидеть один из самых древних Коранов. Отдельный день был выделен для поездки в один из древнейших городов мира Самарканд, где можно было прикоснуться к легенде, побывав в мавзолее Амира Тимура (также известного как Тамерлан), посетить восточный базар и многое другое. Всего за неполные четыре дня — море впечатлений, ярких эмоций, новых знаний и полезных контактов.

До новых скорых встреч, друзья!!!

# 20 лет «Дизайну и рекламе»

➔ 15 — 18 апреля в Центральном доме художника на Крымском Валу проходило главное рекламное событие весны — 20-я выставка «Дизайн и реклама». За четыре дня выставку посетили более 15 тысяч человек, на протяжении всех дней выставки на пяти площадках ЦДХ прошло более ста отраслевых мероприятий — конференции, семинары и мастер-классы, а также были организованы специальные творческие экспозиции и проведены торжественные мероприятия. Это был настоящий триумф дизайна и рекламы.

Специализированная выставка «Дизайн и реклама» является важнейшим и интереснейшим событием рекламного рынка. Ее организует выставочная компания «Экспо-парк выставочные проекты» под патронатом Правительства Москвы и Департамента средств массовой информации и рекламы города Москвы. Поддержку выставке оказывают ведущие профессиональные ассоциации и институты: Московская торгово-промышленная палата, Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР), Российская ассоциация маркетинговых услуг (РАМУ), Российское отделение Международной рекламной ассоциации (IAA), Ассоциация российских брендинговых компаний (АБКР), Ассоциация компаний-консультантов в сфере общественных связей (АКОС), Некоммерческое партнерство производителей киноvideорекламы (НППР) и Российское отделение Международной ассоциации маркетинга в ритейле POPAI. Такая мощная поддержка обеспечивает не только разнообразную, но и качественную деловую программу. Одновременно на разных площадках проводились мероприятия для специалистов из разных областей рекламной индустрии — от маркетинга до телевизионной рекламы и других медиа. Для профессиональных посетителей это место, где можно обрести свежие решения для бизнеса и полезные профессиональные связи, а специально созданная творческая атмосфера позволит обрести новые источники вдохновения и идей.

Очевидно, что даже перечислить все темы в рамках публикации в журнале невозможно, к тому же с программой мероприятий можно ознакомиться непосредственно на сайте выставки ([www.design-reklama.ru](http://www.design-reklama.ru)). Хочу обратить отдельное внимание на одно мероприятие, которое наиболее близко по формату нашему журналу, — международная бизнес-конференция «Маркетинг в ритейле», которая была



впервые организована в рамках выставки «Дизайн и реклама» и привлекла внимание огромного числа посетителей. Организатором конференции выступило Российское отделение Международной ассоциации маркетинга в ритейле POPAI. В качестве спикеров были приглашены ведущие специалисты в области маркетинговых коммуникаций и POSm из России, Великобритании, Нидерландов, Франции и Германии. Они осветили непростую тему поведения покупателей и покупательского маркетинга. Кроме того, участники конференции обсудили последние мировые тренды развития POSm и других каналов коммуникаций, а также дизайн торгового пространства. Программа мероприятий является квинтэссенцией 10-летней деятельности Ассоциации POPAI в России. Но будем надеяться, что в следующий раз мы вновь сможем погрузиться в знания из этой важной области и пообщаться с гуру POSm-индустрии.

Также хочется отметить не менее важное событие — церемонию награждения лауреатов и победителей 10-го Национального конкурса POPAI RUSSIA AWARDS, которая также прошла в рамках выставки «Дизайн и реклама». Здесь же была представлена экспозиция конкурсных работ. Как отметили организаторы конкурса и его зарубежные гости, в этом году по своим масштабам российский конкурс можно считать третьим по величине среди других региональных соревнований. В 17 номинациях 10-го Национального конкурса POPAI RUSSIA AWARDS 2014 в этом году представлено рекордное число конкурсных работ — более 170 лучших проектов индустрии POSM и in-store communication, а также специальный студенческий конкурс. Но эта тема заслуживает отдельного внимания, и мы ее продолжим в следующем номере.









## → НОВЫЙ GLOBUS НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ

Продолжает свое развитие на территории России международная сеть гипермаркетов Globus. В апреле открыл свои двери очередной, уже восьмой по счету гипермаркет, по адресу: г. Тверь, Октябрьский пр-т, д. 101. Участие в оформлении данного магазина приняла рекламно-производственная компания ReSeM, которая уже более 3 лет является партнером Globus по внешнему и внутреннему рекламно-информационному оформлению.

На производственной базе компании ReSeM были изготовлены конструкции для внешнего оформления гипермаркета, а именно:

- фигурный световой короб Globus, размером 13,7 x 9,1 м, с внутренней подсветкой светодиодными модулями TRIA SAMSUNG2; лицевая поверхность выполнена из транслюцентной виниловой баннерной ткани, с аппликацией виниловыми пленками. Ровная лицевая поверхность короба на такой большой площади обеспечивается специальной системой силовых натяжителей баннерного полотна, а стыковка баннерного полотна производилась при помощи специального сварочного оборудования;
- два световых короба над входами в гипермаркет, размером 6,16 x 4,1 м каждый. Конструкция коробов выполнена аналогично главной рекламной конструкции Globus;
- крышная рекламная установка «РЕСТО-



РАН» 12 x 2 м, выполненная на основе металлокаркаса, окрашенного методом горячего цинкования и облицованного композитными листовыми материалами. Стоит отметить, что общая площадь световых коробов составила около 200 кв. м. Компания ReSeM не только осуществила изготовление конструкций, но и провела проектные работы, а также монтаж повышенной сложности, связанный с раскреплением крупногабаритных конструкций, привлечением различных видов спецтехники в тяжелых погодных условиях и в зимнее время.



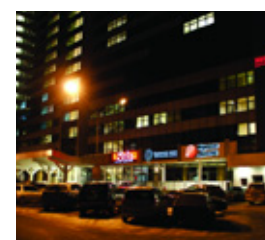
## ■ HILTON В КРАСНОЯРСКЕ

Международная компания Hilton Worldwide в начале 2014 года официально объявила об открытии отеля Hilton Garden Inn Krasnoyarsk на 259 номеров. Крышная установка и вывеска выполнены и установлены специалистами компании «Ориентир-М» в соответствии со стандартами сети гостиниц.

Крышная установка и вывеска выполнены по единой технологии в виде отдельно стоящих букв с внутренней подсветкой. Отличаются лишь габариты: у крышной установки — 27000 x 1905 x 203 мм, у вывески — 17480 x 1230 x 127 мм. Лицевая поверхность — молочный акрил толщиной 5 мм с накатанной пленкой 3М 3630-73. Корпус знаков — из алюминиевого листа, окрашенного в фирменные цвета порошковой краской: в серебристый металлик снаружи и белый цвет изнутри. В качестве подсветки используются светодиодные модули.



Компанией были изготовлены и вывески для партнеров гостиницы, предлагающих здесь свои услуги: ресторан-бар SOLO, фитнес-центр «Бархатный сезон», боулинг «Шаровая молния», а также полный комплекс внутренней навигации гостиницы: указателей эта-



жей, номеров, лифтов, подсобных помещений и помещений с дополнительными услугами. Работа проводилась при сотрудничестве со строительной компанией «Сибиряк», которая и возводила эту гостиницу в Советском районе Красноярска, на ул. Молокова.



# НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Производство  
светодиодных вывесок

Крышные установки

Объемные буквы

Комплексное  
оформление фасадов

Вакуумная формовка

Монтаж, обслуживание

Изготовление  
вентилируемых фасадов



**АКВЕДУК**



**РЕКЛАМА**

Акведук реклама

117587 г. Москва,

Варшавское шоссе, д. 125, стр.3

[www.akveduk.ru](http://www.akveduk.ru); e-mail: [info@akveduk.ru](mailto:info@akveduk.ru)

т/ф: 8(495)788-67-74





## ВЫДАЮЩИЕСЯ ОСОБЕННОСТИ



Новый ресторан быстрого питания KFC оформила компания «Икстрим». Это один из первых объектов нового формата — KFC Авто, ориентированный на автомобилистов. Стоит отметить, что данный формат только развивается в России.

Новый ресторан расположен в непосредственной близости от Москвы, в районе Щербинки. Спецификация изделий насчитывает 9 позиций — в основном это навигационные и информационные пилоны разных размеров. Не обошлось и без светового логотипа знаменитого полковника Сандерса размером 3 x 2,3 м на фризе здания. Выдающейся особенностью нового объекта (во всех смыслах) стала восемнадцатиметровая световая стена при подъезде к ресторану. Изготовленная из листового окрашенного алюминия на несущем металлокаркасе яркочерная стена со световым логотипом KFC видна всем автомобилистам.

## ИЗ ТОМСКА В КОМСОМОЛЬСК-НА-АМУРЕ



Специалисты ПСК «Фортис Групп» совместно с компанией «Стрит Медиа» выполнили работы по изготовлению и монтажу крышной установки для ООО «Газпром трансгаз Томск». Производство конструкций было осуществлено в Томске, а монтаж — в г. Комсомольск-на-Амуре Хабаровского края, на здании базы Амурского ЛПУМГ.

Стоит отметить, что это далеко не первый проект с крышной установкой у ПСК «Фортис Групп» и компании «Стрит Медиа». Первые конструкции данного типа были ими изготовлены и смонтированы в Томске в 2008 году. Работы по изготовлению объемных букв для ООО «Газпром трансгаз Томск» были выполнены в Томске и завершены к 20 февраля, произведена упаковка и доставка конструкции к месту установки. Монтажная бригада

ПСК «Фортис Групп» 10 марта выехала в г. Комсомольск-на-Амуре, а к 16 марта работы по монтажу крышной установки для ООО «Газпром трансгаз Томск» были завершены. Работы по монтажу были произведены на высоте 20 метров. Применены уникальные технологии по герметизации кровли после установки вертикальных стоек, что гарантирует отсутствие протечек во время дождей. Конструкция подвергнута антикоррозийной обработке. Размер конструкции составляет 10,25 x 5 м, а ее масса — свыше 1,8 т. Для подсветки конструкции в темное время суток применены современные технологии. Вся подсветка выполнена на основе светодиодов, включение и выключение происходит в автоматическом режиме благодаря датчику освещенности.

## «МАНДАРИН» В МОСКВЕ

Новый торговый центр на карте ритейла — ТЦ «Мандарин» в Москве на Пятницком шоссе. Работы по разработке дизайна, проектированию, производству, монтажу вывески нового торгового центра осуществила рекламно-производственная компания «ЛазерСтиль».

Традиционно вывеска торгового центра расположилась на крыше. Для нее был произведен и смонтирован металлический каркас с рамами под установку объемных букв. Сама крышная установка состоит из двух частей. Это вывеска «МАНДАРИН» длиной 19 м с высотой объемных букв 2,65 метра. Они выполнены по технологии сварных объемных знаков из профильной трубы, алюминия с баннерным лицом. Дополняют композицию объемные буквы «Торговый центр» высотой 1,3 м, длина этой экспозиционной части — 13 м. Задняя стенка букв — вла-



гостойкая фанера, лицевая панель — фрезерованное акриловое светорассеивающее стекло, оклеенное виниловой пленкой, а боковины букв — алюминиевый профиль с порошковой окраской + элькамат. Подсветку всей вывески обеспечивают светодиодные модули (сверхъяркие светодиоды белого свечения), укомплектованные преобразователями.





## BON SENS 2.0

### ЭВОЛЮЦИЯ ВАШЕГО ПРЕДПРИЯТИЯ!

«Bon Sens 2.0.» – новая версия программного обеспечения, разработанная специально для производителей наружной рекламы, это огромный шаг на пути к оптимизации, а значит, к сокращению затрат Вашего предприятия.

### Акция “Весна с BON SENS”

Скидка **30 %** на дополнительные модули программы.

Акция действует с 24.03.2014 по 31.05.2014

Эксклюзивный дистрибьютор «Bon Sens» в России  
ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»  
тел. +7 (495) 234-7494  
e-mail: maksutov@ridcom.ru  
[www.ridcom.ru](http://www.ridcom.ru)

**BON/SENS**  
Управление производственными  
и бизнес процессами



# Медиафасад — идеальное решение для спортивного сооружения



Медиафасад представляет собой видеоскрин, состоящий из сетки с вмонтированными точечными светодиодами, который крепится на стену здания. Медиафасады дают неоспоримые конкурентные преимущества владельцам зданий и сооружений, не нарушая при этом их архитектуру.

Текст: Сергей Платицын, коммерческий директор компании «Аренасолушн»

## Главная особенность медиафасада как продукта

Любой красивый объект является якорным для близлежащей территории и притягивает людские потоки. Для населения имиджевая привлекательность объекта непосредственно зависит от его освещенности, и здесь медиафасад как продукт имеет большое будущее. Прежде всего это относится к торговым центрам и спортивным сооружениям, собственники которых постепенно начинают осознавать экономическую выгоду от использования медиафасадов. К примеру, медиафасад на стенах «Казань Арены» значительно увеличил привлекательность и популярность стадиона среди горожан. Медиафасад будет также и на новом стадионе ФК «Краснодар». Этот продукт прежде всего окупает реклама, которую на нем показывают. По результатам проведенного Philips исследования рынка, медиафасады увеличивают посещаемость и объемы продаж примерно на 40%. Наличие медиафасада положительно влияет на имидж всего объекта, эффективность проводимых маркетинговых программ и, как следствие, способность объекта генерировать денежные потоки. На медиафасад здания можно подавать нужную информацию, играя при этом со светом и цветом, которые влияют на уровень эндорфина у человека. Человек — большой мотылек, он все видит боковым зрением, и под воздействием гормона радости меняет многое в своем поведении. Если поставить рядом два объекта и один из них правильно подсветить, то несложно угадать, куда посетителю захочется зайти в первую очередь. Например, концепцию «умного» магазина можно выразить



тремя ключевыми словами: свет, звук и запах. По статистике, 80% посетителей торгового центра покупают не то, что хотели изначально. Главное — заманить их внутрь. Этим процессом можно и нужно управлять при помощи медиафасадов и видеоскрин. В целом же медиафасад как продукт характеризуется энергоэффективностью, привлекательностью, простотой в монтаже и обслуживании, высокой целевой эффективностью, а также разнообразием выбора возможности рекламы, начиная от динамичной подсветки здания и заканчивая полноценной трансляцией видеоклипов.

## Развитие данного направления в компании Arenasolution

Разработка медиафасадов выделена в качестве отдельного направления бизнеса компании. В мае этого года мы планируем завершить самый крупный на сегодня проект по возведению внутреннего и внешнего медиафасадов с высоким разрешением в торговом центре «Вегас-2» на территории «Крокус-Сити». Внешне это напоминает Times Square в Нью-Йорке. Говоря об объектах, оборудованных медиафасадами самой компанией Philips, я бы





отметил стадион Philips, который является домашней ареной ФК «ПСВ» (Эйндховен), а также стадион Amstel Arena. Спортивное сооружение — это тот же торговый центр. Разница лишь в том, что там продаются не продукты, а зрелища. И если мы, к примеру, медицинский фасад с трудом вписываем в здание торгового центра, то в составе спортивного комплекса он будет смотреться достаточно органично. Мы единой командой с Philips участвуем в различных тендерах, вместе ведем переговоры. Обычно я привлекаю в проект головную компанию, но бывает и наоборот. Например, упомянутый выше проект в «Крокус-Сити» изначально нашел Philips, а затем уже привлек в не-

го Arenasolution. Philips — большой завод. Но фасад как продукт невозможно продать один в один, как он есть. Поэтому мы, как дистрибьюторы, имеем возможность сравнивать различные характеристики продукта, осуществлять дизайн-проект, согласовывать его в различных инстанциях и предлагать заказчику решение, которое считаем оптимальным.

Медиафасады на физкультурно-оздоровительных комплексах должны иметь автоматическую регулировку яркости. Если говорить о круглосуточном режиме работы, то днем общая яркость изображений должна быть выше, а ночью — ниже. Мы можем уп-

равлять этими процессами из своего центра по Интернету. Еще один нюанс медиафасада заключается в том, что для замены перегоревшей светодиодной платы недостаточно просто открутить два болта и произвести ее замену, как в случае с видеозэкраном. Здесь нужна специально обученная бригада с альпинистской подготовкой, специальным оборудованием, рациями и программами для определения неисправности. В нашей компании такая бригада уже создана.

### Средний срок службы медиафасада

В зависимости от производителя, срок службы медиафасада составляет 100 000 часов, или примерно 10 лет до половины деградации (затухания до половины яркости). Главными врагами медиафасадом являются городская грязь, пыль и вода. Поэтому их необходимо постоянно чистить. Например, мы заметили, что медиафасад, которым оборудовано здание Гидропроекта, очень часто ломается из-за того, что владельцы здания в свое время сэкономили и купили медиафасад в Китае. К сожалению, или к нашему счастью, качество исполнения китайских кластеров не всегда соответствует заявленному классу защиты IP64 для улицы. И часто в заказах для инсталляций огромной площади, таких как медиафасады, сложно отследить, все ли кластеры прошли специальную обработку продукции для северных стран. В результате в контакты и провода попадает вода, замерзает в зимнее время и затем разрывает соединения медиафасада, и он выгорает целыми блоками. Собственник же несет при этом убытки.

### Разновидности медиафасадом, представленных на рынке

Конструкция медиафасадом может быть выполнена в виде гибкой сетки, жесткой решетки и трубок. Видов крепления медиафасадом к самому зданию также очень много. Например, у Philips есть продукт Day Pix, который позволяет размещать медиафасад не снаружи, а изнутри. Наглядным примером такого застекленного медиафасада является главное здание Газпрома в Москве. Преимущество здесь очевидно: фасад, находящийся за стеклом, не нужно чистить, и он в значительно меньшей степени подвержен влиянию окружающей среды. Между стеклом и фасадом есть специальная зона техобслуживания шириной около 1 метра. Этот продукт более удобный, хотя и стоит недешево: 4500 кв. м светодиодной поверхности — примерно \$15 млн. Более подробную консультацию можно получить у специалистов компании «Аренасолушн», официального партнёра компании Philips, по телефону +7 (495) 668-1304.



# СИТИБОРД — ОН ТАКОЙ РАЗНЫЙ!

## Какой же выбрать?

→ В эпоху аукционов на рынке наружной рекламы, в условиях десятилетних контрактов с городом есть возможность планировать свои инвестиции и доходы не на один год вперед. И если формат полученного на торгах рекламносителя изменить невозможно, то выбор технологий как раз сейчас для многих операторов рекламных мест становится одним из важнейших вопросов при планировании инвестиций в инвентарь. С этого номера мы начинаем освещать эту тему, ведущие операторы рынка поделятся своим мнением, исходя из собственного опыта и наблюдений. Первый формат, который будет разобран «до винтиков», — это ситиборд — конструкция с рекламным полем 3,7 x 2,7 м.

Выбор пал на ситиборд не случайно. Это, пожалуй, один из самых молодых сетевых форматов. Кроме того, конструкции с площадью рекламного поля в 10 кв. м активно вытесняют наиболее популярный в России формат 6 x 3 м из центральной части многих городов. При этом эксперименты с выбором технологий не прекращаются: на рынке в равной степени присутствуют практически все возможные типы — это и статика, и призмадинамика, и роллерные конструкции, был также единичный опыт светодиодного решения (по данным «Эспар-Аналитик» за 2010 год), правда, на сегодняшний день он развития не получил.

Напомним, что первые ситиборды в России появились в январе 1999 года: две конструкции были установлены компанией Wall, но они остались невостребованными. Основательно же к развитию формата 3,7 x 2,7 м в России подошла компания News Outdoor (сейчас Russ Outdoor), которая летом 2002 года установила свой первый ситиборд-скроллер на пересечении улицы Покровка и Покровского бульвара. До конца этого же года компания установила еще два ситиборда, оба на Тверском бульваре.

«Первопроходцы» в этой области, представители компании Russ Outdoor, дали следующее определение формату ситиборд: щитовая конструкция, специально разработанная для размещения в исторических центрах городов.



Благодаря отсутствию выносных элементов, аккуратно закрытым торцевым частям, большой площади остекления и внутреннему подвету, конструкция гармонично вписывается в исторический ландшафт любого города. Сегодня в ряде городов ситиборд — единственный относительно крупный формат, который используется в центральных частях. «Выгодные локации и привлекательный внешний вид ситибордов обеспечивают им высокую востребованность среди рекламодателей и стабильную загрузку в течение года», — отмечает ведущий эксперт корпоративных коммуникаций Russ Outdoor Дмитрий Тихонов. В 2002 году Russ Outdoor по собственной инициативе произвела замену щитов 6 x 3 внутри Садового

кольца Москвы на скроллерные ситиборды. С тех пор компания постоянно расширяет сеть данных конструкций.

По мнению руководителя отдела нетиповых проектов ЗАО «Постер» Екатерины Кондратьевой, роль ситибордов на сегодняшний день, конечно, несравнима с более «взрослыми» форматами, такими как 6 x 3, 12 x 5 и 1,2 x 1,8 м, но она тем не менее очень значима. Ситиборды стали универсальным форматом, который из-за своего расположения в исторических центрах городов и большей, относительно сити-формата, рекламной площади позволил удовлетворить потребность клиентов в охватной программе в центре любого города. Сей-



## КОЛИЧЕСТВО КОНСТРУКЦИЙ 3,7x2,7 (декабрь 2013)

ОПЕРАТОРЫ	МОСКВА	САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	48 ГОРОДОВ	Итого
RUSS OUTDOOR	155	25	54	234
GALLERY	31		84	115
ПАПИЛЛОНС СИТИ	50			50
ДЕЛОВОЙ МИР			33	33
СЛОН			33	33
ПРАЙМ-С			32	32
POSTER		13	15	28
ПАРТИЯ			27	27
ОНИКС (ПЕРМЬ)			26	26
ПАРИТЕТ			21	21
РИО ГРАНДЕ			18	18
ДИЗАЙН-МАСТЕР			15	15
НАВИГАТОР (ТУЛА)			14	14
ГОРОДСКОЙ ТЕЛЕВИЗОР			13	13
МАКСИМА			13	13
ФАВОРИТ			13	13
В.Е.Р.А.-ОЛИМП	11			11
RELIZ MEDIA СОЧИ			10	10
РЕКЛАМА ЦЕНТР		10		10
ДРУГИЕ	14	9	212	235
Н/А	12	3	55	70
Итого	273	60	688	1021

Источник: «Эспар-Аналитик»

час этот формат на равных участвует в медиаксках клиентов.

Но до 2006 года ситиборды не привлекали внимания большинства операторов и рекламодателей. После того как в Москве городскими властями было принято решение о ликвидации в пределах Садового кольца отдельно стоящих конструкций с площадью рекламной поверхности более 10 кв. м, операторы в массовом порядке стали менять демонтируемые щиты 6 x 3 м на ситиборды. Широкое распространение ситибордов в Москве стало поводом для «подражания» в других городах — появления там ситибордов различных конструкций (скроллеров, трехпозиционных и нединамических установок).

Второй по количеству конструкций оператор — Gallery — эксплуатирует ситиборды в Москве как раз с 2006 года. Как отметила директор по маркетингу Оксана Савельева, компания сделала ставку на такую технологию смены постеров, как скроллер. Столичная сеть

уже определена и освоена, ее развитие предполагается за счет регионов.

Программа установки ситибордов у еще одного нашего эксперта — компании «Постер» — стартовала в 2007 году, и сейчас в ее активе также в основном скроллерные конструкции. Компания готовится к расширению программы данного формата, основная причина этого — ожидающиеся замены крупного формата в центральных районах Санкт-Петербурга и на основных его транспортных магистралях.

Очевидно, что в большинстве случаев ситиборды внедрялись под давлением местных властей, и, хотя далеко не всегда это было оправдано с экономической точки зрения, это дало свои плоды. Ситиборд на сегодняшний день является полноценным сетевым форматом в пятнадцати городах (более 10 конструкций в городе). Всего же, по данным компании «Эспар-Аналитик», на конец 2013 года в России была 1021 конструкция в 29 городах России, из них 273 конструкции размещены в Москве,

вторым городом по количеству конструкций данного формата является Сочи — 204 установки, затем Пермь — 96, Иркутск — 75, Тюмень — 50 и другие.

Есть, естественно, города, которым только предстоит установка нового формата. Как отметил генеральный директор группы компаний СТА (Омск) Дмитрий Есипенко, формат 3,7 x 2,7 в Омске — лишь единичный опыт. В центре города около пяти лет назад компания «Арт-мастер» установила один ситиборд с приводом скроллер, но двухлетняя борьба с непредсказуемостью его «работы» привела к решению заменить его на призматрон. В перспективе, если продекларированные планы администрации Омска о выносе формата 6 x 3 из центра будут реализованы (до сих пор определяют его границы и возможность установки меньшего формата), в планах после согласования схем размещения в Омске — установка призматронов формата 3,7 x 2,7 вместо статичных билбордов и в центральной части города, а также замена призм формата 4 x 3 м (5 конструкций) на формат ситиборд.

Начиная с 2006 года и по настоящее время на рынке присутствует несколько разновидностей формата. Из 1021 конструкции — 479 скроллеров, 303 статичные установки и 239 эрзац-ситибордов (трехпозиционные призматронные конструкции). Попробуем разобраться в преимуществах и недостатках конструкций разных типов.

## Премиальная статика

Статичные конструкции 3,7 x 2,7 м являются наиболее привлекательными с точки зрения рекламодателя при включении в рекламную кампанию конструкций формата ситиборд. Единоличное присутствие, а не деление места с другими компаниями (случается, что и с прямыми конкурентами) — большая удача. Также основными преимуществами являются современный эстетичный внешний вид как самой конструкции, так и размещенного на ней рекламного материала. Последнее обеспечивается в том числе яркой и равномерной внутренней подсветкой постеров. Относительно невысокие затраты на производство (особенно в условиях наличия собственных производственных мощностей у ряда операторов), установку и обслуживание самой конструкции; из основных недостатков — размещение всего двух (или даже одного) клиентов на рекламоносителе, соответственно более долгий период окупаемости конструкции, — отмечают большинство экспертов. Недаром в начале своего развития, когда рынок наружной рекламы переживал переходный период от заявительной формы установки конструкций до торгов в отсутствие перспектив заключать долгосрочные договоры, особенно в ре-



Города	СКРОЛЛЕРЫ	СТАТИКА	ЭРЗАЦ-СИТИБОРДЫ	ИТОГО
МОСКВА	236	22	15	273
СОЧИ	39	73	92	204
ПЕРМЬ	7	24	65	96
ИРКУТСК	6	58	11	75
ТЮМЕНЬ	18	18	14	50
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	39	9	12	60
РОСТОВ-НА-ДОНУ	46			46
РЯЗАНЬ	7	20	4	31
ЕКАТЕРИНБУРГ	25		2	27
ТУЛА	1	22		23
ЧЕЛЯБИНСК	6	1	14	21
ВОЛГОГРАД	20			20
ВЛАДИВОСТОК	4	9	5	18
ТОМСК		13	1	14
САРАТОВ	4	7	1	12
ИЖЕВСК	1	8		9
КАЗАНЬ	2	7		9
НОВОСИБИРСК	3	5		8
КРАСНОДАР	6			6
ЛИПЕЦК	4			4
ПЕНЗА	1	2		3
БЕЛГОРОД		2		2
КЕМЕРОВО		2		2
КУРСК	2			2
ПСКОВ			2	2
АРХАНГЕЛЬСК	1			1
ОМСК			1	1
ОРЕЛ		1		1
ТОЛЬЯТТИ	1			1
Итого	479	303	239	1021

Источник: «Эспар-Аналитик»

гионах, именно данный тип конструкций был наиболее популярен. Основной недостаток статичного ситиборда, причем исключительно с точки зрения бизнес-единицы, — это всего две поверхности для размещения и лишь одна сторона А, констатирует Дмитрий Тихонов. Но этот недостаток нивелируется возможностью разместить в перспективе на каждой стороне скроллерный механизм и тем самым увеличить количество размещаемых постеров, отмечают в Gallery. А вот бой стеклянных ство-

рок и высокая стоимость их ремонта — более важный недостаток, который нужно учитывать при планировании эксплуатационных расходов.

Дмитрий Есипенко рекомендует использовать статику в спальнях районах и на окраинах — там, где за места менее высокая плата (аренда или же стоимость по результатам торгов). В противном случае у инвестиций в данные конструкции будет БОЛЬШОЙ срок окупаемости.

## Призмадинамика на 10 квадратных метрах

Призмадинамические конструкции также широко известны и весьма популярны, особенно в крупном формате. Преимущество ситибордов с призмадинамикой очевидны — это наличие четырех поверхностей для размещения, три из которых — стороны А. Основным недостатком можно считать не слишком презентабельный вид, вследствие чего такой ситиборд нельзя отнести к премиум-продукту, считают большинство экспертов. Следствием невысокого уровня эстетической привлекательности конструкции является невозможность ее размещения в историческом центре, так как она не всегда способна гармонично вписаться в исторический ландшафт, считают в Russ Outdoor. Еще один условный недостаток — необходимость подведения к конструкции круглосуточного электропитания.

В компании «Постер» сознательно отказались от призмадинамики на ситибордах из-за эффекта «полосения» изображения, который возникает на призмадинамических установках. Полосы от ламелей на форматах 6 x 3 и 12 x 5 уже достаточно спокойно воспринимаются клиентами, но на рекламных поверхностях, практически вдвое меньших по площади, способны серьезно ухудшить восприятие рекламного материала, считает Екатерина Кондратьева.

Изображение имеет вертикальные темные полосы (щели между призмами), а внешняя подсветка дает неравномерное освещение и блики на постере, да и сам он не защищен от неблагоприятных погодных условий (дождь, снег, ветер) — все это существенные минусы продукта, констатируют в компании Gallery. Но не стоит забывать, что это технологически отработанная конструкция, отмечают в Gallery. Да и возможность экспонировать изображения круглые сутки при подключении только от линии ночного освещения — скорее плюс.

Выбор технологии зависит и от городских возможностей. Так, Дмитрий Есипенко поделился, что в Омске необходимость обеспечивать круглосуточное электропитание — большая сложность, здесь в ночное время тяжело даже с подсветкой улиц. Еще один неоднозначный аспект, который подтверждается исследованием психологов, — конструкции с динамикой привлекают больше внимания, в том числе и хулиганов (кидают кирпичи, палки, бутылки, закрашивают краской). Дмитрий Есипенко рекомендует учитывать этот фактор при размещении таких конструкций — устанавливать в людных местах или там, где есть видеонаблюдение.

Не стоит забывать, что технология поклейки постера требует повышенных производственных ресурсов (склад, спецоборудование, горячая вода, электроэнергия). Но, как правило, у операторов такой тип









конструкций применяется и на других форматах — 6 x 3 м и более, что уже вписывается в систему отлаженного технического обеспечения, подготовки персонала и логистики. И в условиях отсутствия скроллерных систем в инструментари оператор рекламных конструкций сохранение единообразия может быть существенным плюсом в выборе технологии. Данный факт, а также относительно меньшая стоимость по сравнению со скроллерными системами вывели эрзац-ситиборды в лидеры в городе Сочи (92 конструкции из 204), Перми (65 из 96) и Челябинске (14 из 21).

### Еще больше динамики

На сегодняшний день ситиборды-скроллеры являются наиболее распространенными на рынке, даже без учета московского рынка, где данный тип конструкций превалирует над остальными. Основными отличительными преимуществами скроллерных систем являются размещение до четырех клиентов на одной стороне рекламоносителя, а также настройка интервала смены изображений в требуемом режиме, использование высококачественных рекламных материалов, сообщили в Russ Outdoor.

Наличие четырех поверхностей стороны А гарантирует высокую рентабельность конструкции, отмечают и в компании «Постер». К недостаткам ситиборда с роллерным механизмом можно отнести необходимость постоянного электропитания, и все же специальная бумага для постеров — это не

только эстетическое преимущество, но и дополнительные затраты.

Возможность экспонировать изображения круглые сутки при подключении только от линии ночного освещения в компании Gallery относят все же к преимуществам. Вращение скроллеров можно задавать в соответствии с любой программой. Рядом расположенные скроллеры можно синхронизировать по вращению, тем самым создавая интересные креативные рекламные решения. Среди недостатков в компании отметили высокие требования к качеству материала и к подготовке постеров, необходимость высокой квалификации обслуживающего персонала, что также влечет за собой увеличение себестоимости размещения рекламных имиджей. Также нужно учитывать бой стеклянных створок и высокую стоимость ремонта, как и у статичных конструкций.

Дмитрий Есипенко отмечает низкую степень надежности в условиях суровых климатических воздействий. Омский опыт работы с конструкциями роллерного типа показал, что под стеклом в течение суток перепад температур может составлять до 50 градусов (от -15 до +25) и больше. Поэтому проблемы с изображением неизбежны.

Необходимы постоянное техническое обслуживание конструкций и регулярная замена рекламных изображений (срок их эксплуатации значительно короче), отмечают в Russ Outdoor. Еще одна особенность — высокая стоимость самих скроллерных конструкций и их комплектующих. Несмотря на это, скроллерные ситиборды являются самым удачным решением для установки в

ключевых местах адресных программ, считает Дмитрий Тихонов.

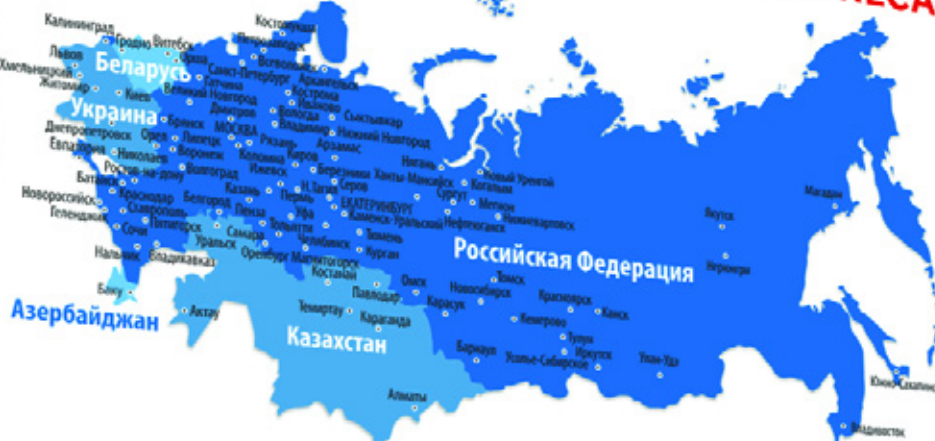
Стоит также отметить, что число поверхностей на одном месте в формате ситиборд может достигать до восьми. Нередки случаи, когда скроллеры устанавливаются на обеих сторонах конструкции. По данным компании «Эспар-Аналитик», в Москве таких конструкций 52, в Челябинске — 4, в Екатеринбурге — 2 и в Волгограде — 1. В ближайшей перспективе не исключается и дальнейшее увеличение экспонируемых сторон на ситибордах в реальной практике (до 5 — 6 с каждой из сторон). Также не стоит забывать, что скроллер обладает большинством преимуществ статичного формата: это и превосходный эстетический внешний вид, и яркая, равномерная внутренняя подсветка постеров, и возможность оперативной замены изображений, отмечают большинство экспертов.

### Перспективы цифрового формата

По данным «Эспар-Аналитик» за март 2010 года, на рынке наружной рекламы в формате 3,7 x 2,7 м был даже один светодиодный экран (с идентичным ситиборду размером рекламного поля). Сложно сейчас сказать, был ли это сознательный выбор, и в настоящее время о цифровых ситибордах можно говорить только с точки зрения перспектив в будущем. А перспективы эти весьма очевидны с точки зрения и мировой практики, и российской. Как известно, уже сейчас цифровые технологии в сетевом формате успешно применяются в России ком-



# НАШИ НАДЁЖНЫЕ СКРОЛЛЕРЫ – ГАРАНТИЯ ВАШЕГО УСПЕШНОГО БИЗНЕСА



## **M2** СКРОЛЛЕР

✓ Россия, Москва,  
Шипиловский Проезд, 43/1  
+7 (495) 698-61-70

✓ Россия, Екатеринбург  
ул.Луначарского, 81  
+7(343) 287-19-10

✓ Украина, Киев  
ул.Выборгская, 42а  
+38-044-593-80-34



панией Gallery на гораздо больших конструкциях — 6 x 3 м.

С точки зрения Екатерины Кондратьевой, это естественный и логичный путь развития данного формата, особенно в крупных городах. Цифровые ситиборды позволяют осуществлять мгновенные смены изображений и корректировки в рекламных кампаниях, уберут необходимость в дополнительных затратах по монтажу и печати, предоставят возможности размещения на одной поверхности большему количеству клиентов. Цифровое изображение на дисплее высокого качества будет выглядеть значительно четче и ярче по сравнению с любым напечатанным материалом. Скорее всего, произойдет и изменение планирования рекламных кампаний — будет возможность осуществлять кампании с учетом изменения транспортных и пассажиропотоков в разное

время суток, переносить макет по пути следования автотранспорта с рекламоносителя на рекламоноситель, демонстрировать несколько макетов одной рекламной акции на одном рекламоносителе и многое другое, о чем сейчас только мечтают рекламодатели.

При всех очевидных преимуществах наши эксперты не видят перспектив в развитии цифровых ситибордов в ближайшем будущем. Главный недостаток, отмечаемый всеми экспертами, — очень высокая цена. И при этом данный формат 3,7 x 2,7 м по своей популярности пока сильно уступает другим, более распространенным — 6 x 3 и 1,2 x 1,8.

У крупных рекламодателей цифровые ситиборды будут востребованы только в том случае, если данный продукт станет сетевым, отмечает Дмитрий Тихонов. Недостатком технологии наряду с высокой стои-

мостью также являются и высокие показатели энергопотребления.

Подводя итог, хочется еще раз отметить, что формат 3,7 x 2,7 м действительно поражает разнообразием типов, благодаря чему его ассоциируют и с уличной мебелью, и с приемником билбордов. И хотя распространяется он под большим влиянием административного ресурса, выбор технологии, как правило, остается за операторами рекламных мест. И выбор этот не всегда однозначный. Доказательство тому и мнения экспертов, и беспристрастная статистика. Но надеемся, что предоставленная информация поможет неопределившимся операторам сделать этот свой непростой выбор. И конечно же, призываем вас следить за работой производителей данных решений, которые постоянно ведут разработки в этом направлении, совершенствуют свои продукты и выпускают на рынок новые изделия.



*Своим мнением о роли ситибордов различных типов поделились медийные специалисты, которые осуществляют планирование и размещение рекламных кампаний крупных клиентов. Экспертам было задано два вопроса:*

1. Какова востребованность ситибордов на сегодняшний день среди рекламодателей?

2. Как при планировании рекламной кампании на выбор инструментария влияет применяемая на ситибордах технология — статичные ситиборды с подсветкой, призмадинамические конструкции, скроллеры? Какие основные достоинства/недостатки у каждой из них, с точки зрения рекламодателя?

*Ольга Суханова, независимый эксперт в области наружной рекламы*

1. Текущий момент на рынке не совсем показательный для оценки спроса на вновь установленные после торгов конструкции. Рынок пока вялый, уже привыкший к новым ценовым планкам, но не свыкшийся с ними. В штатный режим по данному формату пока, по большому счету, вернулась только компания Russ Outdoor, остальные продолжают установку, оценивают спрос, наблюдают за ценами. До торгов формат в Москве был более чем популярен. Надеюсь, на осенний флайт спрос возобновится в объеме, приближенном к прошлому году.

2. До торгов ситиборды в Москве присутствовали в инвентарной массе многих операторов — в первую очередь лидера Russ Outdoor, затем Gallery, «Веры Олимп», «Рек-

ламы-Сервис», «Расвэро», а до слияния с Russ Outdoor и у Big Board. Кроме первых двух операторов, у остальных формат присутствовал в очень небольшом объеме. Пакетные продажи вел только Russ Outdoor. Объем инвентаря, достаточный для пакетирования, имелся только у Russ Outdoor и Gallery. При закупке формата в большей степени имело значение то, как оформлен сам продукт, — это локация, цена, качество размещения, рейтинг. Привычный вариант для рынка — роллерная конструкция под стеклом с внутренней подсветкой и четырьмя обратками (сторонами). Стороны Б с малой зоной обзора, как правило, делались статичными (или «глухими», в простонародье). Так выглядели конструкции лидеров рынка — Russ Outdoor и Gallery. Очевидно, что все, что размещено под стеклом, воспринимается более премиально, чем аналог призмадинамики на 6 x 3, — так ситиборды были исполнены, например, у «Рекламы Сервис».

*Юлия Прокопенко, OMD Optimum Media, руководитель медиагруппы*

1. После проведения аукционов стоимость размещения сильно возросла, и привлекательность ситибордов для рекламодателей снизилась. В сентябре 2013 г. хорошую адресную программу было сложно собрать за 3 месяца до начала кампании. Сейчас за 1,5 месяца до старта мы собираем лучшие по качеству адресные программы, и это при том, что на текущий момент установлено чуть больше половины от запланированного количества конструкций. После установки всего объема ситибордов, по нашей оценке, предложение будет сильно превышать спрос. На те-

кущий момент, с точки зрения СРТ, ситиборды уступают стандартным 6 x 3 и сити-форматам, для повышения их эффективности стоимость размещения должна быть существенно ниже.

Демонтаж конструкций из центральной части города также оттолкнул некоторых рекламодателей от использования ситибордов.

В то же время ситиборды остаются единственным крупным форматом, который позволяет охватить сейчас Садовое кольцо. Рекламодатели, которые традиционно использовали ситиборды в своем медиамиксе и для которых важны топовые локации и премиальность размещения (люксовые марки, косметика, производители и дистрибьюторы фильмов), по-прежнему размещаются на ситибордах, хотя и в меньшем объеме, с учетом общего снижения клаттера в городе.

2. Как правило, клиенты стремятся к размещению на статичных конструкциях, хотя считается, что смена изображений привлекает дополнительное внимание. Но сейчас подрядчики все чаще предлагают именно скроллерные конструкции, не оставляя клиенту выбора между статикой и динамикой. Наименее востребованной технологией среди наших клиентов (особенно если это касается люксовых марок) всегда была и остается призмадинамика. По эстетическим характеристикам, из-за отсутствия внутренней подсветки и «разрываемости» изображения, нарушающей целостность восприятия макета, призмадинамические конструкции уступают скроллерам. Вероятно, по этой причине призмадинамические конструкции все больше замещаются скроллерами.



## ЮБИЛЕЙ КОМПАНИИ

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ КОНСТРУКЦИЙ ДЛЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ №1 В РОССИИ



РЕДИУС™

РЕКЛАМНЫЕ ДИНАМИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ

РЕКЛАМНЫЕ ДИНАМИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ

www.redius.ru тел.(3812) 272 062

8-800-500-25-50

Коди Мир

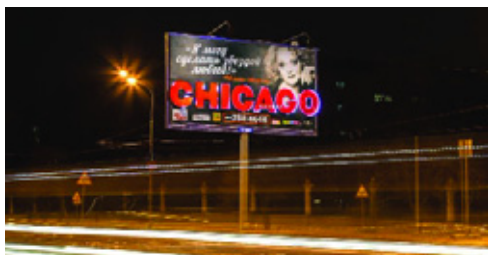
РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ

- КОМПЛЕКСНОЕ СВЕТОВОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ПАРКОВ И СКВЕРОВ
- КОММУНИКАТИВНЫЕ АКЦИИ
- ИНФОРМАЦИОННЫЕ СТЕНДЫ
- ОБЪЕМНЫЕ КОНСТРУКЦИИ СО СТРЕЙЧ-ТЕХНОЛОГИЯМИ
- СВЕТОДИАГНОСТИКА
- СВЕТОДИОДНЫЕ ГИРЛЯНДЫ НА МОСТАХ И ОПОРАХ ОСВЕЩЕНИЯ

Москва, ул.Буракова, д.27, корп.1, тел./факс: +7 (495) 662-94-64, e-mail:kodimir-adv@yandex.ru  
www.kodimir.ru

## CHICAGO В МОСКВЕ



В феврале — марте реализована масштабная кампания по поддержке новой постановки мюзикла CHICAGO средствами наружной рекламы. Размещение осуществлялось силами Russ Outdoor по заказу компании «Стейдж Энтертейнмент». Портреты героев мюзикла и яркие цитаты украсили 35 рекламных щитов 6 x 3 с нестандартным оформлением на оживленных трассах Москвы и Московской области. Значительную часть каждого билборда занимают пластиковые буквы CHICAGO, подсвеченные по периметру светодиодной лентой, которая переливается разными цветами и привлекает дополнительное внимание. «Для яркого шоу необходимо разработать не менее яркую концепцию продвижения, — говорит Татьяна Кириллова, ведущий менеджер по работе с клиентами Russ Outdoor. — Провокационная стилистика знаменитого американского мюзикла, изображения звезд и оригинальная техника визуализации обеспечили рекламе интерес и внимание аудитории».

## ИССЛЕДОВАНИЕ POSTER-TRACK В INDOOR-РЕКЛАМЕ

Indoor-оператор MaxMediaGroup подвел итоги исследования эффективности indoor-кампании в вузах с применением нестандартных рекламных носителей. Рекламную кампанию в вузах Краснодара для клиента «МегаФон» на специально сконструированных носителях, похожих внешне на телефоны iPhone, MaxMediaGroup проводила в течение всего 2013 года. В ней было задействовано семь нестандартных рекламных носителей.

«После длительных обсуждений с клиентом вопроса, как нам усилить эффект от indoor-кампании в вузах, мы пришли к интересному решению — установить в вузах рекламные носители специального дизайна, сделав их в современном и актуальном для молодежи виде, похожем на телефоны iPhone, — прокомментировал управляющий директор MaxMediaGroup Игорь Краснов. — Другой важной задачей для нас стало понять, насколько такие нестандартные для нас носители дополнительно влияют на важнейшие показатели рекламной компании Attribution, Recognition, Liking».

Результаты исследования, которое проводилось в декабре 2013 года, по всем показателям подтвердили превосходство инновационного носителя, даже на фоне высоких результатов Poster Track стандартного носителя компании (исследование в 2012 году провела компания «ЭСПАР-Аналитик»). «В результате замеров на выборке 350 че-



ловек мы констатируем, что показатели Attribution, Recognition, Liking продемонстрировали фантастические значения — 95%, 99% и 82% соответственно. Конечно, большое значение имеет и то, что рекламируемый клиент — это «МегаФон», который ведет грамотную коммуникационную политику и имеет высокие медийные показатели в целом», — пояснила руководитель отдела исследований Indoor Expert Анна Иванова.

В итоге было решено расширить географию проекта: с начала 2014 года кампания в вузах с применением нестандартных рекламных носителей проходит в Воронеже (7 поверхностей), а с марта — в Сочи (также 7 поверхностей). Это долгосрочные проекты, период размещения каждого — один год.

## «НЬЮ-ТОН» И «МУЗЕНИДИС ТРЭВЕЛ» ПРИГЛАШАЮТ В ГРЕЦИЮ

В 2014 году рекламное агентство «Нью-Тон» реализует для туроператора «Музенидис Трэвел» имиджевую кампанию, посвященную открытию туристического сезона.

Имиджевая кампания ведущего туроператора Греции «Музенидис Трэвел» с февраля по март проводилась в городе Новосибирске, а с марта по сентябрь пройдет в Екатеринбурге. Она рассчитана на мужчин и женщин от 20 до 50 лет со средним и выше среднего достатком.

В метрополитене Новосибирска для реализации рекламной кампании и размещения путевой аппликации «Музенидис Трэвел» была выбрана станция «Красный проспект», известная очень высоким пассажиропотоком. Новосибирский метрополитен является



третьим по величине в России, уступая только московскому и питерскому, поэтому размещение там имиджевой рекламы является особенно эффективным.

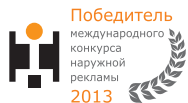
С марта в Екатеринбурге жители города могут видеть на дорогах центральных улиц греческие ладьи — брендированные трамваи

туристической компании «Музенидис Трэвел». Два трамвая ездят по популярным маршрутам центра Екатеринбурга, привлекая к себе внимание нестандартным оформлением.

«Мы реализовали рекламные кампании многих туроператоров и очень рады, что все наши клиенты остаются довольны. Но самое интересное в работе с данным сегментом — то, что в процессе реализации рекламных кампаний всегда возникает большое желание отправиться в отпуск, — делится коммерческий директор «Нью-Тон Екатеринбург» Вероника Бордунова. — Нам очень понравилось сотрудничать с «Музенидис Трэвел», и мы уверены, что кампания принесет большие плоды!»



# Автобус «Губка Боб» — аттракцион для детей и взрослых



Рекламная кампания на транспорте для мультипликационной компании Nickelodeon стала одним из самых ярких проектов в транзитной рекламе в ушедшем 2013 году. На IX Международном конкурсе наружной рекламы «Знак» он занял первое место в номинации «Реклама на транспорте». Проект реализован агентством «Об2-реклама» (в настоящее время Transit Media Group\*) по заказу «М-Рус». Его цель — яркое имиджевое присутствие в центре города, привлечение внимания к бренду Nickelodeon и его продукции с символикой «Губка Боб»: плюшевым игрушкам, аксессуарам, одежде и канцелярским товарам с символикой.

Текст: Анна Митрофанова, заместитель PR-директора Transit media group

Впервые в России автобус был максимально забрендирован как снаружи (рекламой оформлены три борта), так и внутри: общий метраж рекламы — порядка 100 кв. м. Полное брендирование автобуса сделало из обычного транспортного средства живого мультяшного персонажа, «разгуливающего» по улицам Петербурга.

Салон автобуса был по-настоящему впечатляющим. Главные герои мультфильма: Губка Боб, осьминог Сквидвард, белка Сэнди,

краб Мистер Крабс — «поджидали» пассажиров повсюду: на потолке, на заднем стекле, на спинках сидений, на самих сиденьях и даже на перегородках около входа.

Рекламная кампания в первую очередь была направлена на детей и подростков, выбор которых влияет на покупки детских товаров, совершаемые их родителями. Для того чтобы обратить максимум внимания на бренд, был использован крупный и динамичный медианоситель — автобус.

«Судя по ответам респондентов в видеоподкасте, которое проводили прямо на маршруте (<http://www.youtube.com/watch?v=vHJbAtw7boo>), реклама произвела задуманный эффект. Как выяснилось, с появлением автобуса «Губка Боб» на улицах города многие дети даже отказывались ездить на других автобусах, призывая родителей «прокатиться на волшебном «Губке Бобе». Иногда родителям особо впечатлительных детей приходилось специально ждать чудо-транспорт», — говорит Евгения Баранова, PR-директор TMG.







Автобус стал частью конкурса в социальных сетях «Поймай автобус Nickelodeon», проводимый Nickelodeon в поддержку кампании на транспорте. Для участия необходимо было сфотографироваться с автобусом и выложить изображение в альбом официальной группы. Примечательно, что фотографиями делились не только дети и подростки, которые являются поклонниками Губки Боба, но и взрослые люди, которых привлек необычный проект.



«Получился уникальный имиджевый проект, который, безусловно, украшал улицы нашего города, а также радовал его жителей. Мы получили много положительных откликов, особенно много упоминаний об автобусе «Губка Боб» в социальных сетях и в Интернете», — комментирует Алина Вдовина, представитель агентства «М-Рус».

Живой отклик аудитории запечатлен не только рекламодателем, но и командой TMG. Впервые в истории агентства стали поступать

звонки от восторженных горожан с вопросом, по какому маршруту ездит «красивый автобус».

В проведенном видеоопросе пассажиров в очередной раз подтвердилась эффективность транзитной рекламы с точки зрения роста узнаваемости бренда: 9 из 10 опрошенных пассажиров признавали, что оформление автобуса сразу привлекает внимание и вызывает желание узнать, что это за мультфильм. 10 из 10 пассажиров отмечали, что яркое оформление автобуса радует глаз и поднимает настроение.

Впечатления пассажиров:

«Мне очень понравился автобус: каждый раз настроение поднимается, когда заходишь в него».

«Очень весело, красиво. Мне кажется, что это больше всего интересно для детей, потому что детям скучно ездить в обычных автобусах».

«Я не первый раз вижу этот автобус. Как увидела его — сразу сфотографировала, выложила фото в соцсети».

«Были бы все такие автобусы!»



\* Transit Media Group (TMG) — крупнейший федеральный оператор транзитной рекламы. Медиагруппа была создана в 2013 году в результате объединения двух старейших игроков на российском рынке рекламы на транспорте — «Два Мига» (Москва) и «062-Реклама» (Санкт-Петербург).





# КАЛЕЙДОСКОП



## БЕЛЬГИЯ: ИСПЫТАНИЕ ЭЛЕКТРИЧЕСТВОМ

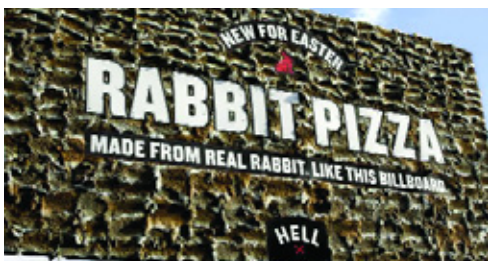
Нестандартную промоакцию по продвижению очередной части легендарной серии игр Infamous провела компания Sony в Бельгии. Для этого креативщики разработали специальную рекламную конструкцию, которая была установлена в центральном зале обычного вокзала.

Устройство представляло собой громадный белый ящик с отверстиями для пальцев и надписью: «Продержись пять секунд — получи игру». Если у человека получалось выполнить это условие, то из автомата выпадала коробка с игрой. Однако выиграть в этом импровизированном конкурсе было не так-то просто, поскольку все отведенное время претендента на награду бил электрический ток.

Соответственно, получить игру бесплатно могли только самые стойкие из числа потенциальной аудитории компании Sony.

Стоит добавить, что видеоролик, снятый организаторами на месте проведения акции и выложенный в Интернет, всего за пару дней распространился среди пользователей, как вирус, а игра получила невероятно мощный старт продаж.

## НОВАЯ ЗЕЛАНДИЯ: БИЛБОРД ИЗ КРОЛИКОВ



Очередную провокационную рекламу представила на суд общественности компания Hell Pizza. На этот раз для продвижения своей пиццы из кроличьего мяса креативщики создали билборд, выполненный из... настоящих шкурок кроликов.

По словам разработчиков рекламной конструкции из новозеландского рекламного

агентства Barnes Catmur & Friends, они хотели подчеркнуть реальность ингредиентов нового продукта, а также дать возможность пользователям Интернета лишний раз «перемыть косточки» одиозному бренду.

Для изготовления рекламного щита были использованы кроличьи шкурки, оставшиеся после переработки. Ведь, согласно философии Hell Pizza, зло не должно оставлять отходов...

## КАНАДА: ТАТУИРОВКИ ДОЛОЙ!

Серию оригинальных постеров для рекламы своих услуг выпустил канадский салон Fading Fast Tattoo Removal, занимающийся сведением татуировок.

Так как, согласно данным опросов, среди большей части людей до сих пор господствует мнение, что удаление татуировок весьма сложный и небезболезненный процесс, то дизайнеры предприняли попытку разрушить сложившийся стереотип.

Для этого были изготовлены плакаты с изображением людей, а к ним специальные магнитные стикеры в виде татуировок. С их помощью любой желающий мог понять, как легко избавиться человека на плакате от наколки, а заодно и обзавестись промокупоном на процедуру по лазерному сведению тату.



## ФИЛИППИНЫ: ЗЕРКАЛЬНОЕ ОТРАЖЕНИЕ



Оригинальную благотворительную кампанию по заказу Центра спасения бездомных животных провело на Филиппинах местное отделение рекламного агентства DDB.

Дизайнерами агентства была разработана серия креативных постеров, которые были призваны привлечь внимание людей к проблемам бродячих животных и побудить их отказаться от покупки домашних питомцев в зоомагазинах. В центрах спасения, подчеркивают организаторы акции, в настоящее время и так находится большое количество животных, брошенных прежними хозяевами. Поэтому гораздо гуманнее было бы приютить их, высвободив таким образом место для дру-

гих, нуждающихся в спасении.

Для того чтобы подчеркнуть эту мысль, в глаза животных на плакатах были вмонтированы небольшие зеркала, в отражении которых зритель мог увидеть самого себя и в результате осознать, что будущий питомец видит в нем своего владельца.

## САУДОВСКАЯ АРАВИЯ: ПОСТЕР ИЗ САМОРЕЗОВ



Необычную конструкцию наружной рекламы для демонстрации в фирменных секциях Bosch разработали креативщики компании.

Что может лучше прорекламировать бренд, нежели представленная им продукция? Примерно так рассудили в компании и с помощью нового компактного шуруповерта Bosch IXO, 15 000 саморезов и 178 часов работы создали уникальный объемный постер — настоящее произведение искусства!

Проект был реализован в рамках рекламной кампании Bosch IXO и сети крупнейших строительных магазинов в Саудовской Аравии Saco.

## КАНАДА: И СНЕГ В ПОДМОГУ...



Разработчики наружки нередко и весьма успешно используют для создания рекламных конструкций особенности ландшафта, различные городские строения и т.п. Однако маркетологи канадской компании Dandruff, выпускающей шампунь от перхоти Selsun Blue, пошли еще дальше и в рамках своей рекламной кампании заставили «работать» на себя даже погоду.

На нескольких самых оживленных улицах Монреаля были установлены рекламные баннеры с фотографиями мужчин и женщин, а за плакатами смонтированы специальные площадки. После очередного снегопада над головами моделей выросли высокие снежные «шапки», символизирующие последствия сухости кожи головы.



# Остановка на рекламе

Примеры из международной практики — креативные решения на остановочных павильонах

Нестандартная и оригинальная реклама — один из наилучших способов привлечения внимания публики к бренду. И именно остановочные павильоны стали излюбленным форматом для воплощения самых смелых креативных идей. Они позволяют создавать масштабные нестандартные инсталляции, активно вовлекать аудиторию и даже служить ей, дополняя очень важную функцию уличной мебели. Остановку видно всем: и автомобилистам, и пешеходам. Неоспорима и высочайшая лояльность аудитории к данному медианосителю. Ожидая транспорт, люди порой проводят под крышей остановки немало времени, они с удовольствием включаются в предложенную игру, пользуются интерактивными сервисами и, конечно же, делятся впечатлениями и эмоциями со своими знакомыми и друзьями в соцсетях.

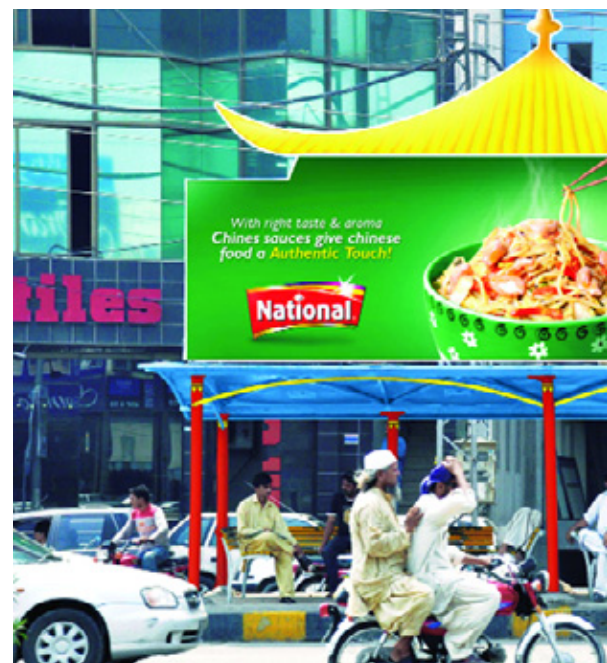
Очень много брендов в своих идеях берут на вооружение основную функцию остановочных павильонов и стараются превратить их в комфортные места ожидания, снабжая креслами, диванами, стульями и даже качелями. Порой это погружает людей в необычную атмосферу, и эти прекрасные ощущения человек, безусловно, связывает с рекламируемым брендом. Так, в рекламе

лимонной водки «Абсолют» на крыше остановочного павильона «выросли» лимонные деревья, а внутри можно было посидеть на оригинальных стульях. Оценить качество диванов «Икеа» также можно не отходя от остановки. А погрузиться в атмосферу роскоши и приятных воспоминаний можно было на брендированной остановке в виде фантастической спальни с кроватью, которая рекламирует таким образом один из секс-шопов в Португалии. Зимой в странах с холодным климатом все чаще остановки стараются согреть людей. Наиболее яркий пример — когда остановку превратили в духовку с грилем для рекламы горячих завтраков. Или же реклама батареек Duracell (о которой мы писали в прошлом номере) — верх вовлеченности, такое не забыть, и бренд надолго останется в умах и сердцах людей, столкнувшихся с подобной рекламой вживую. «Цепляет» и провокационная реклама. 3M, например, снабдило остановочный лайтбокс ударопрочным стеклом 3M, заложив внутри него \$ 3 млн. Испытание было пройдено успешно. А один ресторан даже запустил в такой лайтбокс живую рыбу.

Представляем вашему вниманию лишь малую кладезь креативных и оригинальных решений. Наслаждайтесь!















## ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

### ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)

Москва  
+7 (495) 727-3500  
www.resem.ru

Проектирование. Производство. Монтаж любых видов наружной рекламы, световые короба, объемные буквы (неон, LED— подсветка). Крышные установки, входные группы, козырьки, стелы, пилоны.  
Регистрация СНРИ.

### Акведук реклама

Москва  
+7 (495) 788-6774  
www.akveduk.ru

Производство светодиодных вывесок, крышные установки, объемные буквы, вакуумная формовка, комплексное оформление фасадов, изготовление вентилируемых фасадов.

### Альтима

Москва  
+7 (495) 727-1894  
www.altima-sign.ru

Вывески, световые короба, брендмауэры, объемные буквы, неон, крышные установки, нестандартные конструкции. Оформление витрин.  
Комплексное оформление.

### ВизАрт

Петрозаводск  
+7 (8142) 76-17-75,  
8-800-200-17-75  
www.vizart-ptz.ru

Вывески, лайтбоксы, крышные установки, объемные и плоские буквы из пластика и нержавеющей стали, стелы, светодиодная подсветка, неон, бегущая строка.

### Группа компаний «Призматрон»

Омск  
+7 (3812) 948-332,  
+7 (3812) 949-064,  
+7 (3812) 949-067,  
+7 (3812) 949-068  
www.prizmatron.ru

ПРИЗМАТРОН — трехпозиционные динамические рекламные установки любых типоразмеров. Роллерные дисплеи. Динамические рекламные тумбы Joker, Tower.

### ЗЕНОН

Москва  
+7 (495) 105-0506  
www.zenonline.ru

Электронное и информационное оборудование: табло курсов валют, табло «Бегущая строка», электронные часы и др. Изготовление любых конструкций на заказ.

### ИКСТРИМ

Москва  
+7 (495) 797-8070  
www.xstream.ru

Неон, объемные буквы, световые короба, крышные установки, отдельностоящие рекламные конструкции. Термоформовка объемных букв, логотипов. Конструкции из Alucobond, Dibond.

### Кодимир

Москва  
+7 (495) 662-9464  
www.kodimir.ru

Праздничное световое оформление, архитектурная подсветка, флаговые конструкции.

### ЛазерСтиль

Москва  
+7 (495) 734 91 56,  
+7 (499) 374 33 11,  
+7 (499) 374 29 62  
www.laserstyle.ru

Все виды наружной и интерьерной рекламы. Буквы из нержавеющей стали. Неон. Вывески со светодиодами.

### ЛаТек

Москва  
+7 (495) 983-0519  
www.latec.ru

Объемные буквы из нержавеющей стали, таблички. Крышные установки. Стелы, пилоны.

### M2 Скроллер

Екатеринбург  
+7 (343) 287 19 10  
www.scrollerm2.ru

Скроллеры сити-борд (2,7 м \* 3,7 м), скроллеры сити-формат (1,2 м \* 1,8 м), скроллерные системы SPDE 51, 76, 120, конструктора для самостоятельной сборки скроллеров, бумага для скроллеров, zip-lock. Остановочный комплекс, скроллер сити-формат с урной для мусора, скроллер сити-формат с аппаратом для чистки обуви.

### РЕДИУС — рекламные динамические установки

Омск  
+7 (3812) 272-062,  
+7 (3812) 272-060  
www.redius.ru

Призмадинамические конструкции.

### ФАВОР-ГАРАНТ

Санкт-Петербург  
+7 (812) 640-22-27  
8-800-333-222-7 (бесплатно по России)  
www.favor-garant.ru

Производство и монтаж всех видов рекламоносителей и уличной мебели. Билборды, суперсайты, светодиодные экраны, тривижн (призматрон), скроллеры, пиляры, рекламные тумбы, остановочные павильоны, указатели и другие металлоконструкции.

### ЭНТУЗИАСТ— РЕКЛАМА

Москва  
+7 (495) 231-2122;  
+7 (495) 229-5085  
www.entuziast-reclama.ru

Вывески, крышные установки, входные группы, стелы, витрины; световые короба, буквы. Отдельные павильоны. Металлокаркасы. Комплексное оформление фасадов.

## РАЗМЕЩЕНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

### Brandteam



Москва  
+7 (495) 5095801/027  
<http://brteam.ru/>

Брендинг корпоративного транспорта, размещение рекламы в бизнес и торговых центрах, ВУЗах и ресторанах, фитнес центрах и жилых комплексах, сувенирная продукция.

### ВизАрт

Петрозаводск  
+7 (8142) 76-17-75,  
8-800-200-17-75  
[www.vizart-ptz.ru](http://www.vizart-ptz.ru)

Сеть магистральных щитов 3х6м, брадмауэры, сеть уличных скамеек с рекламным полем 2 кв.м, 3-х сторонние призматыры на ТЦ КЕЙ, рекламные поля на платежных терминалах (сеть).

### Нью-Тон, РА

Москва  
+7 (495) 231-1010  
[www.new-tone.ru](http://www.new-tone.ru)

Реклама на транспорте, наружная реклама (билборды, большие форматы, сити-форматы и т.д.), реклама в метро, indoor-реклама (в автосалонах, бизнес-центрах, фитнес-центрах).

## ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ

### ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)

Москва  
+7 (495) 727-3500  
[www.resem.ru](http://www.resem.ru)

Интерьерные свет. короба, ультратонкие свет. панели, промо-стойки, ресепшн-стойки, информац. стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины. Комплексное оформл. торговых площадей.

### ВизАрт

Петрозаводск  
+7 (8142) 76-17-75,  
8-800-200-17-75  
[www.vizart-ptz.ru](http://www.vizart-ptz.ru)

Таблички, стойки, стенды, pos-материалы, планшеты, указатели, подставки, держатели, промо продукция и т.д.

### ЛазерСтиль

Москва  
+7 (495) 734 91 56,  
+7 (499) 374 33 11,  
[www.laserstyle.ru](http://www.laserstyle.ru)

Производство P.O.S.-материалов. Дисплеи, промостойки, лайтбоксы, акрилайты, шелфтокеры и др. Вакуумная формовка. Комплексное оформление мест продаж.

### Нео-Неон

Москва  
+7 (495) 665-4848  
[www.supersvet.ru](http://www.supersvet.ru)

Декоративное освещение: дюралайт, световые занавесы, стробы, сетки, гирлянды, садовые светильники, световая продукция и т. д.

### ЭНТУЗИАСТ— РЕКЛАМА

Москва  
+7 (495) 231-2122,  
+7 (495) 229-5085  
[www.entuziast-reclama.ru](http://www.entuziast-reclama.ru)

Производство POS-материалов, интерьерные вывески, нестандартное торговое оборудование, мебель; стенды, таблички. Комплексное оформление торговых площадей.

## ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

### ВизАрт

Петрозаводск  
+7 (8142) 76-17-75,  
8-800-200-17-75  
[www.vizart-ptz.ru](http://www.vizart-ptz.ru)

Баннер, пленка, бумага от 180-1440 dpi. Фотокачество, сроки -1 день, без выходных, производительность до 1300 кв.м /сут. Доставка.

### Кодимир

Москва  
+7 (495) 662-9464  
[www.kodimir.ru](http://www.kodimir.ru)

Широкоформатная полноцветная печать на баннере, сетке, самоклеящейся пленке, бумаге.

### ЛазерСтиль

Москва  
+7 (495) 734 91 56,  
+7 (499) 374 33 11,  
[www.laserstyle.ru](http://www.laserstyle.ru)

Широкоформатная печать для наружной и интерьерной рекламы, разрешение до 1440 dpi. Печать на ткани.

### Нью-Тон, РА

Москва  
+7 (495) 231-1010  
[www.new-tone.ru](http://www.new-tone.ru)

Полный комплекс услуг по широкоформатной и интерьерной печати. Разрешение 360-1440 DPI. Печать на самоклейке, виниле, сетке, бумаге, ткани, пластике. Печать полиграфической продукции.





# реклама & дизайн

на улицах  
РОССИИ

## ЛУЧШИЕ ПО ТРАДИЦИИ СОБИРАЮТСЯ ЗДЕСЬ:



Приглашаем к участию в новом выпуске ежегодного каталога российских рекламно-производственных компаний "РЕКЛАМА И ДИЗАЙН НА УЛИЦАХ РОССИИ"

# 2 В 1

очень привлекательные условия размещения в печатном издании  
+ бесплатное участие в электронном каталоге работ\*\*

**До 10 июня на 10% выгоднее!**

Подробности по тел. +7 (495) 234-7494 или на [www.ridcom.ru](http://www.ridcom.ru)



\*на SignBusiness.ru - только для рекламно-производственных фирм  
Signbusiness.ru - самый посещаемый в интернете электронный каталог вывесок