

#158 | ИЮНЬ 2014

НАРУЖКА

+INDOOR

AirSystem — яркое движение идей!

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



АЛЬДИЗАЙН
с т у д и я

МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ СОЗДАТЬ

ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН
НЕПОВТОРИМЫЙ СТИЛЬ
УНИКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ

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
e-mail: altima@aha.ru



Время идей!

В активную фазу вступило время наведения порядка на столичном рынке вывесок. Эта тема вновь на слуху, так как именно в срок до 1 мая владельцы столичных магазинчиков, ресторанчиков и других предприятий потребрынка, расположенных в границах Садового кольца, должны были привести вывески своих заведений в соответствие с новыми правилами. А это означает, что наступает эра массового появления новых оригинальных проектов. Да, в условиях жестких ограничений по размеру! Да, в условиях жестких ограничений по месту расположения вывески на фасаде и даже по форме! Но, как известно, именно усиление давления заставляет творческих людей по-настоящему творить. Реклама — жесткая сфера деятельности, направленная на решение конкретных задач и проблем, при этом часто в условиях жестких сроков и параметров. Но я уверена, что сейчас, как никогда, творчество пользуется повышенным спросом. Ведь только тот бизнес будет успешным, который сможет предложить своей аудитории что-то особенное, позволит выделиться из череды стандартных решений коллег и даже соседей по «подъезду». Поэтому мы уверены, что и в этом году на наш конкурс наружной рекламы «Знак», который стартует с 1 июня на сайте SignBusiness.ru, будет представлено немало творческих и смелых решений, которые с несгораемым интересом будет оценивать Большое жюри из представителей заказчиков наружной рекламы. У этих людей теперь высокая потребность в эффективных и эффектных решениях, а также в поиске партнеров, которые способны качественно воплощать их в жизнь на просторах нашей необъятной страны.

Также приглашаю к участию представителей клиентских агентств, которые разрабатывают медийные проекты для наружки и indoor-рекламы. Здесь также все чаще встает вопрос о более эффективном использовании «золотых» рекламных мест, особенно в центральной части городов. И все мы видим, что число интересных и оригинальных решений только растет!

В этом году мы снова готовимся к организации экспозиции лучших работ в рамках выставки «Реклама», где и состоится награждение самых лучших проектов нашего конкурса.

Ждем ваших знаковых работ! И приглашаю всех на сайт SignBusiness.ru голосовать за наиболее выдающиеся примеры визуальной рекламы!

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

Web-версия: листайте и скачивайте журнал на сайте 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



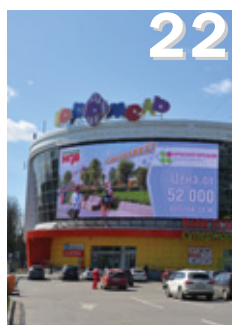
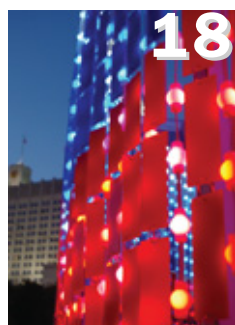
бесплатная подписка



отраслевой портал

**Городской формат**

Наружная реклама сейчас переживает не лучшие свои времена. Практика аукционов показала, что цена для желающих остаться на рынке крайне высока. И победители фактически вступают на тропу выживания. Именно поэтому крайне важно грамотно подходить к вопросу инвестиций в инвентарь, особенно когда речь идет о выборе технологии. И далеко не всегда этот выбор очевиден, о чем свидетельствуют мнения медийных специалистов и представителей операторов рекламных конструкций в отношении сити-формата, представленные в статье «Городской формат» в разделе «Медианоситель».

**СОБЫТИЯ**

6 **Новости**
Новости индустрии

Конкурс

12 **POPAI RUSSIA AWARDS** демонстрирует рекордные достижения P.O.S.-индустрии
Итоги 10-го Национального конкурса POPAI RUSSIA AWARDS.

ПРОИЗВОДСТВО

16 **Галерея**
Свежие работы производителей рекламных конструкций

История заказа

20 «Живая вывеска». Созданная человеком, оживленная природой!
История появления первой вывески по технологии AirSystem на Дальнем Востоке.

МЕДИАНОСИТЕЛЬ

22 **Галерея**
Свежие работы участников рынка готовых решений для рекламы и информации

Актуальный материал

26 **Городской формат**
Обзор мнений ведущих операторов рынка и медийных экспертов о преимуществах и недостатках той или иной технологии применительно к определенному формату рекламной конструкции.

РАЗМЕЩЕНИЕ

31 **Галерея**
Наиболее яркие из последних кампаний в ООН

Рекламоноситель

32 **Реклама входит в подъезды**
Точка зрения Вячеслава Якушина, директора департамента по размещению рекламы в Indoor и Ambient media рекламного агентства «Нью-Тон».

ЗА РУБЕЖОМ

34 **Калейдоскоп**
Зарубежные кейсы в ООН

Ambient-реклама

35 **Наружка-восторг**
Примеры из международной практики ambient-рекламы.

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

38 «Желтые страницы»: список компаний и услуг

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ

AirSystem 1-ая обл. / ReSeM 11 / Акведук Реклама 17 / Альтима 2-я обл. / ВизАрт 23 / ИКСТРИМ 24 / Кодимир 19 / ЛазерСтиль 5, 23 / ЛаТек 7 / МегаЛайт 25 / Нью-Тон 33 / РЕДИУС 29 / ФАВОР-ГАРАНТ 27



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

→ Объем рекламного рынка в первом квартале 2014 года

Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России подвела итоги развития российского рекламного рынка за I квартал 2014 года. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил около 77 млрд руб., что на 9% больше, чем за аналогичный период предыдущего года. За исключением прессы фактически все остальные сегменты рекламного рынка продемонстрировали положительную динамику к показателям I квартала 2013 года.

Рынок наружной рекламы, несмотря на все текущие сложности, также демонстрирует положительную динамику — прирост составил 5%. Стоит отметить, что прирост в первом квартале прошлого года был значительно выше — 13%, однако, на фоне текущих процессов перестройки рынка наружной рекламы на новые расценки, изначально эксперты были настроены менее оптимистично и рост даже не предполагался.

Как отметил генеральный директор компании «Эспар-Ана-

литик» Андрей Березкин, пока рынок сохраняет положительную динамику, прирост обеспечен в основном за счет регионов. Причем там, где прошли аукционы, ситуация наиболее сложная. В Москве динамика роста по-прежнему пока отрицательная — -3%. Даже загрузка на фоне сокращающегося инвентаря ниже данных за аналогичный период прошлого года. В целом, можно констатировать, что ситуация на рынке наружной рекламы тревожная.

Сегменты	Январь — март 2014 года, млрд руб.	Прирост, %
Телевидение	38,6 — 39,1	9
в т.ч. эфирное	37,8 — 38,3	9
кабельно-спутниковое	0,83	17
Радио	3,3 — 3,5	7
Печатные СМИ	7,4 — 7,7	-8
в т.ч. газеты	1,8 — 1,9	-3
журналы	3,5 — 3,6	-9
рекламные издания	2,0 — 2,1	-11
Наружная реклама	9,6 — 9,9	5
Интернет	16,6	25
в т.ч. медийная реклама	3,4	12
контекстная реклама	13,2	28
Прочие носители	0,91	3
ИТОГО:	76,6 — 77,1	9

Архитектурно-художественные концепции улиц Москвы в пределах Садового кольца

В конце апреля Москомархитектура начала публикацию архитектурно-художественных концепций внешнего облика столичных улиц в пределах внешних границ Садового кольца. На конец мая уже было утверждено 35 архитектурно-художественных концепций внешнего облика улиц, магистралей и территорий города Москвы. 10 ожидают согласования с Департаментом культурного наследия города Москвы и Департаментом культуры города Москвы.

Среди утвержденных — концепции по таким улицам, как Арбат, Балчуг, Волхонка, Большая и Малая Дмитровка (от пересечения со Столешниковым переулком до Страстного бульвара), Знаменка, Маросейка, Большая Ордынка, Петровка, Поварская, Покровка, Пречистенка, Солянка и многие другие. В указанных материалах представлен анализ существующего положения размещения информационных конструкций, а также возможная схема размещения вывесок в соответствии с архитектурно-художественной концепцией. Ознакомиться с ними можно на сайте Москомархитектуры <http://www.mka.mos.ru> в разделе «для специалистов» (Порядок размещения информационных конструкций (вывесок). Предварительные концепции, которые еще не прошли все стадии согласования с Департаментом культурного наследия города Москвы и Департаментом культуры города Москвы, также представлены на сайте. По результатам рассмотрения будут сформированы окончательные варианты архитектурно-художественных концепций.

Напомним, что в декабре 2013 года Правительство Москвы утвердило новый порядок разме-

щения вывесок и других информационных конструкций (Постановление Правительства Москвы от 25.12.2013 № 902-ПП). Для информационных конструкций были разработаны правила и архитектурно-художественные концепции, где прописаны размеры и внешний вид вывесок, которые можно размещать в разных зонах города. Кроме того, новые правила запрещают оклеивание витрин. При установке информационных конструкций, соответствующих правилам, разрешение не требуется. Мониторингом размещения вывесок, а также наложением штрафных санкций и выдачей предписаний будет заниматься Объединение административно-технических инспекций города. Согласно новым правилам вывески в пределах внешних границ Садового кольца должны быть приведены в соответствие до 1 мая 2014 года. Исключение сделано для тех объектов, по которым Комитет по архитектуре и градостроительству города Москвы как раз и должен был разработать архитектурно-художественные концепции. В этих случаях на приведение в соответствие вывесок дается два месяца после утверждения архитектурно-художественной концепции по каждой конкретной территории.

БУКВЫ НА СТЕКЛЕ



Монтируются без повреждения стекла
Электропитание по токопроводящим тросам
Подсветка - светодиоды

Соответствует требованиям Архитектурно-художественной концепции
внешнего облика улиц Москвы

LaTec

тел.: +7(495) 983-05-19
www.latec.ru

→ Новые подходы к эффективному управлению брендом

21 мая в конгресс-парке Radisson Royal Moscow состоялась 10-я ежегодная конференция Dentsu Aegis Network Russia — Spring Sessions, посвященная наиболее актуальным вопросам рекламного рынка и новым подходам к эффективному управлению брендом. В рамках конференции было анонсировано несколько пилотных проектов, которые в ближайшем будущем позволят существенно улучшить качество оценки эффективности различных медиа.

Конференция началась с выступления Сергея Пискарева, председателя комитета ТПП РФ по предпринимательству в сфере рекламы, вице-президента АКАР, вице-президента Европейской ассоциации медиа сейлс-хаусов, заместителя генерального директора Vi, на тему «Рекламный рынок России: текущее состояние и перспективы». Представляя результаты по первому кварталу текущего года, он отметил, что рынок развивается в соответствии с прогнозами группы и по итогам 2014 года ожидается небольшой прирост (+3%). На дальнейшее развитие ситуации также может оказать влияние общеэкономическая и отчасти политическая ситуация в стране. Также он проанализировал поведение рекламодателей в зависимости от роста потребительского рынка, последствия увлечением таргетингом, а также предостерег рекламодателей от попадания в порочный круг «меньше продаю — меньше трачу на рекламу — еще меньше продаю».

Ряд выступлений были посвящены интеграции «Газпром-Медиа» и «Алькасар». Принципам совместного планирования и реализации кампаний на ТВ и в Интернете был посвящен док-

лад Андрея Чернышова, руководителя интернет-бизнесов Dentsu Aegis Network Russia. Завершила первую часть эмоциональная презентация Шунсуке Алага, руководителя направления глобального развития бизнеса и клиентского сервиса Dentsu Aegis Network (Dentsu Inc), «Invest in a concentration of interest».

Во втором блоке состоялась дискуссионная панель «Новые подходы к эффективному управлению брендом», которую модерировал Андрей Чернышов. В ней приняли участие: заместитель директора направления заказных маркетинговых исследований TNS Инна Меренкова, заместитель генерального директора АЦ Vi Михаил Назаров, директор по стратегическому планированию Dentsu Aegis Network Russia Наталья Кузьмина, директор по мультимедиаисследованиям TNS Михаил Райбман, генеральный директор «ЭС-ПАР-Аналитик» Андрей Березкин и заместитель руководителя направления по развитию медийных продуктов Dentsu Aegis Network Russia Валерия Ткач. В рамках дискуссионной панели было представлено несколько новых продуктов, а также пилотных проектов, запуск которых

ожидается в ближайшее время. В частности, Наталья Кузьмина представила новую систему Dentsu Aegis Network, поддерживающую принятие решений по выбору аудиторий для коммуникации, выбору наиболее эффективных каналов и их конфигураций — Decision Maker — новая система. Система использует методики симуляционного моделирования. Эти методики позволяют строить (и управлять) систему вокруг потребителя: то, как он принимает решения о покупке продукта и о марке, какие факторы влияют на это решение и как они взаимосвязаны друг с другом. Возможность закладывать в систему и оценивать ценность сегментов потребителей (если они принимают решения и ведут себя по-разному) помогает принимать более взвешенные решения по дальнейшему выбору аудиторий для коммуникации. Так как система имеет в центре потребителя (а не исторический факт продаж), то выбор и оптимизация микса каналов коммуникации не привязаны к исторической активности бренда (например, эта модель помогает ответить на такой вопрос, как «а что будет, если вместо радио, которое я использовал всегда, я сделаю кампанию в Интернете?»). Система оценивает комплекс каналов коммуникации и их взаимное влияние, то есть здесь можно увидеть не просто прямое воздействие канала на продажи, но и его влияние на другие каналы (например, прямое влияние ТВ на продажи и влияние ТВ на поиск, эффективность POSM и пр.), и в итоге получается более комплексная картина того, как работают рекламные инвестиции. Система основана на данных и валидируется на реальной динамике рынка. Как результат, процесс планирования комплекса коммуникации становится более управляемым, что позволяет повысить ROI как в краткосрочной, так и долгосрочной перспективе.

Хорошие новости для рынка наружной рекламы принес Андрей Березкин. Он представил пилотный проект, который позволит перейти от оценочной техноло-

гии исследований к более точно измеряемой, сделать исследования наружной рекламы более технологичными. В этом ему помогут данные от операторов сотовой связи по перемещению их абонентов в пределах Московской агломерации. Они позволят предоставлять более детальную информацию (например, о передвижениях определенных возрастных групп), анализировать потоки центра Москвы, ее периферии, а также Московской области и многое другое. Все эти технологии работают уже сейчас для выявления оптимизации транспортной структуры Москвы. В настоящее время ведутся переговоры с двумя компаниями — операторами сотовой связи для использования этих данных для отрасли наружной рекламы. Об итогах переговоров планируется объявить до конца лета.

Еще один интересный пилотный проект стартует летом текущего года в рамках Dentsu Aegis Network Russia. Речь идет о новом инструменте по измерению эффекта мультимедийных рекламных кампаний Aegis Effect на разных этапах их проведения. Причем возможно будет выявить не только эффективность кампании в целом, но и оценить эффективность использования отдельных медиаканалов, конкурентное окружение, нормы для канала и товарной группы, и даже креатива. А еженедельный характер измерений позволит оперативнее реагировать и даже вносить изменения при проведении текущих кампаний. Методология исследования базируется на уже ставшем успешным продукте для наружной рекламы Prism Effect, до конца июля она проходит пилотное тестирование. Сейчас еженедельный онлайн-опрос проводится в Москве, он включает 140 интервью в неделю (всего 12 недель). Вопросы охватывают такие медиаканалы, как ТВ, ОOH, Интернет, пресса, радио, и в дальнейшем по запросу могут быть включены любые другие. Всероссийский трекинг начнется с 1 июля и будет охватывать 40 городов России (более 1000 интервью за неделю).

XV

Юбилейная конференция «Транзитная реклама»



Рига (Латвия), 11-14 сентября

+7 (495) 231-10-10, pr@new-tone.ru

Организатор



Генеральный онлайн-партнер

Sostav.ru

Официальный медиа-партнер

AdIndex.ru

B2B-партнер



Информационные партнеры

НАРУЖКА
журнал о наружной рекламе

outdoor
ПУЛМАМ МЕДИА

IN+OUT
Нестандартные медиа

Образовательный партнер



facebook.com/transitreklama



www.transitreklama.ru

→ Стартует 10-й конкурс наружной рекламы «Знак»

1 июня стартует 10-й Национальный конкурс наружной рекламы «Знак», организованный редакцией журнала «Наружка» и каталога «Реклама и дизайн на улицах России». Цель конкурса — продемонстрировать лучшие образцы работ из области наружной рекламы, выявить наиболее творческие и перспективные компании, создающие эффективные решения для заказчиков рекламы.

На сегодняшний день это единственный профессиональный конкурс, оценивающий работы в области наружной и интерьерной рекламы, в том числе в ее производственной части. Награда конкурса — хороший аргумент для заказчика рекламы в вашу пользу! Причем участие в нем, независимо от результата, также не останется незамеченным! Все работы будут опубликованы на портале SignBusiness.ru и доступны для просмотра и дальнейших контактов для всех посетителей интернет-ресурса, в т. ч. для ваших потенциальных клиентов!

Чтобы принять участие в «Знаке», достаточно зарегистрироваться или авторизоваться на SignBusiness.ru (с обязательной регистрацией компании) и затем в режиме онлайн разместить работы в соответствующей номинации. Обращаем внимание на то, что проекты копируются в визитную карточку вашей компании на SignBusiness.ru и будут работать на вас всегда! Также «знаковую» работу можно будет бесплатно разместить в Каталоге лучших работ сайта SignBusiness.ru после ее отображения на страничке конкурса. Стоимость участия первой работы — 3000 руб., каждой последующей — 1500 руб. Работы принимаются до 15 августа.

Оценивать работы будут участники профессионального жюри и отдельно посетители портала. С прошлого года организована возможность голосования только через авторизацию на портале или через аккаунт в Facebook и Vkontakte. Такая система голо-

сования позволит получить наиболее объективные рейтинги от посетителей SignBusiness.ru. Церемония награждения победителей пройдет 24 сентября в рамках международной выставки «Реклама», которая в этом году будет проходить в ЦВК «Экспоцентр», павильонах «Форум» и № 5, с 23 по 26 сентября.

На конкурс работы выставляются в 10 номинациях. Комплексные решения по оформлению фасадов и интерьеров будут представлены в пяти из них: «Оформление фасадов. Торгово-развлекательные заведения»; «Оформление фасадов. Магазины розничной торговли»; «Оформление фасадов. Предприятия общественного питания»; «Оформление фасадов. Предприятия сферы услуг»; «Оформление фасадов. Корпоративные вывески». Специальная номинация для проектов по отдельно стоящим конструкциям «Стелы и крышные установки». И четыре номинации для медийных решений: «Дизайн постеров для наружной рекламы», «Реклама на транспорте» (реклама на корпоративном и общественном транспорте), «Серийный рекламоноситель» (решения с экстендерами и нестандартными технологиями, реализованные на сетевых носителях, в том числе и в Indoor), «Нетрадиционные средства и медиа в ООН» (ambient-реклама, отдельные рекламные инсталляции, в том числе и в Indoor).

Для получения более подробной информации и участия перейдите на страничку конкурса <http://www.signbusiness.ru/con-test-sign/>

«Транзитная реклама» — юбилей в Риге

С 11 по 14 сентября в отеле Radisson состоится XV юбилейная Общероссийская конференция «Транзитная реклама». Профессионалы ООН-рынка, а также представители отраслевых СМИ соберутся для обсуждения тенденций развития транзитной, наружной и indoor-рекламы.

Организатором мероприятия выступает рекламное агентство «Нью-Тон» — эксперт в области наружной, транзитной и indoor-рекламы. Уже много лет «Нью-Тон» известен на рынке как агентство с высоким уровнем сервиса и максимальной эффективностью предоставляемых услуг.

Деловая часть конференции будет состоять из выступлений экспертов с докладами. Интерактивный формат мероприятия позволит игрокам рекламного рынка обмениваться опытом и получить консультации специалистов по актуальным вопросам. Кроме того, коллеги из Латвии расскажут о трендах локального рынка и представят наиболее интересные кейсы транзитной рекламы. Список выступлений на данный момент уточняется.

На конференции будут освещены следующие темы: новые возможности рекламы на транспорте в Московской области, тенденции развития транзитной рекламы в регионах России, специальные проекты в московском метрополитене и на железной дороге, кейсы транзитной рекламы, актуальные тренды outdoor и indoor рекламы в России и Латвии, а также другие.

Конференция имеет свою историю и традиции. Являясь единственным мероприятием на рынке транзитной рекламы, она дает возможность узнать самую актуальную информацию и познакомиться с новейшими технологиями. «Транзитная реклама» — это не только интереснейшая конференция, выстроенная профессионалами, но и увлекатель-

ное путешествие в кругу друзей и коллег.

Помимо деловой части, участников ждет культурная программа: эксклюзивный концерт органной музыки в Домском Соборе, гала-ужин в ресторане с собственной пивоварней, квест в Старом Городе, а также экскурсионная программа в один из прекраснейших городов Латвии — Сигулду.

Специально к юбилею «Транзитной рекламы» для тех, кто хочет продлить путешествие, полюбоваться морским пейзажем и необычной архитектурой, организаторы подготовили дополнительную поездку в город-курорт Юрмалу.

На протяжении всего пребывания в Латвии, гости конференции смогут пообщаться в неформальной обстановке среди коллег по цеху, насладиться национальной кухней и посмотреть достопримечательности города.

«Транзитная реклама» является заметным событием на рекламном рынке. С каждым годом число участников конференции растет, к тем, кто уже давно работает на рынке транзитной рекламы, присоединяются коллеги из наружной и indoor-рекламы.

Регистрация на Юбилейную конференцию открыта. Заявки принимаются на электронный адрес pr@new-tone.ru до 7 августа. При бронировании до 14 июня действуют специальные выгодные условия!

Подробнее о конференции и участии в ней можно узнать по телефону 8 (495) 231-10-10.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Дизайн
Проектирование
Производство
Монтаж
Согласование



КОМПЛЕКСНЫЕ ПРОЕКТЫ
РЕШЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

info@resem.ru; www.resem.ru

ReSeM
RetailServiceManagement


т/ф: (495) 727-35-00

→ POPAI RUSSIA AWARDS демонстрирует рекордные достижения P.O.S. индустрии

Текст: Олег Вахитов

Конкурс организует профессиональная ассоциация POPAI Russia совместно с «Экспо Парк. Выставочные проекты». Конкурс примечателен тем, что в большинстве номинаций выставляются «живые» работы — изделия, которые были оплачены заказчиком и реализованы.

В этом году POPAI RUSSIA AWARDS побил все рекорды прошлых лет! В конкурсе приняли участие 35 компаний, представив 180 работ в 16 номинациях! В оценке работ приняли участие 50 членов жюри, представлявших крупные российские и международные компании: Ferrero, Mondelez (Kraft Foods), British American Tobacco Russia, Связной, Pepsi Co, НИДАН СОКИ, Байерсдорф, Кока Кола, Pernod Ricard Rouss, Diageo, Хенкель Рус, Indesit RUS, Chanel, Mars, Samsung Electronics, Нестле, Philip Morris, Danone, ISUZU, Дымщиц и Партнеры, OCEANPRO, Golder Electronics, POPAI Benelux, Phillips, БСХ Бытовая Техника, LLC Seldico, PUIG, Модный Magazin, Яппи, Wonderfull, Точка продаж, Глобус Гурмэ, Ё-программа и др.



В конце апреля состоялся десятый юбилейный конкурс POPAI RUSSIA AWARDS 2014, который традиционно определил лучшие работы компаний, работающих в области маркетинга в ритейле.





Работа VIRTU взяла главный приз в номинации Concept по версии жюри

1-е место в номинации «Товары для быта» заняла работа компании «ЛазерСтиль»



Мини-дисплей от ТТГ занял 1-е место в номинации «Бытовая техника и электроника»



1-е место в номинации «Уход за телом», мини-дисплей от компании «Дека»





Чествование победителей конкурса POPAI RUSSIA AWARDS 2014 прошло в торжественной обстановке.



По итогам конкурса в Центральном доме художника состоялась торжественная церемония награждения призеров.

Учитывая тот факт, что в этом году конкурс проходил в десятый раз, церемонию награждения решено было провести в стиле ретро. На входе гостей встречали очаровательные девушки-модели, одетые в платья 30-х годов, а внутри зала ДНК, где проходило мероприятие, гостей развлекал джазовый ансамбль.

Среди тех, кто пришел на церемонию, были участники конкурса и их коллеги, члены жюри, представители бренд-компаний и журналисты. В общей сложности собрались чуть менее 200 человек. Среди гостей церемонии были и наши иностранные коллеги — Лео Ван де Польдер, директор POPAI Benelux, и Массимо Вольпе, директор POPAI Italy.



Всего на мероприятии было вручено 28 золотых индейцев и 31 серебряных, а также призов за лучший дизайн и ГРАН-ПРИ конкурса за абсолютно лучшую работу.

На сегодняшний день конкурс POPAI RUSSIA AWARDS является, пожалуй, самым значимым и заметным событием для участников индустрии.

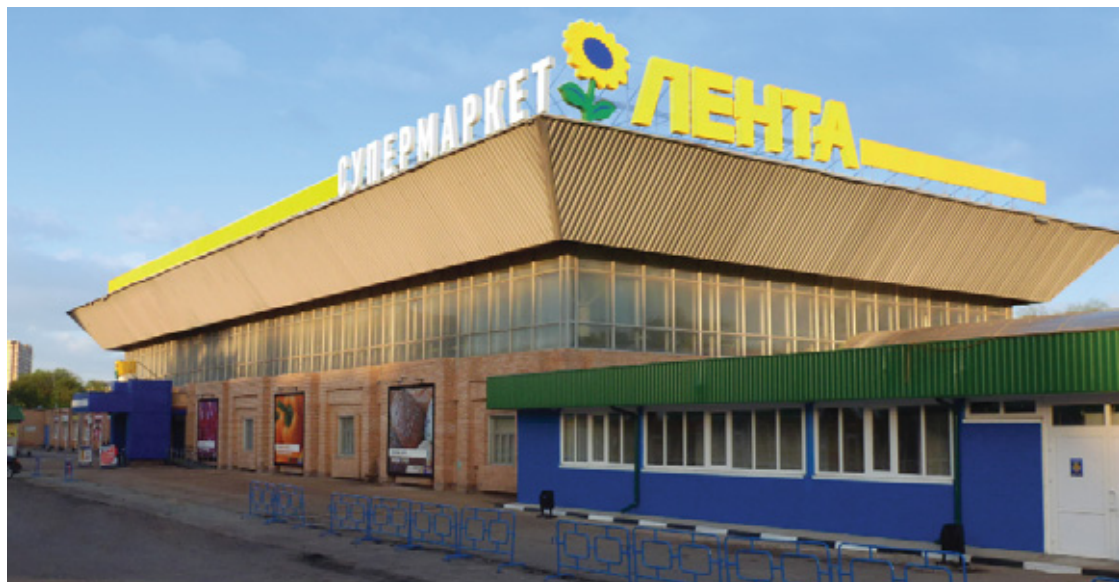
Конкурс POPAI AWARDS проводится во многих странах мира под эгидой глобальной ассоциации POPAI. В этом году российский смотр по количеству работ смог подняться на 3-е место в ранге региональных конкурсов POPAI, что говорит о высокой активности отечественных игроков, а также о позитивных ожиданиях, связанных с перспективами роста индустрии маркетинга в ритейле в России.

С полным списком призеров конкурса можно ознакомиться на сайте popai-awards.ru

→ ЧЕТВЕРТАЯ «ЛЕНТА» ОТ RESEM

В 2014 году одна из крупнейших розничных сетей гипермаркетов в России — «Лента» — продолжила открытие магазинов в формате «супермаркет» на территории Москвы и Московской области. В конце апреля очередной супермаркет «Лента» был открыт в городе Ногинске на улице Декабристов, дом 2. Оформление данного магазина внешними рекламными конструкциями осуществила рекламно-производственная компания ReSeM. Крышная рекламно-информационная конструкция состоит из пяти элементов: двух полос из композитного материала желтого цвета (45000 x 1000 мм и 16500 x 2500 мм), логотипа в виде подсолнуха (3000 x 4700 мм), объемных букв «СУПЕРМАРКЕТ» (16000 x 3000 мм) и «ЛЕНТА» (11000 x 4000 мм). В основе — сварные металлоконструкции, окрашенные порошковым методом. Лицевая поверхность — транслюцентное баннерное полотно, оклеенное транслюцентной виниловой пленкой, серии 8500. Для подсветки букв и логотипа использованы светодиодные модули в виде гирлянды с углом рассеивания в 120°. Внешняя декоративная подсветка полос осуществляется при помощи 41 светодиодного прожектора на металлокронштейнах. При монтаже крышных конструкций потребовалось вскрытие кровли с последующей гидроизоляцией элементов. Для улучшения обзорности конструкции возвышаются над кровлей на 1500 мм.

Для облицовки входной группы использовались кассеты из композитного материала фирменного синего цвета. Общая площадь панелей составила 110 кв. м. Лицевая пове-



рхность малых световых букв «СУПЕРМАРКЕТ» изготовлена из акрилового стекла. По периметру фасада размещены четыре баннерные конструкции (3700 x 3600 мм) с широкоформатной печатью. Система крепления с использованием метода прямой шнуровки на каркасе позволяет производить замену баннерного полотна в сжатые сроки. По периметру система крепления закрыта композитными панелями. Для внешней подсветки использованы светодиодные прожекторы. Прежде чем приступить к воплощению данного проекта, были проведены работы по исследованию несущей способности кровли и опор здания, а также необходимые конструкторские расчеты на весовые и ветровые нагрузки. При монтаже использовалась автос-



пектехника для высотных работ. Это уже четвертый супермаркет «Лента», оформленный рекламно-производственной компанией ReSeM. Ранее были изготовлены, а затем смонтированы внешние рекламные конструкции для супермаркетов в Орехово-Зуево, Реутове и Тушино.

ХОРОШЕЕ НАСТРОЕНИЕ ОТ «ИКСТРИМ»

Компания «Икстрим» оформила несколько этажей офисных помещений нового бизнес-центра «Легенды Цветного», в центре Москвы. Заказчик — группа компаний GroupM — медийное подразделение рекламно-коммуникационного холдинга WPP. Компании выбрали для себя яркий, эффектный дизайн, создающий хорошее настроение у сотрудников. Общая площадь печати фотоизображений составила более 2300 кв. метров! Была использована экологичная печать УФ-чернилами на собственном оборудовании компании «Икстрим» — принтере Arizona.

Помимо фотоизображений для оформления (в первую очередь стеклянных поверхностей) использовались пленки со спецэффектами компании 3M — например, различные виды «иней» и имитации пескост-



руйной обработки. Также в оформлении были использованы и нестандартные конструкции — например, всемирно известная лондонская телефонная будка.



Подбор материалов и проведение проекта происходило в плотном взаимодействии со специалистами представительства 3M.

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА

Производство
светодиодных вывесок

Крышные установки

Объемные буквы

Комплексное
оформление фасадов

Вакуумная формовка

Монтаж, обслуживание

Изготовление
вентилируемых фасадов



АКВЕДУК



РЕКЛАМА

Акведук реклама

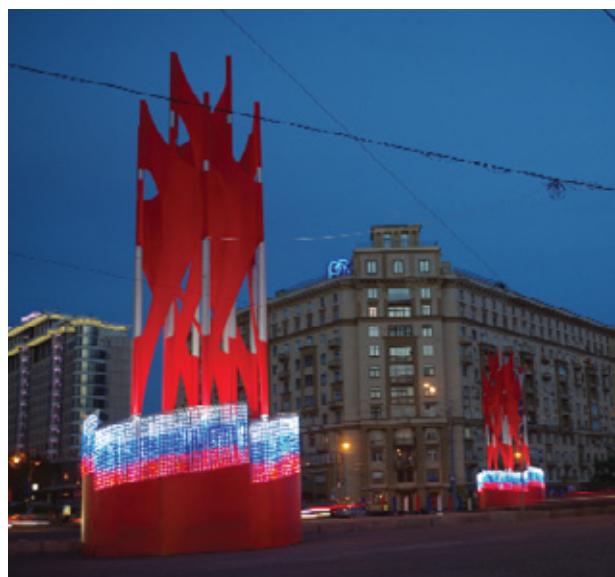
117587 г. Москва,

Варшавское шоссе, д. 125, стр.3

www.akveduk.ru; e-mail: info@akveduk.ru

т/ф: 8(495)788-67-74

→ ФЛАГИ С МУЛЬТИМЕДИЙНЫМ ОСНОВАНИЕМ



К празднованию Дня Победы в 2014 году рекламно-производственной компанией ЗАО «Кодимир» была разработана и реализована объемно-декоративная конструкция с мультимедийным основанием, высотой 15 метров. Две такие конструкции украшали Новоарбатский мост.

Вместо традиционных флагов на флагштоках были смонтированы стрейч-флаги сложного кроя.

Мультимедийное основание собрано из светодиодной программируемой DMX-гирлянды LUCI с рассеиванием 360 градусов и представляло образ развевающегося российского флага. Благодаря заполняющим гирляндам из акрилового стекла трех цветов основание выигрышно смотрелось как в дневное, так и в ночное время.

ПОБЕДНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ

Компания «Мастерская Городской Рекламы» (МГР) приняла активное участие в оформлении города к празднованию 69-й годовщины Дня Победы. Особенностью оформления в этом году стало проведение большого количества интерактивных акций в местах массового гуляния людей. Так, на площади у Большого театра была проведена акция «Спасибо за жизнь!». В рамках акции компанией было установлено 6 стендов с фотографиями ветеранов. Суть акции состояла в том, что любой желающий мог принести фотоматериалы и основную информацию о своих родственниках, друзьях, знакомых ветеранах ВОВ, и после незначительной обработки на месте можно было разместить фото на стенде памяти. Также на этих стендах разместили фотографии проживающих в Москве ветеранов, при сотрудничестве с Московским городским советом ветеранов.

Знание основных моментов истории ВОВ можно было оценить в Камергерском переулке, на Кузнецком Мосту, Пушкинской площади и Старом Арбате. В этих местах МГР была проведена акция «Викторина Эрудит», в рамках которой все желающие могли поиграть, отвечая на основные вопросы, связанные с ВОВ. Для этого были установлены видеозкраны размером 2 x 1,8 м с интерактивным оборудованием. Победителям выдавались пилочки и Георгиевские ленточки.

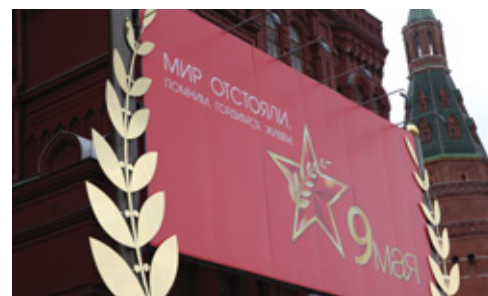
В Измайловском парке и в парке «Сокольники» была проведена акция «Караоке».

Можно было спеть песни военных лет на



профессиональном оборудовании в сопровождении видеоряда фотохроники прошедшей войны на большом светодиодном экране (2,5 x 2 м).

На Поклонной горе у выхода из метро «Парк Победы» были установлены буквы высотой 2,5 м «ПОБЕДА» с внутренним подсветом (длина композиции 13 м), на площади Белорусского вокзала — объемно-декоративные конструкции в форме звезд и аллея из пяти звезд в парке «Сокольники». Помимо этого компания оформила основные трассы праздничными флагами. Также были установлены флаговые композиции на площадях всех вокзалов Москвы. Огромное панно размером 12 x 6 м со словами «МИР ОТСТОЯЛИ, помним, гордимся, живем!» было размещено на Манежной площади у памятника знаменитому полковнику Георгию Жукову.



«МОСЬЕ БАШМАКОВ» ШАГАЕТ ПО СТРАНЕ

30 апреля в Уфе в ТЦ «Мега» состоялось открытие первого магазина сети «Мосье Башмаков». Работы по оформлению магазина были выполнены специалистами компании «Стрит Медиа» (Томск) и ПСК «Фортис Групп» (Томск).

Стоит отметить, что сотрудничество компаний с сетью магазинов «Мосье Башмаков» длится уже почти год. Все началось с работ по изготовлению и установке торгового оборудования для магазинов сети в Красноярске. В сентябре 2013 г. был открыт первый магазин «Мосье Башмаков» в Санкт-Петербурге, и выполнение работ по оформлению торгового зала было доверено специалистам из Томска.

Оформление первого в Уфе магазина заняло около 1,5 месяца. Строительно-монтажные работы, которые включали в себя устройство потолочных конструкций по типу «Грильято», заливку полов, отделочные и электромонтажные работы, устройство входной группы из АКМ, были выполнены специалистами ПСК «Фортис Групп». Специалисты компании «Стрит Медиа» выполнили работы по декоративной отделке помещения и установке



торгового оборудования. Работы включали в себя изготовление и монтаж стеллажей, фигурных лайтбоксов, декоративных элементов (ростомер, круги из оргстекла), стойки на ресепшен, изготовление уникального торгового оборудования («колесо обозрения», «юла», «пирамида», стойка под бижутерию), декорирование потолка и др.



На этом сотрудничество компаний не завершается, в июле запланировано открытие магазина в Екатеринбурге, в сентябре — второго магазина в Санкт-Петербурге. Работы по оформлению и изготовлению торгового оборудования будут выполнены специалистами компаний «Стрит Медиа» и ПСК «Фортис Групп».

РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ КОМПАНИЯ

ПРАЗДНИЧНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ТЕРРИТОРИЙ

- КОМПЛЕКСНОЕ СВЕТОВОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ПАРКОВ И СКВЕРОВ
- КОММУНИКАТИВНЫЕ АКЦИИ
- ИНФОРМАЦИОННЫЕ СТЕНДЫ
- ОБЪЕМНЫЕ КОНСТРУКЦИИ СО СТРЕЙЧ-ТЕХНОЛОГИЯМИ
- СВЕТОВЫЕ ИНСТАЛЛЯЦИИ ИЗ ФОРМОВАННОГО ПЛАСТИКА
- 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

«Живая вывеска»

Созданная человеком, оживленная природой!

→ Успех на рынке производства наружной рекламы зачастую неотделим от прогрессивных технологий. Современной рекламно-производственной компании в своем ассортименте необходимо иметь различные технические и технологические решения, творчески и правильно их применять. Постоянно находясь в поиске новых идей, мы интересуемся различными областями и достижениями в сфере рекламного бизнеса, так нашли AirSystem. Созданная человеком и оживленная природой, она вызвала у нас большой интерес. Поняв принцип работы и достоинства, мы оценили высокий потенциал, который скрыт в этой нарядной, блестящей, исключительной технологии.

Текст: Дмитрий Платонов, директор ООО «Моторр», и Денис Петухов, коммерческий директор ООО «Моторр»



Проанализировав наших основных заказчиков, мы пришли к выводу, что рынку не хватает ярких, необычных новых решений. С начала 2013 года мы стали прорисовывать эту технологию в тех проектах, в которых, на наш взгляд, она была уместна. И однажды в конце года мы согласовали дизайн-проект вывески BONJOUR. До этого момента было около пятнадцати проектов различной сложности и направленности. Мы искали наиболее оптимальное применение. И пришли к выводу, что AirSystem наиболее удачно смотрится как общий фон, подложка, основа. Что и получилось в первом проекте.

Сложность заключалась в том, что монтировать нужно было на стеклянный фасад здания нового торгового центра. Обычные способы изготовления подсистемы и монтаж в этом случае не подходили, так как были ограничения по весу (100 кг на один узел крепления). Выручало то, что AirSystem — легкий материал, не более 4 кг на 1 кв. м. Каркас решили делать из алюминия для облегчения рамы с сохранением прочности. Предложенный вариант удовлетворил требованиям владельцев здания, так как соответствовал проектным расчетам.

Смонтировав вывеску, оценив результат, мы остались довольны, а заказчик был в восторге. Вживую вывеска смотрелась гораздо



эффектнее любых картинок и видео. Так появилась первая вывеска с AirSystem на Дальнем Востоке.

Проезжая мимо фасада, невольно обращаешь внимание на вывеску. Она всегда разная. Создается ощущение, что живет своей жизнью. Мы научились определять скорость и силу ветра по внешнему виду. Определенно, вывеска имеет свой неповторимый характер.

Вдохновленные успехом, мы продолжили поиски подходящих проектов. Стало проще. Вывеска говорит сама за себя. Заказчики теперь уже сами стали интересоваться и искать эту технологию. Иногда спрашивают: «А сколько потребляет ваш экран?», не подозре-

вая, что механика может создавать эффект мерцающей, точечной подсветки.

Проект с данной технологией в нашем городе довели до реализации только мы. И на следующем проекте с AirSystem было принято предложение стать дилерами по Хабаровскому краю и ЕАО. Чтобы быстро привлечь клиентов и закрепить за собой статус дилера, мы создали «живую вывеску». Она стала нашим маленьким (23,5 кв. м) прорывом.

Место было выбрано удачно — центр города, утренние и вечерние пробки, солнечная сторона и ветер. В первый же день (день монтажа) вал звонков полностью забил телефонный канал. До нас нельзя было дозвониться.

Спустя некоторое время ажиотаж спал, но интерес к «живой вывеске» не ослабевает. Интересные проекты продолжают появляться и реализуются каждый месяц.

После знакомства с этой технологией мы не сомневались в ее успехе. Следующим шагом планируем применение AirSystem в строительстве, для комплексного оформления фасада домов. Весной этого года мы участвовали в строительной выставке с нашим предложением.

Мы уверены, что данная технология не только приживется в нашем солнечном, богатом ветрами крае, но и придаст неповторимый облик любимому городу.

→ «МАТРИКС ФРЕЙМ» ДЛЯ BMW И MINI

В последнее время все чаще автосалоны обращают внимание на развитие собственных рекламных носителей, как снаружи, так и внутри своих площадок. Так, один из автомобильных дилерских центров «АВТОДОМ», который расположен на 51 км МКАД, для оформления интерьера применил технологию «Матрикс Фрейм» — рамочные конструкции, которые позволяют создавать масштабные и одновременно немассивные рекламные и интерьерные решения. «Матрикс Фрейм» здесь была применена для оформления сразу двух автосалонов BMW и MINI.

Оформлением и производством этих рамок занимается компания «ЛазерСтиль». В границах проекта для «АВТОДОМА» было сделано несколько разных рамок. Из них 2 световые рамки «Матрикс Фрейм 45» размерами 1200 x 2800 мм и 1200 x 4900 мм. Для них была осуществлена дополнительно печать на ткани «Бэклит Микрофибра». Остальные рамки несветовые: «Матрикс Фрейм 16» — 8 штук



размером 600 x 600 мм, 9 штук размером 1000 x 700 мм и еще по одной разных размеров — 4200 x 2000 мм, 2550 x 2000 мм, 2500 x 2000 мм, 3700 x 2000 мм, а также рамка «Матрикс Фрейм 26» размером 4000 x 1200 мм. Изображения для несветовых рамок напечатаны на ткани «Декотекс».

Стоит отметить, что для удобства вставки напечатанных рекламных имиджей в профиль «Матрикс Фрейм» проводится специальная обработка материала силиконовой лентой по периметру. Это позволяет осуществлять смену изображений легко и оперативно.

МЕДИАФАСАД В КРАСНОГОРСКЕ



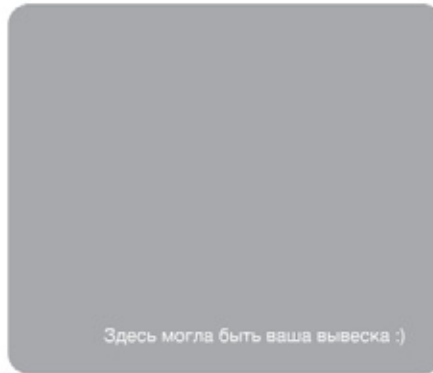
1 мая компания «ДисплейМаркет» ввела в эксплуатацию светодиодный медиафасад по адресу: МО, г. Красногорск, Волоколамское шоссе, д. 3, ТЦ «Карамель».

Медиафасад общей площадью 202,4 кв. м, его размер 22 x 9,2 м, собран из ламелей с вертикальным шагом между пикселями 25 мм, горизонтальным —

50 мм, яркостью более 7000 канд./кв. м. Медиафасад полностью соответствует требованиям постановления Правительства Москвы № 712-ПП от 12.12.2012 г. с изменениями, внесенными постановлением Правительства Москвы № 67-ПП от 18.02.2014 г.: конструкция полностью светопрозрачная, ширина ламели —

16 мм, расстояние между ламелями — 34 мм.

Это был очень технически сложный проект, так как сначала требовалось установить несущую конструкцию, затем 70 кассет с ламелями, и все это — на полукруглый стеклянный фасад торгового центра с большими ограничениями по весу и энергопотреблению.



Изготовление наружной рекламы

- Наружная реклама, широкоформатная печать, оформление мест продаж, оформление торговых центров, оформление транспорта и др.
- За счет более низкой себестоимости ваша экономия составит до 25%
- Бесплатная доставка в регионы

ФЕДЕРАЛЬНАЯ КОМПАНИЯ
ВИЗАРТ 
www.vizart-ptz.ru

8 800 200-17-75 (звонок бесплатный)
(8142) 59-95-75 (многоканальный)
e-mail: info@vizart-ptz.ru

МАТРИКС ФРЕЙМ

*Рамочная система
для тканевых постеров.*

- Интерьерная печать на ткани методом сублимации, шириной до 3,2 м.
- Легкость смены изображения
- Идеальная замена пластиковым постерам и баннерам

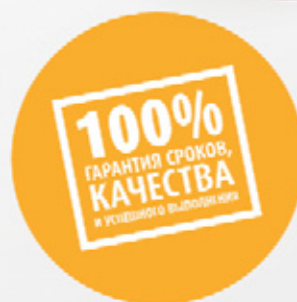


г. Москва, ул. Косинская, д. 7
+7(495) 734 91 56
www.matrixframe.ru





Все краски успеха!
ИКСТРИМ 20 ярких лет



Заходите на наш обновленный сайт - www.xstream.ru!

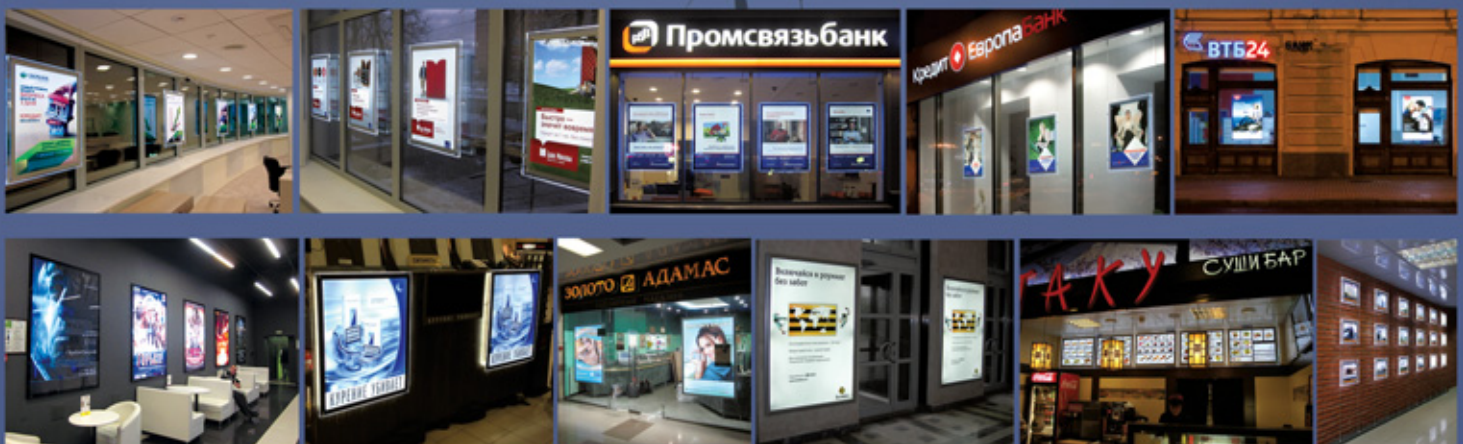
Группа компаний ИКСТРИМ

T +7 (495) 984-02-66, 797-80-70

W www.xstream.ru

f facebook.com/xstreamcompany





Городской формат

➔ Наружная реклама сейчас переживает не лучшие свои времена. Практика аукционов показала, что цена для желающих остаться на рынке крайне высока. И победители фактически вступают на тропу выживания. Именно поэтому крайне важно грамотно подходить к вопросу инвестиций в инвентарь, особенно когда речь идет о выборе технологии. И далеко не всегда этот выбор очевиден, о чем свидетельствуют мнения медийных специалистов и представителей операторов рекламных конструкций в отношении сити-формата, второго по величине вида рекламоносителей в России.

Текст: Екатерина Бобкова

Сити-формат — широко известный международный формат наружной рекламы, конструкция стандартного размера 1,2 x 1,8 м, как правило, с внутренней подсветкой. Помимо того, что этот формат очень массовый (по данным исследовательской компании «Эспар-Аналитик» на декабрь 2013 года, насчитывается 14 620 установок или 34 573 поверхности данного формата в 50 городах России), существует большое число его разновидностей — это и отдельно стоящие пилоны, и установки в формате остановочных павильонов, а также лайтбоксы на столбах или отдельной опоре. Также эти конструкции могут быть частью таксофонов или даже киосков. Само по себе такое разнообразие говорит о том, что форм и нюансов в этом формате огромное количество, и каждый производитель держит их в секрете, а порой разрабатывает индивидуальные решения для каждого заказчика в зависимости от конкретных задач.

На сегодняшний день этот формат является одним из ключевых в портфеле ведущих операторов наружной рекламы. По данным компании «Эспар-Аналитик» на конец прошлого года, крупнейшим владельцем конструкций данного формата является Russ Outdoor — 11 908 поверхностей, это более трети от всего представленного инвентаря в данном формате. Затем идет компания Poster — 2704 поверхности (7,8%), «Дизайн-мастер» — 1648 поверхностей (4,8%), Volgo-Balt Media — 1401 поверхность



(4,1%), «Реклама центр» — 1215 поверхностей (3,5%), Gallery — 990 поверхностей (2,9%), «Арт-Бизнес-Лайн» — 929 поверхностей (2,7%), РАС-ВЭРО — 838 поверхностей (2,4%), «Метрореклама» — 772 поверхности (2,2%), Focus media group — 771 поверхность (2,1%). Стоит также отметить, что на первую десятку операторов в этом формате приходится около 67% конструкций сити-формата, установленных в России.

В текущее непростое время многих операторов, конечно же, волнует не столько распространенность, сколько востребованность данного формата, особенно сейчас, когда наблюдается низкая загруженность по всем форматам рекламоносителей. Как ни странно, боль-

шинство опрошенных медийных специалистов считают востребованность сити-форматов если не высокой, то как минимум весьма значительной.

Востребованность сити-формата в центре городов всегда была и остается очень значительной, так как это один из немногих способов быть представленными в этой зоне. При этом основой рынка наружной рекламы продолжают оставаться щиты 6 x 3, так как основная аудитория сити-форматов все же пешеходная и более ограничена по охвату, чем у билбордов, отмечает Андрей Корниенко, исполнительный директор по закупкам в наружной рекламе агентства «АДВ медиа». По мнению его коллеги



ЮБИЛЕЙ КОМПАНИИ

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ КОНСТРУКЦИЙ ДЛЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ №1 В РОССИИ

Инны Тарле, директора по размещению рекламы в вещательных СМИ Navas Media, спрос на сити-формат в центре городов всегда был высоким, и чем меньше альтернатив в центре города, тем выше этот спрос. А самый высокий уровень востребованности сити-форматов сейчас в Санкт-Петербурге и Москве.

С ней согласен и Сергей Ключников, руководитель медийной группы OMD OptimumMedia: достаточно высокую востребованность данных форматов он отмечает в Москве и городах-миллионниках. Что касается менее населенных городов (страты В и С), то там из-за небольшого числа федеральных рекламодателей спрос оценить сложнее. По опыту Сергея, если нет дополнительных факторов, влияющих на ситуацию, — например, отсутствие других форматов в центре города, — спрос на данные конструкции в таких городах невысок.

О ситуации в Барнауле рассказал Валерий Зырянов, директор рекламной группы «Дельфин», которая размещает отдельно стоящие пилоны на парковках торговых центров и остановочные павильоны с пилонами в спальных районах города: «На данный момент сити-формат как рекламный носитель в Барнауле развит довольно слабо. Отдельно стоящие конструкции стоят хаотично только в центре города. Занятость около 50%. В последние три года произошла замена старых остановочных павильонов на центральных улицах на новые с сити-форматом. Их занятость примерно такая же. Наибольшим спросом пользуются пилоны на парковках крупных торговых центров. Не последнюю роль в этом сыграло то, что в течение 2013 года из центра города были полностью удалены пилоны (порядка 100 мест)».

В Russ Outdoor отмечают, что востребованность того или иного формата обусловлена главным образом целевой аудиторией клиента. Кто-то размещается исключительно на малом формате в пешеходных зонах и на остановочных павильонах. Кто-то избегает данного формата, считая, что он не привлечет его целевую аудиторию. В любом случае, в связи с изменениями в концепции размещения наружной рекламы, данный формат стал главным способом познакомить аудиторию с продуктом или услугой клиента в центральной части города. Этот же факт и подводит клиентов к нестандартным интересным решениям в их кампаниях — для более сильного эффекта, который клиент хочет произвести на потенциальных потребителей. С этой точки зрения роль данного формата в рекламных кампаниях клиентов стала заметно выше, отмечает Александр Кашин, ведущий менеджер по спецпроектам Russ Outdoor.

Уличная мебель, с одной стороны, остается единственным доступным форматом в центре

КОЛИЧЕСТВО КОНСТРУКЦИЙ СИТИ-ФОРМАТА (данные за декабрь 2013 года)

Тип конструкции	48 ГОРОДОВ	МОСКВА	САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	Итого
ПИЛОН	4912	1266	1588	7766
ОСТАНОВОЧНЫЙ ПАВИЛЬОН	1849	1212*	1219	4280
ПАНЕЛЬ-КРОНШТЕЙН	923	41	35	999
СКРОЛЛЕР	260	225	467	952
ТАКСОФОН		499		499
ЦИЛИНДР	11	6	88	105
ТРИВИЖН	19			19
Итого	7974	3249	3397	14620

КОЛИЧЕСТВО ПОВЕРХНОСТЕЙ СИТИ-ФОРМАТА (данные за декабрь 2013 года)

Тип конструкции	48 ГОРОДОВ	МОСКВА	САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	Итого
ПИЛОН	9939	3179	3564	16682
ОСТАНОВОЧНЫЙ ПАВИЛЬОН	3905	2652	2468	9025
ПАНЕЛЬ-КРОНШТЕЙН	1494	1059	2735	5288
СКРОЛЛЕР	1846	87	70	2003
ТАКСОФОН		1239		1239
ЦИЛИНДР	22	18	233	273
ТРИВИЖН	63			63
Итого	17269	8234	9070	34573

ТОП-10 крупнейших операторов сити-формата (данные по количеству поверхностей за декабрь 2013 года)

ОПЕРАТОРЫ	МОСКВА	САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	48 ГОРОДОВ	Итого	Доля
RUSS OUTDOOR	4155	3516	4237	11908	34,4%
POSTER		2595	109	2704	7,8%
ДИЗАЙН-МАСТЕР			1648	1648	4,8%
VOLGO-BALT MEDIA		1401		1401	4,1%
РЕКЛАМА ЦЕНТР		1215		1215	
GALLERY	32	6	952	990	2,9%
АРТ-БИЗНЕС-ЛАЙН			929	929	2,7%
РАСВЭРО	824		14	838	2,4%
МЕТРОРЕКЛАМА	772			772	2,2%
FOCUS MEDIA GROUP	771			771	2,2%
ТОП-10, всего	6554	8733	7889	23176	67,0%
Остальные	1680	337	9380	11397	33,0%
Итого	8234	9070	17269	34573	100,0%

Источник: «Эспар-Аналитик»

города, с другой — она значительно подорожала после аукционов, отмечает Вера Шпунт, старший специалист по закупке наружной рекламы агентства Navas Media. По ее мнению, для федеральных рекламодателей с охватными программами в городах центр городов реже принципиален для построения охвата, их спрос на уличную мебель снижается. В то же время для люксовых и премиальных продуктов центр города является первым приоритетом. В результате на топовые сити-форматы, расположенные на наиболее престижных улицах городов, спрос стабильно высок.

Статика начинается и ...

Первые конструкции в этом формате, конечно же, были статичными. Более того, на мировой арене он получил известность начиная с рекламного оформления остановочных павильонов, а затем только стал применяться как отдельно стоящий пилон. В настоящее время на рынке присутствует несколько разновидностей формата, но наиболее распространены статичные конструкции — более 90% из всех представленных на рынке. Конструкций роллерного типа 952 установки (по данным мониторинга, охватывающего 50 городов России) — это всего 6,5% от общего числа конструкций сити-формата. Встречаются и единичные трех-

позиционные призмадинамические конструкции — 19 установок. Если непопулярность последних очевидна (конструкция устанавливается в непосредственной близости от целевой аудитории, перед глазами человека, места установки характеризуются повышенными рисками вандализма), то малочисленность скроллеров требует разъяснений.

В целом, мнения экспертов сводятся к тому, что статичный сити-формат привлекателен более длительным зрительным контактом, а роллеры позволяют привлечь дополнительное внимание. Валерий Зырянов, со своей стороны, все же не исключает востребованность роллерных конструкций и рекомендует их устанавливать в наиболее проходимых местах. Все эксперты подчеркивают широкие возможности для реализации нестандартных решений в сити-формате, при этом у каждой технологии они свои.

На выбор конструкции для размещения в первую очередь влияет ее расположение, а не технология, отмечает Инна Тарле. При этом у статики есть ряд преимуществ, такие как большая продолжительность контакта. Статика также дает возможность разместить дополнительные нестандартные элементы. С другой стороны, динамика позволяет разместить несколько продуктов в центре в условиях ограниченного

инвентаря и дополнительно привлечь внимание аудитории за счет движущихся элементов.

Каждая технология имеет свои преимущества, в зависимости от задач кампании и особенностей рекламного сообщения, подчеркивает Андрей Корниенко. Так, например, роллерная технология позволяет рассказать сюжетную историю в рамках одной конструкции либо разместить несколько продуктов клиента в условиях ограниченного количества конструкций в премиум-локациях. Статичные конструкции позволяют использовать нестандартные доработки конструкций, а также дешевле обеспечить эксклюзивное размещение.

Сергей Ключников при выборе отдает предпочтение статике, для оптимизации бюджета иногда миксует ее с роллерами. В качестве главного преимущества роллеров он отмечает стоимость размещения, а их основным недостатком считает меньшее время контакта.

С ним согласна и Вера Шпунт: по ее мнению, статика выглядит более привлекательной по длительности контакта с аудиторией, а роллер используется с целью снижения стоимости размещения. Основное препятствие в выборе — это сложность сравнения эффективности статики и роллера, так как доступные инструментальные средства анализа аудитории не позволяют оценить соотношения объема аудитории статики и роллера.

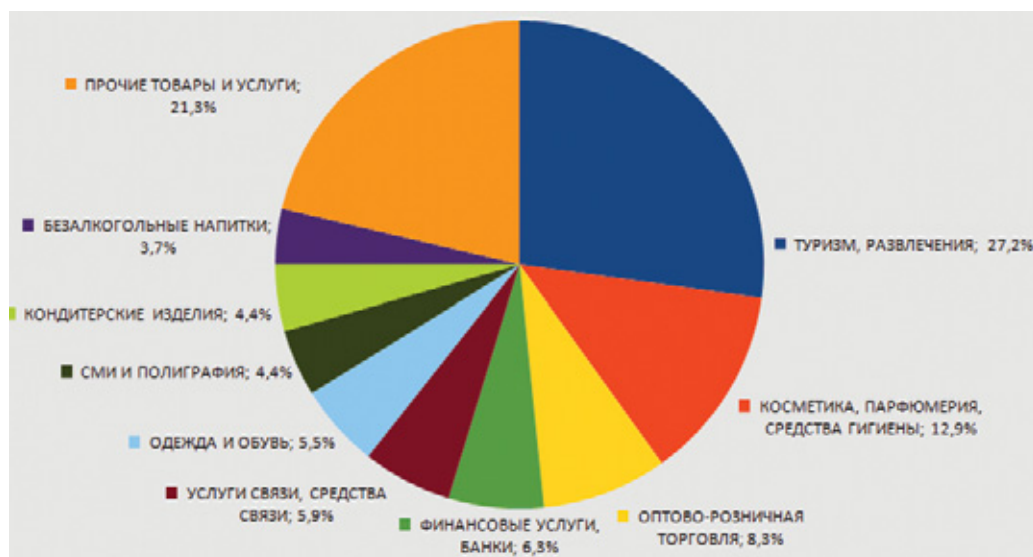
РЕДИУС™

РЕКЛАМНЫЕ ДИНАМИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ

www.redius.ru тел.(3812) 272 062

8-800-500-25-50

СТРУКТУРА РАСХОДОВ ПО ТОВАРНЫМ КАТЕГОРИЯМ (данные за 2013 г., 50 городов)



Источник: «Эспар-Аналитик»

Эксперименты с формой

Большинство нестандартных решений в сити-формате реализуется как раз на базе традиционных статичных конструкций. Как отмечает Александр Кашин, их при необходимости проще разобрать, доработать, изменить, вообще заменить. В то время как в роллерных конструкциях используется сложный отлаженный механизм, лишний раз трогать который крайне нежелательно. Но сам принцип смены изображения можно использовать для реализации разных оригинальных идей, таких примеров немало. Например, для визуализации некоего последовательного действия с продуктом/услугой клиента или отображения применения одного и того же рекламируемого продукта/услуги в разных условиях/средах (яркий пример — кампания «Билайна»). И даже принцип заедания механизма конструкции был использован не раз и весьма удачно.

При всем многообразии типов сити-формата (отдельно стоящий пилон, в комплексе с остановкой, кронштейны на опорах и др.) под нестандарт чаще всего берут специальные сети — триптихи. Это остановочный павильон, в котором задействованы обе стороны статичного пилона и три стекла остановочного павильона.

Также существуют специальные конструкции картридж — отдельно стоящие статичные конструкции в ТОПовых местах, в которых предусмотрена возможность наполнения внутреннего пространства на усмотрение клиента.

Отдельных решений для привлечения дополнительного внимания к рекламному проекту тоже немало. Есть более простые, а есть и сложные, требующие длительных согласований, разработок, тестирования и прочего.

Одним из самых распространенных способов является дополнительная подсветка — динамическая или статическая. В зоне дополнительного подсвета устанавливаются светодиоды, и контроллером программируется режим его работы. В отдельных случаях применяется

прием блокирования фона, за исключением тех мест, которые необходимо дополнительно статично подсветить.

Уже долгое время клиентами используются линзовые линзы для создания эффекта стерео/варио, чтобы придать объем изображению и вовлечь аудиторию в своего рода интерактивную игру, когда при смене угла просмотра постера изображение на нем меняется.

Роллеры же используются в нестандарте крайне редко из-за особенностей правил их продажи. Однако очень редко, но бывают кампании с использованием роллерного механизма. Особенностью данных кампаний является то, что необходимо готовить макет под данный вид размещения, подчеркивает Александр Кашин.

Несомненно, интерес к нестандарту растет, доказательством тому являются многочисленные реализованные проекты, правда в основном их можно наблюдать в Москве. О перспективах этих решений в регионах рассуждать пока не приходится, что и подтверждают мнения экспертов. Все они сводятся к тому, что при наличии интереса экономически сложнее обосновать такие проекты в регионах, так как стоимость интересных нестандартных конструкций составляет гораздо более заметную долю бюджета кампании для регионального города, чем для Москвы. То есть чем выше стоимость размещения в городе, тем больше целесообразности во вложении в нестандартные конструкции. Определенную роль в этом также играет сложная логистика отправки нестандартных конструкций на дальние расстояния, что дополнительно осложняет подобные проекты.

Взгляд на Digital

В связи с высоким ростом стоимости сити-форматов после аукционов рекламодатели ожидают, что этот рост будет компенсирован ростом качества самих форматов и размеще-

ния. По мнению Веры Шпунт, бумажные роллеры и статика — уже «вчерашний день» для многих европейских стран, и рекламодатели в России также ожидают модернизации инвентаря, развития нестандартных возможностей размещения и перехода на цифровой формат. Это повысит конкурентоспособность сити-формата к другим форматам ООИ и другим СМИ.

Операторы все же не спешат переходить на Digital в этом формате. Как отметил Александр Кашин, сейчас Москва находится в переходном состоянии: торги не завершены, не полностью демонтированы пиратские конструкции, подлежащие сокращению. Всё это объективно снижает спрос на легальные конструкции. В этих условиях внедрение капиталоемких технологий не выглядит своевременным.

Есть еще ряд факторов, тормозящих массовый переход на Digital:

- технология требует круглосуточного электропитания, и немало, что не везде возможно и является дополнительной сложностью;
- высокая вандалопривлекательность вкпе с менталитетом значительной части наших сограждан не заставляет сомневаться в том, что будут попытки от порчи до воровства. Страхование, безусловно, является средством защиты, однако несет дополнительные расходы;
- суровые климатические условия на большей части нашей страны требуют использования оборудования, адаптированного к работе в широком температурном диапазоне и высокой влажности;
- во время ясного солнечного дня digital-носители проявляют себя не самым лучшим образом: теряется контраст, падает яркость красок.

При всех названных недостатках, Digital, несомненно, обладает рядом потенциальных преимуществ, что со временем вытеснит бумажные носители с улиц наших городов, считает Александр Кашин.

Подводя итог, хочется пожелать дальнейшего развития сити-формата в России. Уже сейчас на Западе появляются интересные интерактивные проекты. Будь то игра на touchscreen, смонтированный в сити-формат на остановке, с перепостом результатов в соцсетях или бронирование/заказ столиков/продуктов опять же посредством touchscreen, Интернета и платежных систем. Фото/видео, дополненная реальность, event-мероприятия...

Однако все это выходит за рамки общепринятого размещения на носителях наружной рекламы. Тут используется комплексный подход с интегрированием в разные СМИ. Это работа большой группы людей, команды, для синхронизации множества идей и технологий.





X5 RG И ГК ВЕЕТЛ



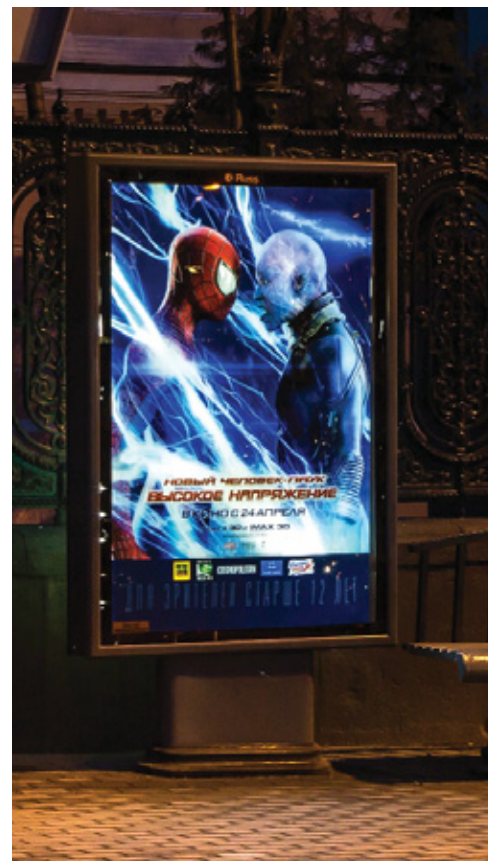
С 11 марта до середины мая в федеральной торговой сети «Карусель» проводилась маркетинговая акция «Твисти. Собери все крутики — спаси планету Тви!». Получить крутик просто — родителям достаточно совершить покупку на определенную сумму, и на кассе ребенок получает желанный подарок. Именно с этой программы сотрудничество X5 Retail Group и ГК BeeTL продолжились в новом ключе: агентство, имеющее весомый опыт в области indoor-коммуникаций, стало партнером X5 RG на 2014 год по всем программам лояльности покупателей. ГК BeeTL взяла на себя разработку технической части концепции проекта, производство необходимых POS-материалов, логистику, монтаж и мониторинги. Программа проходила в 43 российских городах, в рамках нее было произведено более 70 000 единиц рекламных материалов. Но основная сложность заключалась в том, что в каждом городе был указан разный порог по сумме чека, поэтому материалы необходимо было тщательно сортировать. И все эти работы были проведены в рекордно короткие сроки — 14 рабочих дней.

«ВЫСОКОЕ НАПРЯЖЕНИЕ» НА СИТИ-ФОРМАТЕ

В апреле на сити-форматах Москвы оригинальным образом была анонсирована российская премьера фильма «Новый Человек-паук: Высокое напряжение», которая состоялась 24 апреля. Размещение анонсов в наружной рекламе осуществлено по заказу компании Sony Pictures на конструкциях Russ Outdoor (всего было задействовано порядка 300 поверхностей). Размещение реализовано в партнерстве с агентством OMD OM GROUP.

Продолжение истории о новом Человеке-пауке получило подназвание «Высокое напряжение», поскольку в фильме у всем известного главного героя появляется новый оппонент по имени Электро, который насквозь пронизан электростатическими и разбрасывает вокруг себя многовольтные электрорывы. Новое название и новый электрический антигерой стали ключевыми элементами рекламной кампании и нашли свое воплощение во всех креативных материалах, в том числе и на плакате для наружной рекламы. Идея реализована за счет использования в Outdoor нестандартной технологии внутреннего динамического подсвета конструкции, которая позволяет сделать акцент на определенных элементах постера.

«Размещение нестандартных анонсов в наружной рекламе сегодня является одним из неотъемлемых элементов продвижения новинок как зарубежной, так и российской киноиндустрии. Для нового фильма о Человеке-пауке нам удалось предложить инте-



ресное динамическое решение, которое позволило рассказать о фильме широкому кругу потенциальных зрителей», — прокомментировала Мария Чугункова, старший менеджер отдела наружной рекламы OMD OM Buying (входит в состав OMD OM GROUP).

БРЕНДИРОВАНИЕ ОСТАНОВКИ В БАРНАУЛЕ

В Барнауле теперь не пропустишь остановку вблизи дверного магазина «Дом дверей». Остановочный павильон, расположенный на пересечении ул. Эмилии Алексеевой и ул. Совхозной, был не только переименован, но и нестандартным образом забрендирован. Изготовление оригинального остановочного павильона с брендвыми элементами — «Остановка «Дом дверей» — по заказу компании «Алтай-Мастер Двери-опт» выполнила рекламная группа «Продвижение». Основной каркас конструкции — профильная труба, окрашенная в серый цвет. Облицовка колонн выполнена из листовой стали с полимерным покрытием в ярко-красный цвет. Лавочка изготовлена из стали с полимерным покрытием в серый



цвет. Дверь, вмонтированная в торец остановки, предоставлена заказчиком и окрашена в белый цвет. Задняя стенка и крыша остановки изготовлены из профнастила с полимерным покрытием в бе-



лый цвет. Фриз остановки изготовлен из композитного материала белого цвета. Буквы «Остановка «Дом дверей» и «ост. «Дом дверей»» изготовлены из ПВХ 6 мм с пленочной аппликацией.

Реклама входит в подъезды

→ Не секрет, что на сегодняшний день indoor-реклама является одним из динамично растущих сегментов рекламного рынка. Ежегодно, по оценкам экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России, этот рынок растет в среднем на 30%. По темпам роста Indoor находится на одном из ведущих мест среди направлений рекламного бизнеса, опережая традиционные и новые медиа. Indoor-реклама включает в себя несколько подсегментов. Одним из них является реклама в подъездах жилых домов — это один из наиболее доступных каналов коммуникации, со своими особенностями и преимуществами.

Текст: Вячеслав Якушин, директор департамента по размещению рекламы в Indoor и Ambient media рекламного агентства «Нью-Тон»



Indoor-реклама в Москве из года в год набирает все большую популярность. Это направление находит столь высокую востребованность среди рекламодателей в связи с тем, что рекламодатели такого формата находятся в

местах с большой проходимостью потенциальных потребителей (торговых и бизнес-центрах, развлекательных центрах, супермаркетах, банках, жилых домах, внутри помещений транспортной инфраструктуры и т. д.), с четко понимаемым таргетингом. Поэтому очевидным преимуществом размещения рекламы на таких носителях является возможность прямого воздействия на различные целевые аудитории: обращение к широкой массе потенциальных потребителей (гипермаркеты, вокзалы, аэропорты и др.); обращение к узкой целевой группе (банки, аптеки, школы, вузы, салоны красоты и др.); обращение к труднодоступной целевой аудитории (дорогие офисные центры, элитарные ночные клубы и др.).

В последние годы высокой популярностью пользуется indoor-реклама в жилых домах. В абсолютных цифрах в 2013 году в Москве по всем официальным стендам в подъездах объем рекламных бюджетов составил более 500 млн рублей, а в Московской области и регионах — более 600 млн



рублей. Популярность обусловлена тем, что данная реклама позволяет одновременно решать две задачи. Во-первых, добиваться максимального охвата как всего города, так и конкретных районов. Во-вторых, точно воздействовать на потребителя благодаря возможности размещаться в конкретном доме, когда есть необходимость взаимодействовать с конкретными жильцами.

Наиболее эффективными носителями здесь можно назвать антивандальные стен-

ды в лифтах, стенды у лифтов, стенды у подъездов и стенды в подъездах. Все большей популярностью среди рекламодателей пользуется реклама на антивандальных стендах в лифтах жилых домов. Около 40% всей подъездной рекламы в Москве приходится именно на рекламу в лифтах жилых домов, а в Московской области и регионах РФ — около 70 — 75%.

К ключевым особенностям данного формата можно отнести его защищенность:

стенд имеет жесткий каркас и защитный слой, а значит, рекламная кампания не будет повреждена весь оговоренный период. Неизбежность контакта с носителем — еще одно неоспоримое преимущество: в достаточно ограниченном пространстве кабины лифта потребитель обязательно заметит привлекательно и ярко оформленную информацию. Еще одна важная особенность — высокая частота и длительное время контакта: большинство жителей подъезда пользуются лифтом минимум два раза в день, а среднее время контакта с рекламным материалом составляет 15 секунд.

Итак, реклама в подъездах жилых домов позволяет охватить необходимый сегмент целевой аудитории и добиться высокой частоты контакта рекламного сообщения с потенциальным потребителем. При этом степень охвата может варьироваться по желанию рекламодателя.

Стоит также отметить и ключевых игроков этого сегмента. Согласно рейтингу информационно-аналитического портала AdIndex.ru, среди компаний, реализующих

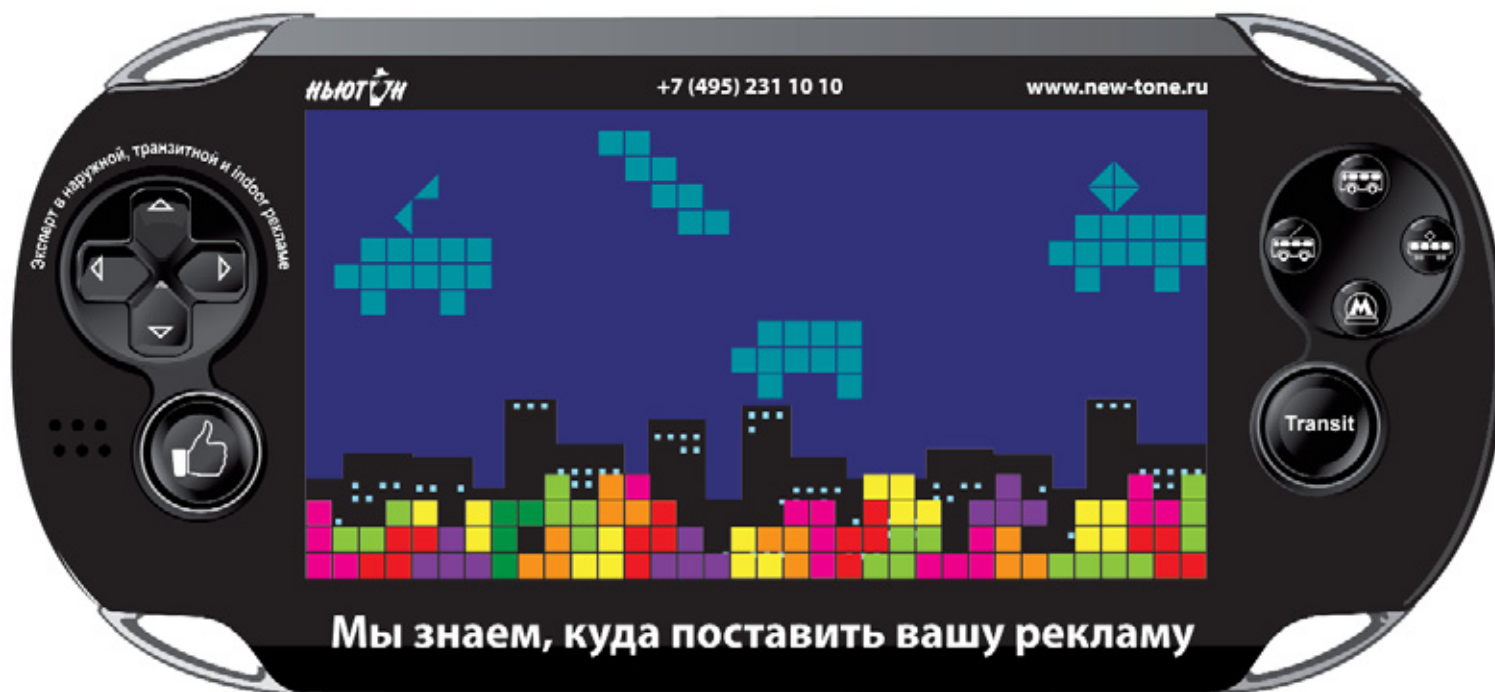
рекламные возможности жилых помещений, первое место с большим отрывом занимает рекламное агентство «Нью-Тон» со средним показателем 9,7, затем компания «Чистый Город» с показателем 7,8 и Fresh — 7,1. По данным рейтинга indoor-операторов того же портала, по технологическому состоянию конструкций и региональному охвату первое место принадлежит компании Advance Group с показателем 10, второе — агентству «Нью-Тон» с показателем 9,7 и третье — Cinema360 (9,6).

Подводя итог, хочется также отметить, что, как показывает практика, реклама товаров и услуг, не связанных с торговой точкой, так же эффективна здесь, как и в местах продаж. Так, например, возвращаясь домой и дожидаясь прибытия лифта или будучи в нем, человек находится в состоянии покоя и готов переключить свое внимание на любой заинтересовавший его объект. Яркие рекламные объявления и афиши, перемежающиеся с развлекательной информацией, привлекают внимание, скрашивают минуты ожидания и вызывают исключительно положительные эмоции. При



этом небольшие затраты на внутриподъездную рекламу позволяют охватить целый городской микрорайон.

Таким образом, данный вид рекламы становится одним из основных каналов продвижения, набирая все большие обороты и плотнее входя в жизнь потребителя.





КАЛЕЙДОСКОП



ТАИЛАНД: СОЗДАН ПОСТЕР, РЕАГИРУЮЩИЙ НА СОЛНЕЧНЫЙ СВЕТ

Отделение агентства BBDO в Таиланде разработало серию оригинальных рекламных плакатов, которые могут подстраиваться и реагировать на свет. Ноу-хау было создано специально для рекламы линейки очков Optic Square, оснащенных адаптивными линзами, способными под воздействием яркого света автоматически превращать обычные очки в солнцезащитные.

Так же, как в жизни, очки у моделей, изображенных на плакатах, на солнце из прозрачных становились затемненными. Особенно хорошо это было заметно пассажирам выносного лифта одного из популярных торговых центров, где и была размещена креативная реклама.

ПЕРУ: НАРУЖКА ДРЕВНЕЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ



Оказывается, наружная реклама гораздо древнее, чем это можно было бы предположить даже в самых смелых фантазиях! Об этом свидетельствует недавнее открытие американских археологов, обнаруживших в перуанской пустыне следы рекламных конструкций, которые использовали торговцы древней цивилизации Паракас для привлечения покупателей и паломников.

Ученые обнаружили в долине Чинча 71 прямую линию, выложенную камнями, а также более 350 каменных структур в виде неболь-

ших пирамид и колец. Многие линии расположены попарно в виде буквы V. Если встать между ними и посмотреть вперед, то окажется, что они визуально обрамляют холмы паракасов.

Эти сооружения были известны и ранее, там найдены остатки керамики и другие предметы. Судя по всему, на этих холмах паракасы не жили, а только торговали. Холмы располагаются в засушливой местности, недалеко от побережья, где в свое время проходили торговые пути, связывающие высокогорье Перу с другими регионами.

По мнению археологов, линии из камней указывали потенциальным покупателям, где располагается место ярмарки (или совершенного ритуала). Поскольку линии собраны в четыре различные группы и указывают на пять разных холмов, ученые предполагают, что в этой местности действовали сразу несколько независимых друг от друга ассоциаций торговцев и жрецов.

Возраст холмов, «рекламируемых» геоглифами, составляет около 2400 лет, они на несколько сотен лет древнее знаменитых рисунков Наска, расположенных неподалеку.

ФИЛИППИНЫ: ПЛАВУЧИЙ БИЛБОРД



Единственный в своем роде плавучий билборд создали специалисты рекламного агентства TBWA\SMP по заказу организации The Pasig River Rehabilitation Commission, занимающейся проблемами экологии.

Громкая рекламная конструкция была запущена в большое плавание по реке Пасиг, которая является самой загрязненной водной артерией на Филиппинах. Надпись на билборде содержала призыв очистить реку. Кроме того, сам он был изготовлен из ветивера — травы, которую часто используют для очистки сточных вод и обеззараживания свалок мусора. Эти растения могут переносить высокие уровни нитратов, фосфатов и соли тяжелых металлов, поглощают токсические материалы, а также могут уменьшать загрязнение воды.

Разработчики утверждают, что подобная ветивер-система способна очистить от 2 до 8 тысяч галлонов воды в день.

ЮАР: СОТВОРЕННАЯ РАДУГА



Компания Coca-Cola при поддержке агентства FCB провела в столице ЮАР, городе Йоханнесбурге, оригинальную рекламную акцию, приуроченную к 20-летию проведения в стране первых демократических выборов. В основу концепции кампании был положен родившийся тогда термин Rainbow Nation («Радужная нация»).

С помощью солнечного света, водных распылителей и современных технологий специалистам удалось сотворить над одной из центральных площадей города настоящую яркую радугу, которая очень удачно сочеталась с размещенной на высотном здании рекламой бренда.

Местные жители, отмечавшие на площади свой национальный праздник, с удовольствием фотографировались на фоне радуги и выкладывали фото в социальных сетях. Также акция получила массу откликов в местных СМИ.

ТАИЛАНД: «МАКДОНАЛДС» — В КАЖДЫЙ ДОМ!



Креативную рекламную кампанию для продвижения своей новой услуги по быстрой доставке продукции на дом провела в Таиланде сеть ресторанов «Макдоналдс». При помощи специалистов агентства TBWA отдельные помещения в общежитиях, офисах, многоквартирных домах столицы страны Бангкока были снаружи отделаны в стиле заведений быстрого питания.

Организаторы акции рассказали: «Мы превратили обычные места, куда поставляем свои продукты, в рестораны «Макдоналдс». Тем самым показали, что в любое время любое помещение может стать вашим собственным «Макдоналдсом». Достаточно просто позвонить нам...»

Наружка-восторг

→ В этом номере мы продолжаем тему нестандартной и оригинальной рекламы и представляем вашему вниманию примеры из международной практики ambient-рекламы. Жаль, что в России эта необычная форма коммуникации практически исчезла с улиц городов, хотя совсем недавно можно было и пожить в автомобильных мини-гостиницах, понаблюдать за девушкой в душе и сунуть руку в клетку к зверь-машине.

Увы, в борьбе с рекламой очень часто и порой небезосновательно используются такие стереотипы, что реклама раздражает, портит внешний облик города, да и вообще не работает. Это уж точно неприменимо к ambient-рекламе, которая чаще всего вызывает лишь положительные эмоции, и отношение к ней со стороны обычных людей, безусловно, более лояльное, чем к рекламе в целом. Поэтому многие бренды используют этот инструмент коммуникации со своей аудиторией по всему миру. И, чтобы он был эффективным, креативщики не могут повторяться и придумывают новые и оригинальные кейсы. Причем, что особенно здорово, порой не требуется выделения какого-то нового отдельного места, в ход идет все: скамейки, урны, люки, фонарные столбы, опоры для мостов, да и сами мосты. Так, в Джакарте опоры транспортной развязки стилизовали под кости и тем самым прорекламировали таблет-

ки кальция Dumocalcin. «Макдональдс» с помощью пешеходной зебры сделал рекламу своей картошки-фри, а для привлечения внимания к машинке для стрижки волос в носу Tondeo использовались ветки, оплетающие ограду. Велика роль ambient-рекламы и в обогащении городской инфраструктуры — это новые урны и клумбы, за состоянием которых активно следят, чтобы не терялась нужная имиджевая и эмоциональная связь бренда с потребителем. И конечно, очень велика роль специально созданных инсталляций малых и гигантских масштабов, которые, как правило, носят временный характер, но при этом вызывают неподдельный восторг у публики своей необычностью, а порой и провокационностью. Эти ambient-акции всегда привлекают внимание людей, молниеносно распространяются благодаря социальным медиа и СМИ. Мы тоже к этому подключаемся!









ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

AirSystem

Екатеринбург

+7 (343) 222-1779

www.airsystem-rus.ru

Комплексное оформление фасадов, вывески, оформление витрин и другие виды наружной рекламы с применением динамической системы Airsystem.

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.

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

ВизАрт

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

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

Нью-Тон, РА

Москва
+7 (495) 231-1010
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

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

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

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

Нео-Неон

Москва
+7 (495) 665-4848
www.supersvet.ru

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

МегаЛайт

Москва
+7 (495) 665-46-46, 506-69-36/37
www.mega-light.net

Световые панели мегалайты, световое оформление витрин, световые POS материалы, продвижение на местах продаж световыми панелями MegaLight.

ЭНТУЗИАСТ— РЕКЛАМА

Москва
+7 (495) 231-2122,
+7 (495) 229-5085
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

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

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

ЛазерСтиль

Москва
+7 (495) 734 91 56,
+7 (499) 374 33 11,
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

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



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