

НАРУЖКА

+INDOOR



Оформление въезда в зону паркинга ТЦ «МЕГА Белая дача»
выполнено компанией «Акведук реклама».
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 видеоэкраны: продажа, аренда
- прочее оборудование

www.maxismart.ru



АЛТДИЗАЙН
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



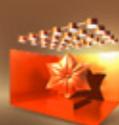
P.O.S.



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



ВСЕ ЧЕГО-ТО ЖДУТ И ВЫЖИДАЮТ?

Воспользуюсь своей площадкой для публикации главной новости, которая появилась буквально в момент сдачи номера. 21 июля Владимир Путин подписал Федеральный закон № 264-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе», согласно которому отменяется ограничение на осуществление деятельности по распространению рекламы для лиц, занимающих преимущественное положение в сферах распространения наружной рекламы и телевизионной рекламы на федеральных телеканалах. Иными словами, снимается ограничение для операторов рынка наружной рекламы в превышении доли на рынке в размере 35%. Но это не означает полной угрозы монополизации на рекламном рынке, на него по-прежнему распространяются нормы Закона о защите конкуренции. Это позволит ФАСу устанавливать факты доминирующего положения хозяйствующих субъектов с учетом анализа реального состояния конкуренции. Ведь зачастую прежняя норма была больше по небольшим городам с ограниченным числом игроков из-за низкой привлекательности регионов для федеральных игроков.

И, конечно же, это добавит «огня» в грядущий аукцион оставшихся 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. Кстати, масштабный аукцион Департамент СМИ и рекламы обещал объявить до середины июля текущего года, но, видимо, чего-то выжидал. Теперь план по привлечению максимального объема инвестиций в эту сферу более реализуемый.

В свежих поправках также закреплено, что понимается под временными рекламными конструкциями. Это конструкции, срок размещения которых обусловлен их функциональным назначением и местом установки (строительные сетки, ограждения строительных площадок, мест торговли и подобных мест, аналогичные технические средства) и составляет не более 12 месяцев. Что, в свою очередь, тоже добавит порядка в тех регионах, где данные конструкции разрешены, и позволит снизить накал, из-за которого эти средства рекламы «ушли» из Москвы.

Хочется, чтобы в этой борьбе за сферы влияния и бюджеты рекламщики не забывали о важности творческого начала, выделяли средства и время для новых и смелых идей. Всех приглашаю к участию в наших проектах — это конкурс наружной рекламы «Знак» и каталог «Реклама и дизайн на улицах России». Вы еще можете успеть! Все подробности на нашем отраслевом портале www.signbusiness.ru.

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 Univest 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

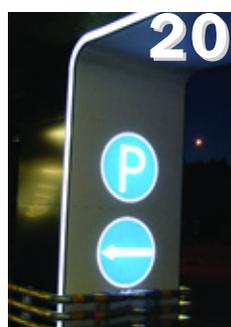


отраслевой портал



Татьяна Гук: Пересмотра сроков реализации проекта не будет

До 1 мая текущего года власти Москвы планировали завершить первый этап приведения городских улиц в соответствие с новыми правилами размещения вывесок и других информационных конструкций. Как в процентном соотношении можно оценить их готовность? Когда в полном объеме будут утверждены обозначенные в планах архитектурно-художественные концепции по размещению вывесок внутри Садового кольца? И каков в связи с этим реальный срок завершения первого этапа приведения городских улиц в соответствие с новыми правилами размещения вывесок? На эти и другие вопросы о ходе реализации нововведений в эксклюзивном интервью журналу «Наружка» ответила заместитель председателя Москомархитектуры Татьяна Николаевна Гук.



СОБЫТИЯ

- 6 **Новости**
Новости индустрии
- Фестиваль**
- 10 Фестиваль «Каннские львы — 2014» стал самым успешным для россиян
Итоги 61-го Международного фестиваля рекламы «Каннские львы».

ПРОИЗВОДСТВО

- 16 **Галерея**
Свежие работы производителей рекламных конструкций
- Актуальный материал**
- 18 Татьяна Гук: Пересмотра сроков реализации проекта не будет
О ходе реализации нововведений в сегменте размещения вывесок и других информационных конструкций в Москве рассказывает заместитель председателя Москомархитектуры Татьяна Николаевна Гук.
- История заказа**
- 20 «Парковочный портал в помощь!
История осуществления проекта по оформлению въезда в зону паркинга ТЦ «МЕГА Белая дача», расположенного на 14-м км МКАД Люберецкого района Московской области.
- Шпаргалка**
- 22 Вакуумная формовка
О важных технических аспектах, знание которых позволит понимать разницу в технических решениях и определять оптимальные.

МЕДИАНОСИТЕЛЬ

- 24 **Галерея**
Свежие работы участников рынка готовых решений для рекламы и информации
- Актуальный материал**
- 26 **Внимание к крупным формам**
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

ЗА РУБЕЖОМ

- 34 **Калейдоскоп**
Зарубежные кейсы в ООН

Вывески

- 35 «Красивые вывески Ниццы»
Идеи для создания недорогих в производстве и одновременно привлекательных внешне вывесок.

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

- 38 «Желтые страницы»: список компаний и услуг

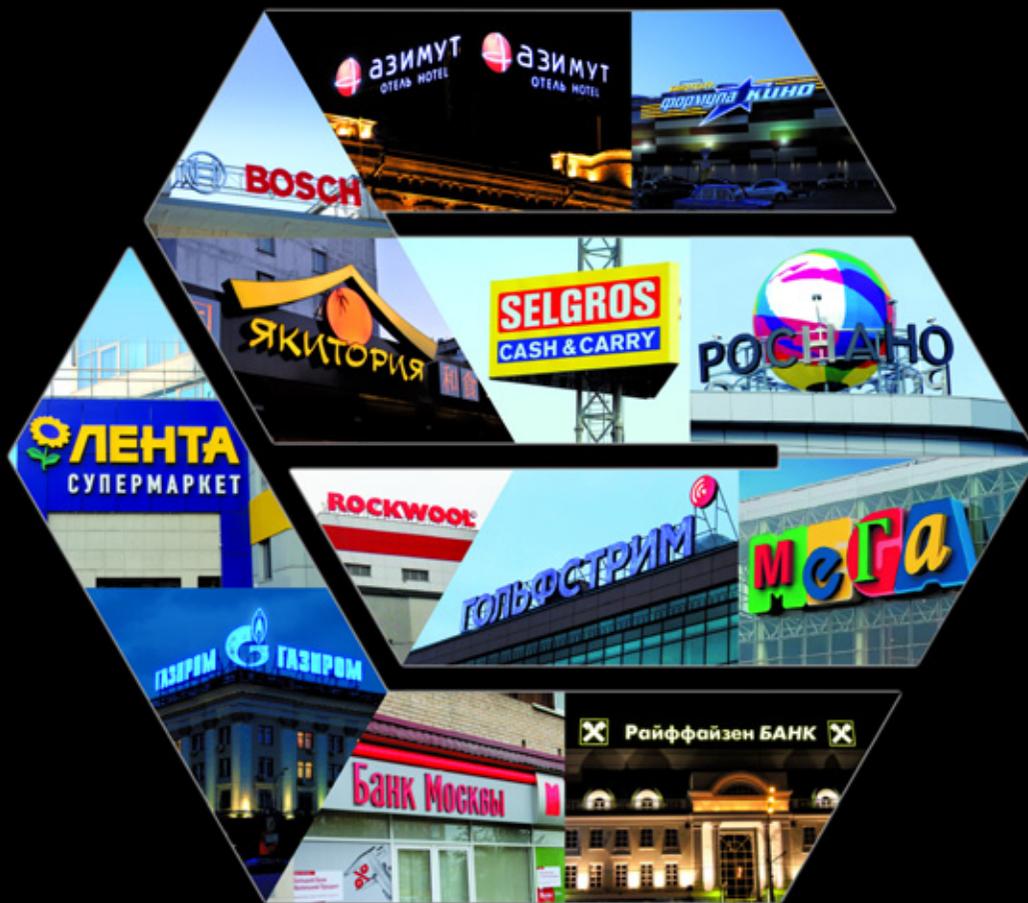
РЕКЛАМА В НОМЕРЕ

ReSeM 7 / Акведук Реклама 1-ая обл. / Альтима 2-я обл. / ВизАрт 17 / ГК Призматрон 4-я обл. / Кодимир 23 / ЛазерСтиль 5, 23 / МегаЛайт 25 / РЕДИУС 30 / РусимпульсПроект 8 / 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

→ Рейтинг ведущих агентств отечественного рынка медиазакупок

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) представила список крупнейших агентств и холдингов по объемам медиазакупок в 2013 году, работающих на российском рынке.

Рейтинг составлен на основании данных TNS Russia и «ЭС-ПАР-Аналитик» по размещению крупнейших рекламодателей на ТВ (национальном, региональном, кабельном), радио, в наружной рекламе и печатной прессе. Методология расчета была утверждена рабочей группой, в которую вошли специалисты Sostav.ru, а также ведущие эксперты рынка: Марат Куникеев (StarLink), Евгений Балдин (АДВ), Олег Тиханов (Name), Андрей Кокорин (Media Arts), Константин Ващенко (MAXUS), Сергей Веселов (АЦ Vi) и другие.

Ключевой особенностью рейтинга является его полная прозрачность и равный доступ к результатам исследования любого участника рынка. Специально созданная технологическая платформа позволяет каждому из фигурантов рейтинга проследить весь цикл расчета и самому убедиться в справедливости собственной позиции.

Рейтинг не учитывает размещение в Интернете, поскольку, согласно вердикту рабочей группы проекта, на данный момент не существует релевантной системы его оценки, однако эксперты продолжают прорабатывать вопрос о включении сегмента в дальнейших исследованиях.

По сравнению с 2012 годом, топ-3 рейтинга агентств претерпел значительные изменения: список возглавило агентство Starcom (группа VivaKi), которое год назад занимало третью строчку и прибавило за год по объему размещенных средств 36%. Лидер рейтинга 2012 года — агентство OMD Optimum Media — опустилось на вторую строчку, потеряв за год 3%. Третью позицию заняло агентство ZenithOptimedia (VivaKi), которое годом ранее занимало лишь пятое место, за отчетный период отметились ростом в 23%.

Стоит отметить, что в топ-10 агентств входят только представители транснациональных групп, а самое крупное российское несетевое агентство занимает лишь 11-ю строчку. Всего в рейтинге присутствуют более 50 агентств, при этом на топ-10 приходится 135,5 млрд рублей, а на всех остальных приходится чуть более 91 млрд.

Крупнейшей группой по объемам медиазакупок является VivaKi — российский партнер холдинга Publicis, включающий агентства Starcom, ZenithOptimedia, MediaVest, StarLink. Вторую строчку занимает Группа АДВ — российский партнер холдингов Havas и IPG, третью — Dentsu Aegis Network.

Что касается сегмента наружной рекламы, то здесь лидером стала компания Media Instinct, разместившая рекламу на 1 миллиард 643 миллиона рублей. Также в первую пятерку рейтинга по объему закупок наружки вошли MEC, «Аллен-Медиа», OMD Media Direction и MediaSelection. Всего же в списке с показателями около или больше 1 миллиарда рублей в год — десять агентств, которые и являются ведущими игроками в области закупок на рынке наружной рекламы России. Вице-президент АКАР, председатель совета директоров Publicis и VivaKi Russia Сергей Коптев рассказал: «Рейтинг АКАР является одним из основных индикаторов развития коммуникационного рынка в России. Это наи-

более объективное и единственное из подобных исследований, методология которого формируется всеми игроками российского рекламного рынка. С этого года в рейтинге учитывается спонсорство, в него включена оценка бюджетов на кабельном ТВ, была доработана система определения среднерыночного CRR с учетом доли и стоимости прайма/офтайма и сезонного распределения. Методология рейтинга будет совершенствоваться и в дальнейшем. Если говорить о результатах рейтинга, то не соглашаться с ними бессмысленно в ситуации, когда система оценки была разработана и авторизована всеми игроками рекламной индустрии, участвующими в ассоциации».

Место	Агентство	TOTAL (млн руб)	Наружная реклама (млн руб)	Место в 2013 году
1	Starcom	19 295	365	3
2	OMD Optimum Media	17 505	1 052	1
3	ZenithOptimedia	15 716	777	5
4	Havas Media	15 287	741	2
5	Initiative	12 513	486	6
6	Carat	12 416	395	9
7	MediaVest	12 361	992	8
8	MEC	12 146	1 456	7
9	Vizeum	9 204	1 048	4
10	Media Instinct	9 09	1 643	11
11	Аллен-Медиа	8 183	1 479	10
12	Mindshare	6 445	1 037	14
13	PHD	6 321	456	22
14	MediaCom	6 083	965	13
15	OMD Media Direction	5 427	1 302	19

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

Реклама пива вернется на стадионы

Госдума приняла закон, временно приостанавливающий действие запрета на рекламу пива и напитков на его основе в местах проведения спортивных соревнований, в печатных изданиях и на ТВ.

Документ разрешает размещение и распространение рекламы пива во время трансляций спортивных соревнований — как в прямом эфире, так и в записи. В местах проведения официальных спортивных мероприятий также допускается размещение рекламы пива и его производителей. Проект закона, внесенный депутатом Игорем Зотовым («Справедливая Россия»), подготовлен в целях создания условий для направления рекламных бюджетов пивоваренных компаний на поддержку и развитие спорта. Практика спонсирования профессиональных спортивных мероприятий пивоваренными компаниями распространена во всем мире.

При этом реклама спонсоров МОК, ФИФА и УЕФА во время проведения всех спортивных соревнований и на всех аренах, так же, как и во время телетрансляций, обязательна.

Закон о проведении в России чемпионата мира по футболу в 2018 году и Кубка конфедераций ФИФА в 2017 году допускает возможность размещения в местах его проведения рекламы вина, пива и напитков на его основе, а также рекламы их производителей, являющихся коммерческими партнерами или контрагентами ФИФА. Данные нормы вступили в силу со дня официального опубликования закона и будут действовать до 1 января 2019 года.

Реклама в учебных заведениях выходит на новый уровень

Indoor-реклама в учебных заведениях является одним из наиболее эффективных коммуникационных каналов связи с молодежной аудиторией. Однако до поры эта ниша по ряду причин была не в особой чести у рекламодателей. Впрочем, возможно, вскоре ситуация изменится в лучшую сторону.

В этом году произошел целый ряд знаковых событий как для подсегмента «реклама в учебных заведениях», так и для всего сегмента indoor-рекламы.

Так, исследовательская компания TNS впервые включила в панель M-Index и оценила эффективность рекламных коммуникаций в медиаканале «Учебные заведения».

А исследовательская компания Indoor Expert в сотрудничестве с «Эспар-Аналитик» разработала новую методику оценки рекламных кампаний в сегменте indoor-рекламы на основе анализа CDF воронки (изменение показателей рекламируемого бренда до и после рекламной кампании).

Как прогнозируют эксперты из компании MaxMediaGroup, на протяжении последних 7 лет развивающей собственную рекламную сеть в учебных заведениях по всей стране, это даст дополнительный толчок данному направлению. Ведь одной из основных причин невысокого интереса рекламодателей к подсегменту рекламы в учебных заведениях было именно отсутствие работающей модели оценки ее эффективности.

По словам управляющего директора MaxMediaGroup Игоря Краснова, когда в 2008 году компания поставила перед собой задачу создания нового медиаканала для детской и молодежной аудитории, то она выбрала рынок indoor-рекламы за его широкие возможности предоставления адресной программы, высокий охват и низкую стоимость размещения. Однако для успешной реализации проекта и его популярности у рекламодате-

лей необходимо было решить проблемы, связанные с модернизацией рекламных конструкций (во многих вузах стенды представляли собой простую доску объявлений, где каждый размещал что хотел), и, самое главное, создать прозрачную схему независимого мониторинга и определения эффективности размещаемой рекламы.

В развитие нового медийного канала было инвестировано более 100 миллионов рублей, и теперь, согласно информации MaxMediaGroup, их рекламная сеть охватывает более 40% учащихся России.

На сегодняшний день рекламные конструкции компании представлены в 63 городах, общее количество рекламных конструкций превысило 5200, имеются 1500 договоров с учебными заведениями, что выступает гарантией размещения. MaxMediaGroup заявляет проведение независимого технического мониторинга в школах и вузах с недельной периодичностью. Также подробную информацию о каждой конструкции можно отслеживать на интернет-сайте компании.

Все вышесказанное подтверждают данные исследования Indoor Expert, проведенного в апреле на лайтбоксах и световых INFOboards MaxMediaGroup в столичных и региональных вузах. Целью исследования стала оценка изменения отношения потребителя к брендам по потребительской воронке — Consumer Disposition Funnel (CDF). А его результаты наглядно продемонстрировали, что indoor-реклама помимо роста охвата также влияет на рост потребления.



ИМПУЛЬС®

электронные табло

ПРОИЗВОДСТВО И РАЗРАБОТКА



ТАБЛО "ИМПУЛЬС" - 16 ЛЕТ НА РЫНКЕ

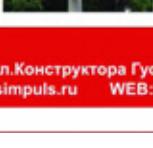
Производство электронных светодиодных табло марки «Импульс» различного назначения и условий эксплуатации:

- промышленные табло по индивидуальным заказам с широким спектром функций
- электронные табло для спортивных залов и открытых площадок
- электронные часы, различные таймеры, часы-календари
- табло «бегущая строка»
- табло для систем управления очередью и паркингом
- метеотабло
- табло цен для стел АЗС
- табло котировок валют
- табло для бассейнов










ООО "РУСИМПУЛЬС ПРОЕКТ"

124482, Россия, Москва, г. Зеленоград, ул. Конструктора Гуськова, д. 2, стр. 3
 Тел: +7 (495) 645.70.88 E-mail: info@rusimpuls.ru WEB: www.rusimpuls.ru

ВЫСТАВКА РЕКЛАМНОЙ ИНДУСТРИИ №1*

РЕКЛАМА,
БРАНДМАУЭРЫ,
ВИДЕОСТЕНА,
ВИДЕОСТЕНА, ВИДЕО
ПОЛИГРАФИЯ, РЕКЛАМА



22-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

РЕКЛАМА

23–26 сентября 2014

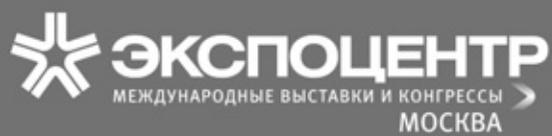
ПЕЧАТЬ, POS-МАТЕРИАЛЫ, МОБИЛЬНЫЕ
СТРУКТУРЫ, БИЗНЕС-СУВЕНИРЫ
САЙТОВ, PR-КАМПАНИИ, СОЗДАНИЕ
ПРОДВИЖЕНИЕ БРЕНДА, ПРЕС

www.reklama-expo.ru



* Согласно Общероссийскому рейтингу выставочных мероприятий 2012–2013 гг.
Подробнее о рейтинге – на сайте www.exporating.ru

Организатор:



При поддержке:



Реклама

12+

Фестиваль «Каннские львы — 2014» стал самым успешным для россиян

→ 21 июня завершил свою работу 61-й Международный фестиваль рекламы «Каннские львы». Российские агентства добились лучшего результата за всю историю отечественного рекламного рынка, получив в общей сложности 10 наград, включая первый Гран-при.

Текст: Вячеслав Логачев

Всего в фестивале приняли участие 12 000 делегатов. В деловой программе мероприятия свои доклады представили более 500 спикеров. На фестивале было проведено семь конкурсов Молодых львов, четыре церемонии награждения, два гала-концерта. Всего в этом году на конкурс было подано 37 427 заявок из 97 стран мира.

В категории Film состав жюри во главе с главным креативным директором DDB Worldwide Амиром Кассаем из 2838 заявок включил в шорт-лист 280 работ. 13 из них были награждены золотыми львами, 29 — серебряными и 61 — бронзовыми. В категории TV/Cinema Гран-при был присужден Adam&Eve DDB London, UK за рекламу Sorry I Spent it on Myself для Harvey Nichols. В категории Internet Film or Other Screens Гран-при получило Forsman & Bodenfors Gothenburg, Sweden за работу The Epic Split' для Volvo Trucks.

В категории Film Craft всего было 2073 заявки, из которых 135 вошли в шорт-лист. Председателем жюри был генеральный директор, главный креативный директор Smuggler Брайн Кармоди. Гран-при в данной категории не был присужден никому. Было вручено 16 золотых, 22 серебряных и 28 бронзовых наград.

В категории Branded Content & Entertainment Гран-при также не вручался. В данной категории участвовало 1178 работ из 62 стран. Из них 91 попала в шорт-лист, 11 получили золото, 20 — серебро и 35 — бронзу.



В категории Innovation Lions жюри под главенством председателя АКQA, президента WPP Ventures Тома Bedecarre включило в шорт-лист 30 работ из 206. Гран-при получило Megafon Moscow / Axis Moscow / Asif Khan Ltd London, Russia за Megafaces Pavilion в Сочи на зимние Олимпийские игры — 2014. Также были вручены еще 3 награды в данной категории.

В категориях Titanium и Integrated жюри включило 16 работ в шорт-лист Titanium и 20 в шорт-лист Integrated из общего чис-

ла заявок 378. Участникам категории Integrated была вручена 1 золотая, 2 серебряные и 5 бронзовых наград. Участникам категории Titanium было вручено 3 награды. Невероятно престижный Гран-при категории Titanium был присужден поистине новаторской работе Dentsu Tokyo за Sound of Honda / Ayrton Senna 1989 для Honda Motor Co (1). Гран-при в категории Integrated за работу 'Sorry I Spent it on Myself' для Harvey Nichols был присужден Adam&EveDDB London, UK (2).

HARVEY NICHOLS

SORRY, I SPENT IT ON MYSELF

GIFT COLLECTION



В категории Design Гран-при удостоилась кампания Бергенского международного фестиваля. Визуальная составляющая его фирменного стиля была создана на основе буквы «F», которая напоминает натянутые струны, нотный стан и одновременно — точную математическую систему (3). Логотип в различных вариациях использовался в наружной рекламе фестиваля.

В категории Outdoor жюри включило в шорт-лист 501 работу из 5660. Гран-при

был присужден участникам из Мельбурна (Австралия). Whybin\TBWA Group Melbourne получило награду за ANZ GayTMs для банка ANZ за оригинальные банкоматы, созданные в поддержку сексуальных меньшинств (4). В категории Outdoor было вручено 18 золотых, 40 серебряных и 70 бронзовых наград.

Наши в Каннах

Как уже говорилось выше, отечественные рекламщики в этом году показали самый

лучший результат за всю историю своего участия в конкурсе. В копилке нашей сборной по его итогам оказались Гран-при, 5 серебряных и 4 бронзовые награды, а также бронза Young Lions.

Прошлый год был также очень урожайным для России: РА «Восход» получило семь львиных статуэток за проект «Заставь чиновника работать!» (пять из них — золотые), а Leo Burnett Moscow — две бронзы: за серию принтов «Банкноты» и проект «Колечко на счастье».



В этом году награды достались целому ряду агентств: Y&R Moscow получило 3 серебряных льва, Leo Burnett Moscow — серебро, Tomatdesign — серебро, Depot WPF — бронзу, Geometry Global — бронзу, TWIGA — бронзу... А молодые российские креаторы — Валерий Волчецкий (Hungry Boys) и Кирилл Левашов завоевали бронзу в категории Cyber Young Lion.

В номинации Outdoor бронзу завоевал российский проект «Москва — Киев» / «Киев — Москва» агентства Good Moscow для авиакомпании S7 Airlines. Рекламная кампания проводилась в марте в поддержку рейсов S7 Airlines между Москвой и Киевом. В этих двух городах была размещена наружная реклама. За основу макета дизайнеры взяли символ мира. S7 Airlines — вне политики, и идея рекламной кампании заключалась в том, что политика не должна влиять на отношения между людьми, у каждого человека должна быть возможность прилететь к своим друзьям, близким и родственникам.

Первая в истории российского креатива награда высшего достоинства — Гран-при Инноваций — была получена за олимпийский павильон для компании «МегаФон».

Проект MegaFaces, разработанный специально для Олимпийских игр 2014 года в Сочи, представляет собой интерактивную высокотехнологичную конструкцию, не имеющую аналогов в мире.

Фасад здания представляет собой подвижную стену, состоящую из 11 000 порш-



ней, которые благодаря специально разработанному техническому решению способны создавать объемные портреты размером с трехэтажный дом: высотой 8, шириной 6 метров и глубиной 2 метра. Всего за время Олимпийских игр в Сочи на фасаде MegaFaces было показано более 140 тысяч лиц болельщиков со всего мира.

Команда проекта — компания «МегаФон», креативный директор и автор идеи Асиф Хан, агентство проекта AXIS и создатели интерактивного фасада и технологии сканирования компания Iart — получили заветную награду из рук председателя жюри номинации «Инновации» и президента WPP Ventures Тома Бедекарре во время церемо-

нии награждения в Каннах во Дворце фестивалей.

«Этот проект был для нас очень важен, как и все, что было связано с Олимпийскими играми в Сочи, — отметил Михаил Дубин, исполнительный директор «МегаФона» по развитию бизнеса на массовом рынке. — Мы гордимся тем, что внесли в его успех немалый вклад, и тем, что наш олимпийский MegaFaces до сих пор продолжает восхищать людей со всего мира. Символично, что именно этот проект стал первым в истории России обладателем Гран-при «Каннских львов». Это огромная честь для нас. От всей души благодарю и поздравляю всех, кто принимал участие в этом замечательном проекте и чьи идеи и напряженный труд сделали MegaFaces реальностью».

Секреты успеха

Итогом Каннского фестиваля был посвящен организованный АКАР семинар «Cannes Lions 2014: Jury and Winners Insights». В его рамках российские представители жюри представили новые рекламные тренды и поделились своими мыслями по поводу того, как отечественным агентствам добиваться успеха.

Официальный представитель международного фестиваля креативности «Каннские львы» в России и странах СНГ Владимир Евстафьев рассказал: «В этом году фестиваль побил собственный рекорд — за призовые места боролись более 37 тысяч работ, из них российским участникам принадлежало 600 кейсов, и этот показатель вдвое больше, чем был в предыдущие годы». Также эксперт отметил возросшее число городов-участников, демонстрирующих





мировой общественности высокий профессионализм и творческие таланты: «...сегодня это не только Москва и Екатеринбург, но и ряд других городов».

Директор по медиапланированию агентства Medialect Юлия Тулеева, которая в этом году работала в составе жюри фестиваля, рассказала о том, как происходит первичный отбор работ в шорт-листы. Чем должна отличаться драматургия кейса от самой кампании, что важно учесть при подготовке видеокейса и борда, на что первым делом обращают внимание члены жюри и какими приемами можно привлечь их внимание. «Прежде всего проект нужно грамотно подать. И тщательнее выбирайте категорию для подачи работы!» — поделилась Юлия Тулеева. По ее словам, не следует «распыляться», пытаться взять количеством и представить работу сразу в нескольких категориях, а лучше выбрать ту, для которой проект наиболее подходит.

Вице-президент Коммуникационной группы TWIGA Карина Оганджян, также являвшаяся представительницей жюри Каннского фестиваля от России, обрисовала правила и принципы, которых придерживаются судьи, рассказала о критериях оценки и об особенностях восприятия конкурсных работ. Не забыла упомянуть и о трендах этого года: новые технологии, которые меняют назначение, решают какую-либо проблему человека, новаторство через взаимодействие с другими индустриями, применение новых медиа. Формулу же успеха Карина сформулировала так: яркая новая креативная мысль, технологическое новаторство и правильно созданный кейс, который тронет сердца членов жюри. И, конечно же, большая доля удачи.



Отдельно Карина Оганджян обозначила проблему общего позиционирования России в мировом рекламном сообществе. «Важно вписаться в общие тренды, но не слепо следовать им, — уверяет Карина. — Необходимо найти собственные национальные ценности, на которые можно сделать ставку. Большую роль в этом поиске должно сыграть сотрудничество агентств в рамках АКАР». По ее словам, как показал этот год, у России есть все шансы успешно выступить на Каннском фестивале. Перед началом конкурса у многих отечественных участников были опасения, что из-за сложной политической ситуации, связанной с

Украиной, многие зарубежные члены жюри не будут в достаточной степени объективны. Однако результат показал, что это не так и к российским рекламщикам в мире нет какого-либо особого пристрастного отношения.

Фестиваль «Каннские львы — 2014», пусть и самый успешный в истории российского рекламного рынка, уже стал частью истории. Остается надеяться, что в следующем году и далее отечественные рекламщики будут радовать нас своими победами и регулярно пополнять копилку наград самого высшего достоинства.

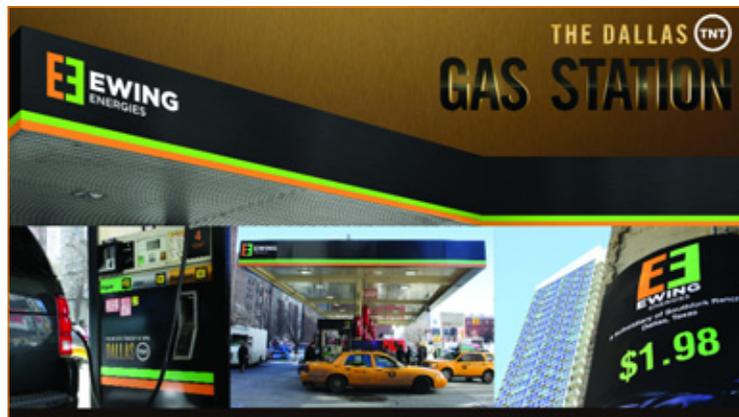


«ЗОЛОТЫЕ Л»

ОБЛАДАТЕЛИ НАГРАДЫ GOLD LION МЕЖДУНАРОДНОГО ФЕСТИВАЛЯ РЕКЛАМЫ



В ходе грандиозной кампании, совместившей агрокультуру и цифровые технологии, японскому агентству HAKUHODO Токуо удалось привлечь к проблемам уменьшения числа деревенских жителей и выращивания риса внимание более 250 тысяч пользователей Интернета.



Североамериканское агентство Grey New York удостоилось «золота» за рекламную кампанию очередного сезона популярного сериала Dallas, проведенную совместно с несколькими городскими автозаправочными станциями.



Французское агентство DDB PARIS выпустило серию запоминающихся принтов ROOSEVELT, ALDRIN, KING KONG и др. для компании Hasbro, занимающейся производством игрушек и настольных игр. Рекламная кампания посвящена популярной настольной викторине Trivial Pursuit, в ходе которой необходимо отвечать на вопросы из области географии, истории, литературы и т. д.



Германское отделение агентства JUNG von MATT Hamburg провело нестандартную рекламную кампанию для крупной торговой сети OBI. В ее ходе вместо привычных рекламных щитов использовались отреставрированные рекламистами участки фасадов ветхих домов, которые были равны по площади стандартному билборду и содержали единственную надпись: «Обновлено с помощью OBI».



Знаменитый обувной бренд ADIDAS провел совместно с баскетболистом D Rose и агентством TBWA London оригинальную промоакцию, в ходе которой каждый желающий мог бесплатно получить новые кроссовки, если у него получилось достать их в прыжке с высокого выступа на стене.



Серия плакатов британского агентства Adam&Eve DDB London создана по заказу популярной сети универмагов Harvey Nichols и объединена общей темой: человек извиняется, что вместо покупки рождественских подарков потратил все на себя...

«ЛВЫ» КАНН



«CANNES LIONS 2014» В НОМИНАЦИИ «ЛУЧШАЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА»



Британское агентство Adam&Eve DDB London провело для Unilever Marmite рекламную кампанию End Marmite Neglect. Такой своеобразный продукт, как мармайт, вызывает у его потребителей полярную реакцию: одни его обожают, другие не переносят, что нашло отражение в слогане акции Love it or hate it («Люби его или ненавидь»).



Оригинальный светодиодный дисплей был установлен на одной из улиц Лондона авиакомпанией British Airways в сотрудничестве с OgilvyOne London. С помощью специального компьютерного ролика конструкция в режиме реального времени показывает, когда над ней пролетает самолет данной авиакомпании.



По заказу легендарного пивного бренда Guinness рекламное агентство BBDO Proximity Singapore представило серию принтов, объединенных слоганом «Теперь в бутылке», которые были посвящены выпуску нового разливного пива.



Любопытный эксперимент стал частью рекламной кампании жевательной резинки BELDENT. Согласно его результатам, к людям, жующим жвачку, положительно относятся более 73 процентов респондентов. Проект осуществило аргентинское агентство Saatchi & Saatchi Buenos Aires.



Представители Колумбии получили «Золотого льва» за благотворительную кампанию «Ты мой сын», проведенную агентством LOWE-SSP3 Bogota в рамках Программы гуманитарной помощи перемещенным (ПАНД).



Германское агентство Kolle Rebbe по заказу организации Bischoeffliches Hilfswerk Misereor разработало и установило в городе Гамбурге сеть благотворительных билбордов, с помощью которых альтруисты могли перечислить средства со своих денежных карт на «борьбу с несправедливостью». Слоган кампании: «Освободи их!»



НОУ-ХАУ от ReSeM



Компания ReSeM оформила очередной магазин «НОУ-ХАУ» в ТЦ «Ладья». Основной элемент представляет собой угловую интерьерную вывеску, расположенную по периметру клиентского центра (19,5 x 0,95 м). В ее основе металлокаркас, окрашенный порошковым методом и облицованный белым матовым композитом. На лицевой части инкрустированы акриловые буквы с аппликацией виниловой пленкой ORACAL серии 8500 в фирменной цветовой гамме. В качестве подсветки использовались световые кластеры холодного белого свечения (9000 К со световым потоком 120 лм). По тому же принципу был изготовлен и панель-кронштейн. Для отражения ключевой информации об основных продуктах и предложениях изготовлены меню-борд (1,97 x 0,7 м) и декоративная информационная стена (1,2 x 1,6 м). В основе меню-борда система клик-профиль, которая позволяет быстро и без дополнительных усилий обновлять информацию. За два года сотрудничества между ReSeM и сетью магазинов «НОУ-ХАУ» было оформлено рекламными конструкциями более двадцати клиентских центров в Москве и области.

КРЫШНАЯ УСТАНОВКА ДЛИНОЙ 16 М

Компания «ЛазерСтиль» изготовила и смонтировала крышную установку длиной 16 м для бизнес-центра QUADROOM, расположенного в Мытищах (Московская область) по адресу: ул. Центральная, вл. 20Б, стр. 1. Крышная установка состоит из логотипа размером 3,5 x 4 м и объемных букв (длина надписи Quadroom — 12 м, высота букв —

1,375 м, длина вывески business centre — 6,572 м, высота букв — 0,637 м). Все знаки сварные из листового алюминия, с порошковой покраской, лицевые части букв — акриловое стекло с перфорированной пленкой 3М, запечатанной фирменным цветом, лицевая часть логотипа — транслюцентный баннер с запечаткой фирменным цветом.



ФРЕШ-РЕШЕНИЯ В СМОЛЕНСКЕ

В Смоленске группа компаний «ЮРАН» оформила зону кафе «Фреш» в ТРЦ «Галактика».

Согласно разработанному дизайну были изготовлены и смонтированы световые вывески и композитные короба с накладными элементами из фрезерованных элементов оргстекла.

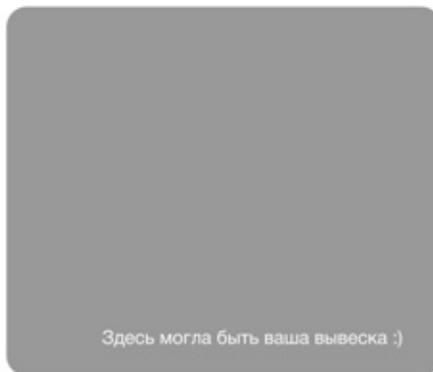
В соответствии с требованием заказчика сделать световые элементы глубиной не более 25 мм, они были изготовлены методом выклейки боковых граней из пластика, с акриловой поверхностью и с применением транслюцентной пленки с полноцветным изображением.

Учитывая небольшую толщину, в качестве

подсветки применены ленточные светодиодные шлейфы.

Боковое фигурное ограждение кафе было оформлено с применением широкоформатной интерьерной печати. В оформлении интерьера также применены световые информационные вывески «Меню», оформлены витрины с мороженым и попкорном, размещена объемная фигурка «медведь с мороженым». Дизайн-проект включал в себя также оформление стены над кафе. Это решение было вызвано особенностями расположения объекта в данном конкретном месте, где над кафе есть стена с большим свободным пространством, — ее оформили в виде планшетов с полноцветной печатью.





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

РЕКЛАМНАЯ КОМПАНИЯ
ВИЗАРТ 
www.vizart-ptz.ru

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

SIGNBUSINESS.RU →

технологии производства визуальной рекламы

главный отраслевой портал

Регистрируйтесь!

Зарегистрируйтесь сами и внесите в каталог на портале свою компанию! Регистрация в удобном систематизированном каталоге компаний — абсолютно бесплатная. Зарегистрируйтесь и получите доступ к сервисам портала!

Читайте!

Мы выкладываем для вас наиболее актуальные материалы, посвященные сайнбизнесу. Благодаря разделению по темам и выборке по тегам вы можете подбирать только те статьи, которые вам интересны.

Обсуждайте!

Комментируйте статьи, которые вас затронули, обсуждайте в форуме наболеешие темы — общайтесь с коллегами и профессионалами отрасли, продемонстрируйте собственную квалификацию!

Спрашивайте!

Есть профессиональные вопросы? Задайте их на портале в разделе «Вопрос-ответ». Эксперты и коллеги по бизнесу помогут найти правильное решение!

Планируйте!

Посмотрите в календарь профессиональных событий. Запланируйте свои командировки и отпуска, принимая в расчет отраслевые выставки и другие мероприятия!

Регистрируйтесь, читайте, обсуждайте, спрашивайте, планируйте или просто заходите в гости на SignBusiness.ru

Татьяна Гук: Пересмотра сроков реализации проекта не будет

→ В прошлом номере нашего издания мы опубликовали материал, посвященный принятым Правительством Москвы новым правилам размещения вывесок и других информационных конструкций в городе. В продолжение этой темы на наши вопросы о ходе реализации нововведений ответила заместитель председателя Москомархитектуры Татьяна Николаевна Гук.



До 1 мая текущего года власти Москвы планировали завершить первый этап приведения городских улиц в соответствие с новыми правилами размещения вывесок и других информационных конструкций (внутри Садового кольца). Как в процентном соотношении можно оценить их готовность? По Вашим прогнозам (нормативам), когда находящиеся в стадии согласования концепции будут утверждены в полном объеме? И каков в связи с этим реальный срок завершения первого этапа (внутри Садового кольца) приведения городских улиц в соответствие с новыми правилами размещения вывесок?

Вывески, размещенные на внешних поверхностях зданий, строений, сооружений, расположенных на территории города Москвы в пределах внешних границ Садового кольца, подлежат приведению в соответствие с требованиями, установленными Правилами размещения и содержания информационных конструкций в городе Москве, в срок до 1 мая 2014 года. К этому времени организации должны были сами заменить вывески, если они с нарушениями. Если они так не сделали, то вывески уже приводятся в соответствие в установленные административными процедурами сроки. Вывески, которые попали в зоны действия архитектурно-художественных концепций, должны быть приведены в соответствие в течение двух месяцев с момента утверждения концепции. Архитектурно-художественные концепции прошли согласование с Департаментом культурного наследия города Москвы и Департаментом культуры города Москвы и размещены на сайте Москомархитектуры. Кроме того, все желающие могли с ними ознакомиться на стадии согласования. Отдельный случай — торговые центры. Вне зависимости от того, где стоит торговый центр — на общей территории или в рамках действия архитектурно-художественной концепции, — вывески на здании торгового центра размещаются индивидуально. Собственник торгового центра готовит дизайн-проект на основе тенденции размещения информационных конструкций в рамках улицы, который должен пройти согласование. Размещение информационных конструкций на внешних поверхностях торговых, развлекательных центров, кинотеатров, театров, цирков осуществляется на основании дизайн-проекта, разработанного и согласованного в соответствии с требованиями правил. При этом дизайн-проект

должен содержать информацию и определять размещение всех информационных конструкций, расположенных на внешних поверхностях указанных торговых, развлекательных центров, кинотеатров, театров, цирков.

Соответствие информационных конструкций установленным правилам отслеживают сотрудники Объединения административно-технических инспекций (ОАТИ), которое выписывает предписание на устранение нарушений. Если предписание выполняется, то все хорошо, если нет — ОАТИ передает сведения в Департамент СМИ и рекламы города Москвы. Департамент уже отвечает за демонтаж конструкций.

По всей территории Москвы архитектурно-художественные концепции будут разработаны и утверждены до конца 2014 года.

Начались ли уже работы по принудительному демонтажу рекламных конструкций, чьи владельцы не успели переоборудовать их до 1 мая, или им дали еще отсрочку?

Начались.

Можно ли хотя бы приблизительно назвать соотношение тех, кто установил стандартные вывески, и тех, кто представил на согласование в Москомархитектуры собственные дизайн-проекты?

На согласование в основном представляются концепции на единое оформление торговых или развлекательных комплексов, то есть целиком отдельно стоящих зданий.

Банки, крупные ресторанные и ретейловые сети проявляют инициативу в вопросе приведения информационных конструкций в соответствие с правилами. К примеру, ОАО Банк ВТБ решил применить системный подход, разработав собственную концепцию размещения вывесок в рамках актуальных правил. По аналогичному пути, как мы надеемся, пойдет все банковское сообщество, крупные ресторанные и ретейловые сети. Им проще сделать централизованное решение. Подробные разъяснения по аналогичному подходу даны Сбербанку, «Пятерочке», «Шоколаднице».

Особенно хочу отметить, что городские учреждения также пошли по этому пути, в частности столичные библиотеки. Департамент культуры города Москвы направил нам типовые решения по вывескам городских библиотек.

Всем ли представленным дизайн-проектам удалось успешно пройти процедуру согласования? Как часто встречаются случаи, когда обновленные вывески (не проходившие согласование в Москомархитектуры) не соответствуют новым правилам?

В соответствии с 902-ПП на согласование должны подаваться дизайн-проекты размещения информационных конструкций на внешних поверхностях отдельно стоящих торговых, развлекательных центров, кинотеатров, театров, цирков. Порядка половины дизайн-проектов данных объектов согласовываются с первого раза.

Зачастую представляются на согласование вывески, размещаемые на каких-либо объектах, расположенных, к примеру, на первых этажах жилых домов. Такие вывески размещаются в соответствии с правилами и не должны проходить согласование — в связи с этим заявители получают отказ в предоставлении государственной услуги. Вывеска, размещенная по правилам, не требует подтверждения ее соответствия. Отступления от правил иногда могут быть в силу необходимости учета архитектурных особенностей здания, но это отражается в архитектурно-художественных концепциях улиц либо рассматривается в индивидуальном порядке.

Вывески сменяются регулярно, к тому же, по нашим наблюдениям за пилотным проектом, нередко на месте демонтируемых вы-

вески должны быть размещены на всей территории Москвы в соответствии с новыми правилами, за исключением случаев, когда Комитетом по архитектуре и градостроительству города Москвы будет утверждена отдельная архитектурно-художественная концепция внешнего облика той или иной улицы, переулка, магистрали и/или территории. В этом случае размещение происходит в соответствии с данной концепцией.

Размещение информационных конструкций в виде отдельно стоящих конструкций допускается в случае их установки в границах земельного участка, принадлежащего организации/ИП — владельцу конструкций, на праве собственности или на ином вещном праве. При установке отдельно стоящих информационных конструкций должно соблюдаться законодательство о благоустройстве и о градостроительной деятельности. Для согласования внешнего вида таких конструкций необходимо разработать дизайн-проект размещения вывески в соответствии с требованиями, содержащимися в Постановлении № 902-ПП.

Информационные конструкции должны соответствовать требованиям технических, строительных норм, государственных стандартов, а также не нарушать внешний архитектурный облик города Москвы.

В текстах вывесок можно использовать товарные знаки (знаки обслуживания), в том числе на иностранных языках, если они зарегистрированы на территории РФ либо в случаях, предусмотренных международным договором РФ.

весок (сетевые заведения) появляются новые, но точно такие же конструкции. А кто занимается сейчас и будет осуществлять контроль в дальнейшем за соблюдением новых правил?

В приложении к 902-ПП детально описано и показано, как должны выглядеть информационные конструкции в соответствии с новыми правилами. Ранее в Москомархитектуры по вопросу размещения информационных конструкций мы провели ряд встреч, семинаров для представителей бизнеса. Мониторингом размещения вывесок, а также наложением штрафных санкций и выдачей предписаний занимается Объединение административно-технических инспекций города. Также контроль за исполнением ведет Департамент СМИ и рекламы города Москвы.

Ваш прогноз: удастся ли уложиться в заявленные сроки при реализации второго и третьего этапов? Могут ли они быть пересмотрены?

Пересмотра не будет. Сроки обозначены, и они будут выполнены.

Комитет архитектуры Москвы наверняка осуществляет обратную связь — отслеживает общественное мнение, отзывы экспертов... Какие в целом поступают отклики о проекте? Действительно ли облик города меняется в лучшую сторону?

В целом отклики положительные. Предпринимательское сообщество, с которым было проведено много совещаний и разъяснений, одобряет этот шаг. Есть понимание, что город будет приведен в порядок. Облик города однозначно меняется в лучшую сторону. Появляется лицо города, появляются фасады архитектуры.

Введение новых правил — дело затратное как по части финансов, так и в плане людских ресурсов. Насколько все это оправданно? Иначе говоря, стоит ли овчинка выделки?

Естественно стоит, если люди хотят жить в красивом городе, не хуже других крупных городов мира. Делать так делать — овчинка выделки стоит.

Парковочный портал в помощь!

→ Компанию «МЕГА», обладающую развитой сетью торговых центров, расположенных в крупнейших городах нашей страны, всегда отличал основательный подход к их внутреннему и внешнему оформлению. В том числе и благодаря этому бренд входит в число самых узнаваемых среди покупателей. Однако компания не останавливается на достигнутом и продолжает работу по созданию новых рекламных и информационных конструкций для удобства своих клиентов. В качестве одного из свежих примеров можно привести оформление въезда в зону паркинга ТЦ «МЕГА Белая дача», расположенного на 14 км МКАД Люберецкого района Московской области. Данный проект был разработан и осуществлен «МЕГА» совместно с рекламно-производственной компанией «Акведук реклама» в июле текущего года.

Текст: Вячеслав Логачев

Стоит отметить, что это далеко не первый пример сотрудничества «МЕГА» и «Акведук рекламы». В частности, в прошлом году были проведены работы по размещению двух рекламных установок на стенах и шести установок на крышах различных зданий, принадлежащих подмосковному ТЦ «Белая дача», а совсем недавно были изго-

товлены и смонтированы 3 портала «гардероба» и 6 банкоматных зон. Последние представляли собой оригинальные порталы при входе в помещение, где располагаются аппараты. Работы были осуществлены по технологии, схожей с той, которая была использована при изготовлении парковочного въезда.

Что касается нового проекта по оформлению въезда в зону паркинга ТЦ «МЕГА Белая дача», то, как отметили в компании «Акведук реклама», для них он был весьма интересным, но и одновременно довольно сложным. Прежде всего потому, что выделялся из ряда осуществленных ими ранее проектов своей нестандартностью, пос-



кольку не являлся ни типичной фасадной вывеской или привычной крышной установкой, ни отдельно стоящей конструкцией. На этот раз перед ними была поставлена задача создать конструкцию, обрамляющую уже существующие опорные столбы на въезде в паркинг.

Так как на территории данного торгового центра существует масса различных въездов и развязок, то зачастую автомобилистам, приехавшим для посещения магазинов, довольно непросто определить маршрут попадания в зону парковки. Обычные дорожные знаки и указатели в этом случае малоэффективны. Поэтому понадобилось особым образом оформить въездной портал, чтобы помочь водителям автомобилями быстро сориентироваться и найти правильное направление движения для въезда.

Перед началом работ компании совместно разработали и согласовали макет конструкции: «МЕГА» представила свои требования к ее внешнему виду, после чего «Акведук реклама» адаптировала проект под свои наработанные технологии.

Конструкция портала представляет собой несущий металлокаркас, лицевая и боковые поверхности — композитные панели толщиной 4 мм, по периметру которых размещена декоративная световая окантовка из молочного оргстекла толщиной 3 мм. На портале размещены также стандартные объемные буквы «Мега». Расположенные на портале круглые знаки выполнены методом инкрустации из молочного оргстекла толщиной 6 мм, размещены вровень с композитной панелью. Для этого изнутри они дополнительно зафиксированы шпильками, приваренными прямо к композиту. Подсветка конструкции всего портала осуществляется изнутри сверхъяркими светодиодами.

Вокруг паркингвого портала размером 12 x 6,4 x 2,4 м, для того чтобы уберечь рекламную конструкцию от повреждений въезжающих на стоянку автомобилей, по предложению клиента были сооружены тяжелые металлические отбойники. Выполнены они в три пояса из круглой трубы. Как рассказали в компании «Акведук реклама», хотя установка отбойников и не является их базовым направлением, но при необходимости они могут выполнить и этот вид работ.

Также по заданию заказчика металлоконструкции отбойника были защищены от коррозии методом горячего оцинкования, произведенного на заводе в Малоярославце. Причем хотя для уменьшения стоимости проекта и предлагалась порошковая покраска, имею-



щаяся в компании «Акведук реклама», но она не удовлетворила компанию «МЕГА», в которой изначально отдают предпочтение солидным и долговечным конструкциям. После оцинкования на всех трех поясах отбойника были нанесены полосы из желтой световозвращающей пленки, они служат для дополни-

тельного привлечения внимания водителей к границам портала.

Остается добавить, что сотрудничество «Акведук рекламы» и ТЦ «МЕГА Белая дача» продолжается и по другим проектам. «Наружка» будет информировать вас о них.

Вакуумная формовка



Вакуумная формовка — это процесс формования термопластичных материалов в разогретом виде. Суть технологии заключается в придании разогретому термопластичному материалу необходимой формы с помощью матрицы и вакуума. Разогретый материал прижимается к матрице. После разряжения воздуха (создания вакуума) между вышеозначенными элементами атмосферное давление оказывает воздействие на разогретый лист, прижимая его плотно к поверхности матрицы, в результате чего получается оттиск необходимой конфигурации.



Виталий Кюютин,
генеральный директор компании «Рекон»

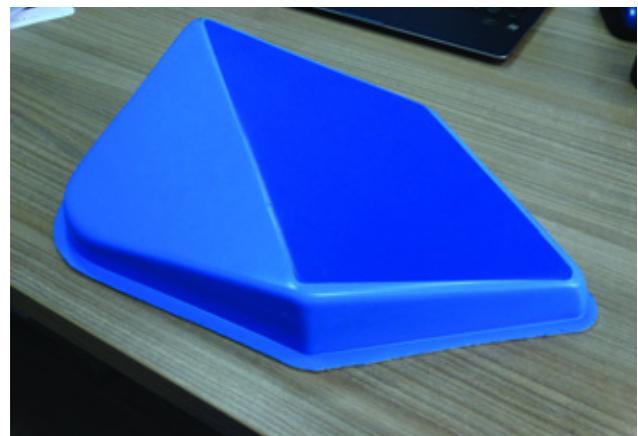
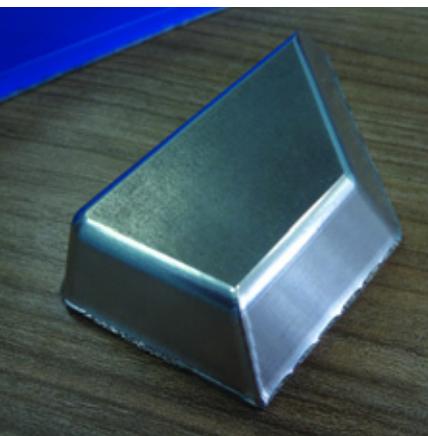
Применяется процесс в рекламных конструкциях достаточно широко. Используя вакуумное формование, можно получать объемные светопропускающие элементы вывесок (буквы, логотипы и прочие), изготавливать части интерьерных конструкций, POS-материалов и так далее. Собственно, настолько далее — насколько позволяет ваше воображение и, конечно, технологические возможности этого метода формования.

К преимуществам вакуумного формования можно отнести следующее: дешевизна изготовления форм (относительно форм для литья и прочих), что оказывает существенное влияние на конечную стоимость небольших тиражей и даже единичных изделий; габаритные размеры полученных изделий могут доходить до размеров листа формуемого материала; эстетичность конструкций и разнообразие их форм значительно превосходят цельноклеевые изделия; технологичность этого вида формования позволяет в

сжатые сроки получить значительное количество изделий промышленного качества за разумные деньги. Технология позволяет формовать пластики с предварительно нанесенным изображением. Изображение наносится шелкотрафаретной печатью, виниловыми пленками — как цветными (в несколько цветов), так и с широкоформатной печатью.

Однако есть и незначительные минусы, такие как: чрезмерная растяжка материала в острых внутренних углах элементов, сложность получения изделий с отрицательным углом вертикальной части (например, усеченная пирамида в перевернутом виде).

И все же на фоне всех перечисленных минусов хочется отметить: вакуумное формование — весьма привлекательная технология, позволяющая воплощать достаточно смелые и креативные идеи при относительно низких бюджетах!





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

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





СВЕТОВЫЕ ПАНЕЛИ «МЕГАЛАЙТ» ПРИШЛИ В КИНОТЕАТРЫ

Компания «МегаЛайт» — производитель световых панелей — в очередной раз воплощает в реальность мечту своих клиентов. Компания стала победителем тендера на производство и монтаж сверхтонких световых панелей для объединенной сети кинотеатров «Формула кино» и «Кронверк Синема».

Яркие и стильные мегалайты были произведены и смонтированы в кинотеатрах сети в максимально сжатые сроки в соответствии со всеми техническими требованиями и эстетическими пожеланиями заказчика.

Стоит отметить, что одним из основных критериев при выборе лучшего предложения было качество продукции. В компании «МегаЛайт» применяется уникальная технология изготовления световой матрицы, которая позволяет добиться яркой и равномерной подсветки всей поверхности рекламного изображения при толщине менее 3 см, при этом конструктив световой панели позволяет быстро и легко менять изображение, а сами постеры не выгорают и не деформируются в течение всего срока эксплуатации.

И теперь, благодаря мегалайтам премиум класса серии Magnet Individual, изготовленным по индивидуальному дизайну, рекламируемая продукция



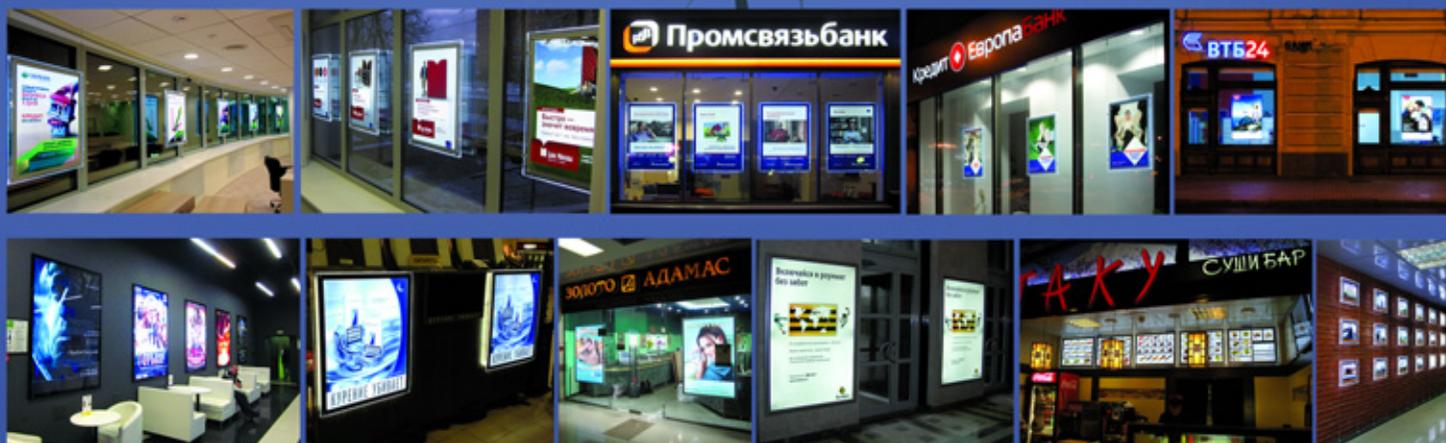
предстанет перед посетителями в ярком свете прожекторов киноиндустрии в сети современных кинотеатров Москвы, Санкт-Петербурга, Краснодара, Мурманска, Новосибирска, Сыктывкара, Рязани, Киева, Харькова и многих других городов.



БЫСТРОСМЕННАЯ ГРАФИКА ДЛЯ «ФЕЛИКСА»

Компания «Автотату — Транспортная графика» в июне закончила проект по брендированию грузового автопарка компании «Феликс» — одного из крупнейших российских производителей мебели. В качестве технологии брендирования заказчиком была утверждена концепция профильной системы крепления рекламы на бортах (быстросменная графика), когда рекламное изображение печатается на баннере и крепится в системе профилей. На установку баннера требуются считанные минуты (это в разы быстрее традиционной оклейки пленкой). Как отмечают представители компании «Автотату — Транспортная графика», выбор был сделан в пользу профильной системы благодаря целому ряду преимуществ, в числе которых легкий (фактически бесплатный) демонтаж, а также бессрочная гарантия на саму профильную систему.





Внимание к крупным формам



Продолжаем тему выбора технологий при развитии сети собственных рекламных конструкций. На этот раз речь пойдет об отдельно стоящих конструкциях крупного формата — суперсайтах, супербордах, юниполах (то есть о сетевых конструкциях, но размером более 18 кв. м). Стоит отметить, что применительно к этим форматам здесь, как никогда ранее, размер имеет значение, особенно в отношении выбора технологий.

Текст: Екатерина Бобкова

Крупноформатные отдельно стоящие конструкции с самого начала своего появления сразу привлекли к себе внимание рекламодателей и всегда пользовались высоким спросом в черте города. Благодаря своим огромным размерам и расположению на высокой опоре, они доминируют над большинством остальных форматов. Особенность их расположения относительно транспортных магистралей и других дорог позволяет рекламному изображению воздействовать на целевую аудиторию на более дальнее расстояние, в результате контакт становится более длительным. Но из-за масштабов конструкций, сложности реализации проектов и их немалой стоимости они, естественно, занимают относительно небольшую долю на рынке. Хотя с какой стороны посмотреть...

По данным компании «Эспар-Аналитик», в апреле 2014 года в 50 крупнейших городах, охваченных ежемесячным мониторингом наружной рекламы, было установлено 188,4 тыс. рекламных поверхностей, размерами от сити-формата (1,2 x 1,8 м) и крупнее. Из них поверхностей большого формата, то есть размерами от 18 кв. м, было 9,2 тыс., что составляет немногим менее 5% от всех поверхностей. В то же время доля крупноформатных носителей в суммарной площади рекламных поверхностей составляла более 25%, примерно такую же долю крупные форматы обеспечивали в выручке операторов, отмечает эксперт компании «Эспар-Аналитик» Сергей Шумовский.

В статистике компании «Эспар-Аналитик» отражены все крупноформатные поверхности, которые, в свою очередь, можно разделить на две категории: отдельно стоя-



щие и установленные на нерекламных объектах (зданиях, временных ограждениях и т. д.). Размеры поверхностей на нерекламных объектах очень часто подгоняют под размер объекта, так что тут наблюдается полный разнобой, в то время как отдельно стоящие рекламносители в большинстве случаев стандартизованы под один из нескольких основных типоразмеров. Хотя есть исключения, например сеть стандартизованных поверхностей 15 x 5 м на крышах зданий.

Наиболее часто встречаются стандартизованные поверхности большого формата размерами 12 x 4 м, 15 x 5 м и 12 x 5 м (см. таблицу №1). Также широко распространены «сдвоенные билборды» размером 12 x 3 м, а также носители 8 x 4 м, среди которых

высока доля кинетических конструкций. В одно время много поверхностей стандартизованных форматов размещалось над проезжей частью дорог, но впоследствии большинство из них были демонтированы. В общей сложности стандартизованные поверхности составляют около 60% крупноформатных поверхностей, отмечает Сергей Шумовский.

Стандартизованные поверхности более активно вовлечены в рыночный оборот, чем нестандартные носители больших форматов. Средняя заполняемость поверхностей коммерческой рекламой в январе — мае 2014 г. составила 73%, что соответствует заполняемости самого востребованного формата — билбордов — и заметно превышает среднюю загрузку по рынку — около



ЮБИЛЕЙ КОМПАНИИ

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ КОНСТРУКЦИЙ ДЛЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ №1 В РОССИИ

65%. Следует отметить, что в начале года заполняемость поверхностей обычно самая низкая, в среднем по 2012 — 2013 гг. коэффициент коммерческой загрузки стандартизованных рекламных поверхностей большого формата составлял 80%.

Высокую востребованность крупноформатных конструкций подтверждает и Георгий Вартанян, директор по работе с клиентами OMD Optimum Media. Он считает, что тому способствует рыночная конъюнктура — существенный рост цен на формат 6 x 3 и другие форматы в связи с прошедшими ранее аукционами. По его мнению, особенно крупноформатные конструкции востребованы в Москве и городах-миллионниках. Кроме того, сокращение инвентаря — особенно в Москве — также обуславливает рост интереса к крупному формату, так как в условиях меньшего клаттера размещение на крупных форматах позволяет еще больше выделиться среди других рекламодателей.

Алена Былбас, директор по медиазакупкам Media First, также отметила влияние на рынок запрета на крупный формат, а именно на брендмауэры. В компании столкнулись с тем, что многим ее клиентам такой формат крайне необходим при запуске имиджевых кампаний. Большой формат особенно пользуется спросом, как правило, в Москве и городах-миллионниках, соглашается Алена Былбас. Однако спрос наблюдается даже в менее крупных городах в центральной части города, но здесь порой сложнее удовлетворить запросы рекламодателей — из-за вопросов, связанных с качеством конструкций и их легальностью.

Все зависит от клиента и поставленных им задач, отмечает Руслан Самаев, генеральный директор Arena Magic Box. По его мнению, обычно крупный формат используется для достижения имиджевого эффекта, чтобы подчеркнуть эксклюзивность и премиальность рекламируемых продуктов или услуг. Поэтому среди клиентов, использующих данные конструкции, часто встречаются продавцы дорогих luxury брендов — парфюмерные компании, автомобильные дилеры, финансовые и страховые структуры, телеканалы, мобильные операторы. Размещение на конструкциях вроде брендмауэров и суперсайтов — удовольствие не дешевое, поэтому трудно себе представить, чтобы их использовал, например, продуктовый ретейлер для продвижения ценового предложения или конкретного продукта.

Соответственно, при работе с такими конструкциями в агентстве Arena Magic Box ограничиваются определенным пулом рек-

Стандартизованные поверхности больших форматов (данные на май 2014 г., 50 городов)

Тип	4x12 м	5x15 м	5x12 м	3x12 м	4x8 м	Всего
ОТДЕЛЬНОСТОЯЩИЕ	1 392	1 138	1 037	573	107	4 247
НАД ПРОЕЗЖЕЙ ЧАСТЬЮ ДОРОГ	24	2	57	194	32	309
ПРОЧИЕ	69	178	48	73	35	403
ТИП НЕ ОПРЕДЕЛЕН	133	95	37	111	89	465
Итого	1 618	1 413	1 179	951	263	5 424

Число стандартизованных поверхностей больших форматов в 2008-2014 гг. (по данным мониторинга, по состоянию на май, 50 городов).

Год	Статические поверхности	Динамические поверхности	Поверхности на вращающихся конструкциях	Цифровые билборды	Всего
2008	3 931	1 110	66	4	5 111
2009	4 283	1 281	66	4	5 634
2010	4 307	1 257	69	4	5 637
2011	4 388	1 299	66	7	5 760
2012	4 436	1 338	66	6	5 846
2013	4 468	1 242	57	9	5 776
2014	4 123	1 230	57	14	5 424

ламодателей, которые преследуют конкретные имиджевые цели. И наоборот, зачастую выбор клиента работать или не работать с большими носителями обуславливается наличием инвентаря, и стандарты в этом смысле, конечно, задает московский рынок. Кстати, влияние Москвы влечет за собой некоторые проблемы. Например, нередко клиенты думают, что если в столице существует нехватка каких-то конструкций, то их нет и в регионах. А это может быть совершенно не так. Например, беря за основу ситуацию в Москве, клиенты забывают о брендмауэрах, в то время как в других городах они есть в наличии и их прекрасно можно использовать. То же самое относится и к суперсайтам. В столице они дорогие или ощущается их острая нехватка. Но в регионах они остались и можно попытаться их выкупить. Хотя в целом надо признать, что такого инвентаря маловато, и его стараются выкупить на годы вперед — например, автомобильные бренды, нуждающиеся в яркой и пафосной презентации своих машин, отмечает Руслан Самаев.

Тому подтверждение и данные компании «Эспар-Аналитик», согласно которым три группы рекламируемых товаров и услуг — автомобили, недвижимость и торговля — устойчиво обеспечивают более 60% спроса

ТОП-10 операторов-владельцев стандартизованных больших форматов (по данным мониторинга, май 2014 г., 50 городов)

ОПЕРАТОРЫ	поверхности
RUSS OUTDOOR	1 150
GALLERY	492
АНКО	236
ДИЗАЙН-МАСТЕР	207
POSTER	142
НИКЭ	115
РИМ-С	104
АРТ-БИЗНЕС-ЛАЙН	98
В.Е.Р.А.-ОЛИМП	98
РЕКЛАМА ЦЕНТР	93

на стандартизованные поверхности большого формата. При этом доля автомобилей — более 25%, недвижимости 20 — 24% и торговых сетей — 14 — 15%.

Что касается численности крупноформатного рекламного инвентаря, то в последние годы она остается стабильной.

Формально в конце 2013 — начале 2014 г. эти конструкции попали под кампанию демонтажей, но значительных потерь не понесли, так как размещаются они, как правило, далеко от центра городов (см. таблицу № 2), констатирует Сергей Шумовский.

Доля кинетических поверхностей в этом сегменте outdoor-рынка также остается стабильной — около 22%. Это достаточно высокая доля, отмечает Сергей Шумовский. Цифровые поверхности представлены единичными экземплярами — это всем нам известные экраны. Они, как правило, имеют нестандартные размеры и не относятся к сетевым решениям.

Эксплуатация крупноформатных конструкций более сложна, чем эксплуатация любого другого типа рекламоносителей, поэтому такие конструкции в основном принадлежат крупным операторам. Больше половины стандартизованных поверхностей больших форматов принадлежит 10 операторам (см. таблицу № 3). Крупнейшему российскому оператору Russ Outdoor принадлежит 1150 поверхностей, его основному конкуренту Gallery — около 500.

Большинство участников рынка считают крупноформатные рекламные конструкции с подсветкой наиболее привлекательными для клиентов и потребителей. Это дополнительный плюс к стоимости размещения, так как рекламное сообщение работает как в светлое, так и в темное время суток. Конструкции с призматинакой более сложными с технической точки зрения, также они требуют дополнительных согласований и мощностей.

В компании Russ Outdoor на суперсайтах в основном применяют статичные форматы. Как отметил Вячеслав Никишин, руководитель отдела по работе с клиентами в Москве и МО в Russ Outdoor, статичная крупноформатная конструкция надежнее и дешевле в силу своей простоты, также она дает больший простор для технических решений при нестандартном размещении. Преимущества призматинамических конструкций те же, что в формате 6 x 3 м — возможность разместить более одного рекламодателя на одной стороне. Это приносит и большую пользу клиентам, так как при дефиците элитных мест призма увеличивает число предложений на рынке. Но из-за таких недостатков, как стоимость крупногабаритного призматинамического рекламоносителя, сложность в его обслуживании, качество работы конструкций, в Russ Outdoor их не используют.

Предпочтения клиентов не столь однозначны, но стоит отметить, что наличие



света является обязательным критерием при выборе конструкции. Как отметила Алена Былбас, по сравнению с меньшим форматом на больших конструкциях наличие света — важный и необходимый атрибут. Отношение же клиентов к призматинамике очень разное, примерно то же, что и в классическом 6 x 3: есть клиенты, которые высоко ценят дополнительный эффект по привлечению внимания от движения, современность, технологичность и лучшее качество самой картинки, а есть те, кто не приемлет соседство на имиджевом формате.

Георгий Вартамян также отметил, что большинство клиентов предпочитают статику с подсветкой. Но, по его опыту, размещение на призматинамических конструкциях все же менее предпочтительно.

С ним согласен и Руслан Самаев. По его мнению, так как конструкции недешевые, то, если они выкупаются для клиента, — деньги, вложенные в них, должны полностью оправдать себя. Например, суперсайты — это пограничный формат, который широко используется на крупных выездных трассах. Значительные размеры рекламного поля, а также высота, на которой располагается конструкция, дают клиентам широкие возможности по использованию этого формата, в том числе и в качестве указателей. Разумеется, такие конструкции должны быть хорошо освещены! И желательно, чтобы поверхность дан-

ного носителя не была оснащена призматинамикой. Руслан Самаев особенно подчеркнул, что клиенты не любят делить такой формат с другими рекламодателями и платят за него, чтобы избежать «рекламного шума», возвыситься «над толпой». В Москве это может быть точечное размещение — для wow-эффекта, а вот, например, в Санкт-Петербурге с помощью суперсайтов можно сделать неплохую охватную программу по городу. Эта локальная особенность подчеркивается еще и тем, что здесь на суперсайтах используется призма — с одной стороны, менее востребованная клиентами, зато дающая возможность более заметного присутствия на локальном рынке.

Что касается перспектив внедрения «цифры» в крупном формате в России, то здесь все зависит от того, когда стоимость изготовления цифровых крупноформатных рекламоносителей станет адекватной их спросу в рамках сетевых форматов. Пока они выживают только в топовых эксклюзивных местах и нестандартных размерах в качестве медиафасадов, отмечает Вячеслав Никишин.

В свою очередь Зинаида Билецкая, директор по продажам компании «Лайса», отметила интерес со стороны клиентов к цифровым носителям в крупном формате. По ее мнению, есть все перспективы появления в России и диджитал-суперсайтов.

Стоит также выделить еще один технологический тренд — это нестандартные ре-

шения. Причем если в формате 6 x 3 этими проектами сложно удивить и приходится применять по-настоящему инновационные решения, чтобы выделиться из клаттера, то в крупном формате даже плоские экстендеры позволяют заметно выделиться. Такие «фишки» очень любят автомобильные бренды, а также мейджерские компании, финансирующие и продвигающие киноленты, отметил Руслан Самаев.

Большой формат всегда привлекал внимание клиентов для размещения нестандартных проектов, в том числе и имиджевых. В Russ Outdoor сейчас наблюдают повышение интереса к нестандартным проектам на большом формате, к тому же на длительной основе и даже с ротацией сторон.

Наличие интереса со стороны клиентов к нестандарту в крупном формате подтверждают и в «Лайсе». То, что ранее было невозможным для «Лайсы» с точки зрения согласования, сейчас успешно реализуется, отметила Зинаида Билецкая.

Однако у медиаспециалистов на этот счет мнения разнятся. Георгий Вартанян считает, что, когда все только начиналось, это было интересно многим. Потом интерес

спал по причине увеличения клаттера в наружке. Сейчас он не видит особого бума, но не исключает, что в связи с уменьшением инвентаря в наружке рекламодатели могут снова увидеть в этом стимул для реализации нестандартных решений.

Как ранее, так и сегодня нестандартные решения привлекательны для рекламодателей с точки зрения креативной идеи и внимания со стороны конечного потребителя, отмечает Алена Былбас. Но в связи с дороговизной ООН-конструкций спрос на данный медианоситель значительно упал. Если владельцы конструкций найдут правильный баланс цены для этих форматов, то продать нестандарт в ООН-носителе будет гораздо легче.

Не последнюю роль играют трудности в реализации нестандартных проектов в крупном формате. Он всегда подразумевает сложности в работе по причине масштабности работ, отмечают в Russ Outdoor, то есть чем больше конструкция, тем больше, как правило, нестандартный элемент. При этом необходимо учитывать требования безопасности рекламных конструкций. Нужно просчитывать ветровую нагрузку выносных элементов, которые в силу размера значи-

тельно увеличивают парусность конструкции. Не следует также забывать и о сложной логистике: внушительные габариты и вес значительно осложняют транспортировку и монтаж. Технологии перекликаются с теми, что можно наблюдать и на конструкциях 6 x 3, то есть и плоские выступающие элементы, и световые экстендеры, и полуобъемные конструкции.

То, что разработка экстендера на крупном формате — работа трудоемкая, отметил и Руслан Самаев, особенно подчеркнув аспект энергоснабжения: «Если клиент хочет сделать дополнительную подсветку каких-то выносных элементов, имеющейся энергии будет недостаточно. Суперсайты с классической подсветкой потребляют немало энергии, и если они стоят на трассах — далеко от городской инфраструктуры (например, магазинов или других зданий), то дополнительную иллюминацию иногда проблематично подвести. То ли дело обычный и скромный сити-формат: его расположение и исходные данные позволяют договориться и позаимствовать мощность из учреждения, стоящего неподалеку... Что касается экстендеров на брендмауэрах, то это вообще большая редкость...» Но это уже совсем другая тема — тема следующего номера!

РЕДИУС™

РЕКЛАМНЫЕ ДИНАМИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ

РЕКЛАМНЫЕ ДИНАМИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ

www.redius.ru тел.(3812) 272 062

8-800-500-25-50



→ НОВЫЙ XXL-ФОРМАТ ДЛЯ МОСКВЫ



Компания «Аэроэкспресс» представила новые уникальные возможности для рекламы на своей площадке — это внешнее двустороннее брендрование стеклянной поверхности терминала «Аэроэкспресс» в аэропорту Шереметьево.

Площадь рекламной поверхности — более 2145 кв. метров. Формат двусторонней печати позволяет просматривать рекламное изображение с обеих сторон: снаружи терминала и изнутри, со стороны перрона, куда прибывают пассажиры с Белорусского вокзала, а расположение терминала позволяет охватывать весь автотрафик, въезжающий на территорию Шереметьево. Таким образом, новый рекламный формат одновременно совмещает в себе свойства наружной и внутренней рекламы и дает возможность с равным успехом привлечь внимание пассажиров,

прибывающих в аэропорт как на автомобилях или автобусах, так и на аэроэкспрессах. В настоящий момент под брендрование задействована одна из двух возможных — южная — сторона фасада здания терминала. «Это, пожалуй, самая большая рекламная поверхность не только в Шереметьево, но и во всех аэропортах Московского авиационного узла, — отмечает коммерческий директор компании «Аэроэкспресс» Рустам Акинязов. — К тому же это своего рода гибрид indoor- и outdoor-форматов, что, наряду с огромной площадью конструкции, является существенным конкурентным преимуществом рекламного формата. Не обратить внимание на такой рекламный носитель просто невозможно». Аудитория пассажиров, пользующихся услугами «Аэроэкспресса», постоянно растет, о чем красноречиво свидетельствует статисти-



ка компании. Так, пассажиропоток, а значит, и рекламная аудитория, на маршрутах «Аэроэкспресса» в столице вырос по итогам 2013 года на 13,2% и составил 16,8 млн человек. Учитывая высокую востребованность аудитории авиапассажиров среди рекламодателей, в компании «Аэроэкспресс» уверены, что новый рекламный формат будет пользоваться большой популярностью.

СОВРЕМЕННЫЙ ДИЗАЙН И ВМЕСТИТЕЛЬНОСТЬ

В мае — июне в России проходила масштабная рекламная кампания автомобиля Skoda Rapid, приуроченная к началу продаж новинки от чешского бренда в России. Партнером проекта выступил крупнейший оператор наружной рекламы Russ Outdoor, который обеспечил размещение постеров на более 500 принадлежащих ему поверхностях 6 x 3 и суперсайтов в Москве и других российских городах.

Главная цель кампании — информирование потребителей о выходе на российский рынок нового компактного лифтбэка

Skoda Rapid. Эффективную коммуникацию уникальных преимуществ модели в наружной рекламе удалось гарантировать не только за счет широкого географического охвата, но и благодаря задействованию в проекте нестандартных носителей. Специально для рекламы Skoda Rapid четыре суперсайта Russ Outdoor в Москве были оборудованы дополнительными выносными элементами — экстендерами, которые позволили подчеркнуть современный дизайн и вместительность кузова автомобиля.



«ЦЕНТРАЛ ПАРТНЕРШИП» ДЕЛАЕТ ФАНТАСТИКУ

26 июня компания «Централ Партнершип» начала прокат новой части из легендарной фантастической саги Майкла Бэя «Трансформеры: Эпоха истребления». В поддержку нового релиза была проведена масштабная рекламная кампания, медийными партнерами которой являлись агентства Vizeum и Posterscope, отвечающий за Outdoor.

В основе продвижения фильма — нестандартные решения в наружной рекламе и на телевидении, вдохновением для создания которых стала сама фантастическая сага. Технологичность, современность и масштаб кинокартины нашли выражение в выбранных медийных форматах.

В деловом центре Москвы, среди самых высоких строений столицы и Европы, Posterscope реализовал уникальное outdoor-размещение. На фасаде башни «Федерация» в Москва-Сити появился огромный баннер с изображением автобота Бамблби, одного из самых любимых героев киносерии о трансформерах. Размещение рекламносителя такого размера на высотном здании в оживленном деловом кластере Москвы позволило создать ощущение присутствия персонажа блокбастера в городской среде. Необычный outdoor-формат полностью отвечает стилистике фильма, действие которого разворачивается среди небоскребов и потрясает зрителя масштабом и качеством съемок.

Смелое медийное решение оправдало ожидания участников проекта, несмотря на значительную удаленность небоскреба с баннером от транспортного потока и отсутствие размещений-аналогов, к успеху которых можно было бы апеллировать. В итоге все опасения были напрасны. Близость к



Москва-Сити ТТК — одной из основных транспортных артерий города — обеспечила высокие показатели охвата, а нестандартное размещение вызвало большой интерес со стороны автолюбителей, проезжающих Третье транспортное кольцо с нескольких развязок.

Наряду с уникальным форматом в Москва-Сити, в рамках кампании в наружной рекламе в столице были также задействованы конструкции с экстендерами, а в Санкт-Петербурге на метро осуществлено брендирование подземного перехода станции «Канал Грибоедова» изображениями из нового блокбастера. Творческий подход к продвижению фильма «Трансформеры: Эпоха истребления» был реализован и в телевизионном формате.



ОПЕРАТИВНЫЙ ФОРМАТ ТРАНЗИТНОЙ РЕКЛАМЫ

Рекламное агентство «Нью-Тон» реализовало имиджевую рекламную кампанию для 21-го Всемирного нефтяного конгресса, который проходил в Москве с 16 по 19 июня 2014 года в международном выставочном центре «Крокус-Экспо».

21-й Всемирный нефтяной конгресс — самая большая выставка, которая в этом году проходит в России. Традиционно она вызывает большой интерес у крупнейших компаний нефтегазовой отрасли и ряда других. Первый конгресс проводился в 1933 году в Лондоне, а Москва уже приняла его в 1971 году.

В качестве рекламносителя был задействован медиа-борт — формат транзитной рекламы, который, по сути, является аналогом ситиборда. Рекламная кампания охватила Москву и Подмоскowie. Уникальность данной кампании заключается в том, что 80 машин удалось забрендировать в рекордно короткие сроки — всего за три дня, что является прецедентом. Во многих европейских странах транспорт активно используется для продвижения мероприятий событийного характера. Возможно, уже в скором времени этот медиаканал будет широко использоваться в аналогичном качестве и в России.



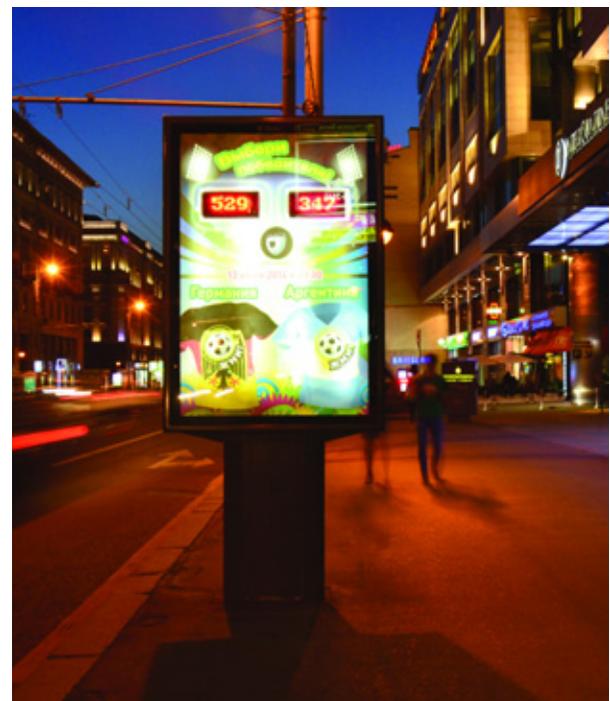
ОНЛАЙН-ГОЛОСОВАНИЕ В НАРУЖКЕ

В период проведения главного спортивного события этого лета, чемпионата мира по футболу в Бразилии, Russ Outdoor реализовал нестандартный рекламный проект в центре Москвы. На улице Тверской была установлена интерактивная конструкция сити-формата, которая дала возможность москвичам угадать победителей предстоящих матчей мирового футбольного первенства.

Интерактивный рекламный носитель был установлен в городе 4 июля, в преддверии старта четвертьфиналов ЧМ-2014. Чтобы отдать свой голос за фаворита матча, прохожим было достаточно коснуться рукой указанной на макете области, выбрав одну из футбольных команд. Результат голосования в режиме реального времени отображался на цифровом табло, смонтированном в корпус конструкции. Всего за время размещения в спортивном голосовании приняло участие более 2000 человек.

Прогнозы москвичей оказались точными на 100%: во всех шести матчах, по которым проходило голосование, победитель был угадан правильно. Например, в ходе опроса, призванного определить исход финального поединка, сборная Германии набрала 529 голосов, сборная Аргентины — 347 голосов.

«За счет использования новых технологий наружная реклама становится больше чем просто сообщением: она позволяет дарить аудитории уникальные эмоции и впечатления. Нашей акцией мы хотели порадовать всех москвичей и любителей футбола, подарить горожанам чувство сопричастности к спортивному празднику, который прошел в Бразилии. Уверены, что в будущем технологии голосования будут востребованы в коммерческих размещениях наших клиентов», — отметил Александр Кашин, и. о. руководителя группы по спецпроектам компании Russ Outdoor.



GALLERY: МИССИЯ ВЫПОЛНИМА

С 10 июня по 13 июля на 26 цифровых билбордах 6 x 3 в Москве компания Gallery реализовала необычную outdoor-кампанию по продвижению ЧМ по футболу-2014. Креативное решение было разработано отделом нового бизнеса Gallery и направлено на продвижение диджитал-наружки — как формата, способного размещать рекламу в реальном времени.

До сих пор на запуск любой рекламной кампании по самым минимальным подсчетам требовалось от 7 до 3 дней, но, если в дело вступают современные технологии, возможно многое. В преддверии предстоящего чемпионата мира по футболу-2014 Gallery решила произвести контент с информацией о предстоящем спортивном событии. На собственных цифровых билбордах Gallery была запущена тизерная рекламная кампания с анонсом предстоящего чемпионата, обратным временем до начала события и приглашением потенциальных рекламодателей к брендированию спортивного расписания.

Интернет-магазин OZON стал первым клиентом, подтвердившим размещение, и смог представить согласованный макет всего за 6,5 часа до старта кампании. Однако даже этого времени оказалось достаточно для того, чтобы подготовить контент — серию сложных макетов, состоящих из двух анонсов и двух результатов матчей.



«Мы впервые в своей практике использовали цифровые билборды. И сразу оценили их неоспоримые преимущества: скорость запуска кампании, а также возможность при необходимости оперативно менять контент. Кроме того, digital-формат очень созвучен нашему бизнесу, ведь мы продаем товары

онлайн. Ну и, конечно, цифровые билборды выполняют свою традиционную функцию — информировать об услуге большую аудиторию, что для нас было ключевым условием», — делится впечатлениями от размещения Лариса Лаврова, руководитель отдела маркетинговых коммуникаций OZON.ru.



КАЛЕЙДОСКОП



БОЛГАРИЯ: ТЕНИ ПРИХОДЯТ В ПОЛНОЧЬ

По данным организации UNICEF (Детский фонд Организации Объединенных Наций), все больше детей в мире подвергаются домашнему насилию. Причем, как правило, все это происходит вечером, когда их родители приходят домой с работы.

Для того чтобы привлечь внимание общественности к этой проблеме, UNICEF в сотрудничестве с болгарским рекламным агентством All Channels/Advertising разместила в Софии специальные световые билборды.

Днем на рекламной конструкции можно увидеть только одиноко сидящего в углу ребенка. Однако с наступлением вечера над ним начинает нависать тень его домашнего мучителя. Лозунг кампании: «Сделаем невидимое видимым».

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: БИЛБОРД-ХАМЕЛЕОН



Необычную рекламную кампанию запустили Dove Invisible Dry и рекламное агентство Kinetic Active в британских магазинах. Они установили там специальные рекламные конструкции, реагирующие на цвет одежды стоящего перед ними человека.

Работает это примерно таким образом: стоит посетителю заведения подойти достаточно близко к цифровому рекламному щиту, на котором изображены модели в платьях, — цвет их одежды меняется на тот же, что у прохожего. Интерактивные дисплеи с использованием технологии распознавания цвета были разработаны компанией Grand Visual. Оригинальные билборды рекламируют новый дезодорант Dove Invisible Dry, который, по утверждению бренда, «не оставляет следа на 100 цветах».

НОВАЯ ЗЕЛАНДИЯ: НЕ ПИШИ ЗА РУЛЕМ!



Новозеландская студия Lightfarm Studios по заказу известного японского автоконцерна Mitsubishi Motors разработала рекламную кампанию под названием «Письма могут убить», посвященную проблемам опасности набора текста за рулем.

Креативщики создали серию оригинальных постеров с изображением в буквах бывших одиозных правителей и диктаторов, таких как Гитлер, Саддам Хусейн и других. Поражающая четкость «букв» и возникающие при их просмотре негативные ассоциации делают рекламное сообщение очень эффективным и по-настоящему отвратным. Стоит только подумать об очередном SMS за рулем — и сразу вспоминается сверлящий взгляд одного из «героев» плакатов.

КАНАДА: ХОЧЕШЬ ПИВА? ПОЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ГИМН!



Популярный в Канаде пивной бренд Molson неизменно отдает дань патриотизму в ходе своих рекламных кампаний. Поэтому, для того чтобы получить бесплатно заветную бутылочку пива из модернизированного холодильника, который является постоянным атрибутом промоакций бренда, желающим необходимо каким-либо образом продемонстрировать свою причастность к Родине хоккея и кленового сахара.

Так, в прошлом году, когда рекламная акция пива путешествовала по всей Европе, автомат открывался только по предъявлению канадского паспорта.

Нынешняя кампания, приуроченная к национальному празднику 1 июля, ограничилась рамками Канады, и здесь участникам для получения напитка достаточно было спеть канадский гимн.

ИТАЛИЯ: «СКАЧАНО» С БОЖИЕЙ ПОМОЩЬЮ...



Необычную рекламную акцию провел в Италии популярный местный интернет-провайдер Fastweb. В ее рамках на площади Данте в Неаполе была установлена уменьшенная копия статуи Христа-Искупителя, оригинал которой стоит в Рио-де-Жанейро.

На пьедестале неапольской статуи написано: «Скачано через #Fastweb». Как утверждает Сильвио Меазза, представитель агентства M&C Saatchi Milan, которое придумало эту рекламную кампанию, именно изображение статуи Христа-Искупителя оказалось самым скачиваемым за год.

В поддержку рекламной кампании интернет-провайдером был запущен специальный сайт, на котором выкладываются фотографии, видео и посты из соцсетей, посвященные копии статуи (и опубликованные с хэштегом #fastweb).

ИНДИЯ: ДА БУДЕТ СВЕТ!



Серию оригинальных разноцветных плакатов-раскладок, имитирующих настенные светильники от дизайнеров испанской компании Lladro, разработало индийское рекламное агентство Crayons Advertising. В коллекцию входят шесть ярких постеров, выполненных в стиле книги-трансформера. В правом нижнем углу каждого размещен логотип компании Lladro и рекламный слоган «Светильник может сделать любой угол красивым». Кроме рекламного, плакаты имеют и сугубо практическое предназначение: с их помощью можно легко выяснить, какой именно формы светильник бра лучше подойдет для того или иного помещения. Достаточно просто закрепить макет с помощью специального автономного крепления поочередно в углах комнаты и, соответственно, определить, где он будет смотреться наиболее уместно и комфортно для окружающих.

Nice Nice signs*

* «Красивые вывески Ниццы». В английском языке слова «красивый» и «Ницца» пишутся одинаково — «Nice», хотя и произносятся по-разному. Таким образом, возникает игра слов.

Сезон отпусков в самом разгаре. Приятно оказаться на Лазурном берегу вдали от забот и суетливого мегаполиса. Но не менее приятным может оказаться рассматривание местных вывесок. Особенно если речь идет о таком европейском курортном городе, как Ницца.

Текст: Олег Вахитов

У многих Ницца ассоциируется с дорогим курортом. А значит, все здесь должно выглядеть богато и роскошно. Но, как ни странно, именно здесь можно найти замечательные идеи для изготовления недорогих в производстве, но интересных и привлекательных внешне вывесок. А это особенно актуально в наше непростое время, когда заказчик все еще хочет, чтобы было очень хорошо, но не готов за это платить больше обычного. Рассмотрим некоторые из таких примеров и прокомментируем их.



Эта вывеска практически не требует материалов для рекламы, потому как она просто выштроблена в стене. При этом выглядит уникальной и, как будто, на века. Вместе с тем, для ее «демонтажа» потребуется лишь шпатель и краска для стены.

На другом примере достаточно простая вывеска «заиграла» после того, на нее и рядом с ней поместили объемные цветные фигурки. Декорирование вывески различными фигурками — отличный и недорогой способ сделать ее уникальной.





Натуральные материалы — металл, камень, лепнина — отлично вписываются в фасад здания. А яркие краски и контраст с цветом стены, несомненно, привлекут внимание прохожих.



Помните, как в начале 90-х в России многие вывески рисовались красками на фанере? Представьте, в Ницце использование красок в рекламном декорировании вывесок и фасадов весьма успешно применяется и поныне. Но вот, что очень важно! Во-первых, необходимо четко соблюдать стилистику оформления, а не рисовать абы как и абы что. Во-вторых, очень здорово, когда вывеску или панно на стене подчеркивают выставленные рядом аксессуары — будь то образцы одежды в аналогичных тонах или соответствующая стилю ресторана мебель.





Увеличить площадь вывески и ее воздействие можно очень просто и без особых затрат. Достаточно декорировать вывеску отдельными элементами и распространить их за ее пределы — на витрину и фасад здания. Вывеска, которую вы видите рядом, прекрасно иллюстрирует данный прием.

Если над заведением нет такого красивого балкона с цветами, куда можно было бы повесить вывеску, тогда повесьте цветы рядом с вывеской. В летний период — очень эффектный прием. Особенно, для салонов красоты и небольших кафе.



Из чего было бы логично сделать вывеску магазина Mozart Mosaïque? Ну, конечно, из мозаики. Просто и эффектно!



Простой прием уже изда-лека указывает — здесь продаются аквариумы!



В показанных примерах главная ценность (и цена) вывески — не в стоимости материалов или рабочей силы, а в идее и отменном дизайне, что позволяет повышать маржинальность бизнеса. Вывод очевиден: сотрудничайте с хорошими дизайнерами и художниками и зарабатывайте больше!



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.

Вершина, РА

Москва
+7 (495) 725-6090,
(495) 725-4256
www.vershina.ru



Первый российский производитель роллерных конструкций. Производство конструкций: сити-борды (3,7 x 2,7 м); сити-форматы (1,2 x 1,8 м); призмадинамические установки всех форматов (новинка — «Призмаборд-Лайт» — бесклеевой монтаж изображения); уличная мебель, пилларсы.
Производство всех видов наружной рекламы, вывесок, указателей. Регистрация СНРИ.

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.primatron.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, пилларсы, рекламные тумбы, остановочные павильоны, указатели и другие металлоконструкции.

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, 3-х сторонние призматроны 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, акрилайты, 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.

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 /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.

