

НАРУЖКА

+INDOOR



Комплексное оформление автосалона
SKODA на Дмитровском шоссе, дом 98.
Проект осуществлен компанией
«ЛазерСтиль» по заказу группы компаний
«Автомир». Подробности на стр.20



наружная и интерьерная реклама

- наружные и интерьерные вывески
- крышные рекламные установки
- светодиодные экраны
- медиафасады
- рекламные стелы, нестандартные конструкции
- облицовка фасадов
- праздничное декоративное оформление
- архитектурная подсветка
- монтаж любой сложности
- проектирование, экспертиза
- обслуживание рекламы

www.altima-sign.ru

оборудование и материалы продажа

- станки для лазерной резки и гравирования
- фрезерно-гравировальные станки
- режущие плоттеры
- расходные материалы и запасные части к предлагаемым станкам
- системы светодиодной подсветки
- прочее оборудование

www.maxismart.ru



АЛЬДИЗАЙН
СТУДИЯ
МЫ ПОМОЖЕМ ВАМ СОЗДАТЬ
ОРИГИНАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН
НЕПОВТОРИМЫЙ СТИЛЬ
УНИКАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ

www.altdesign-studio.ru

Адрес: 127550, г. Москва,
ул. Прянишникова, д.19А, стр.1
Тел/факс: +7 (495) 727-18-94
Эл.почта: info@altima.ru





Весеннее пробуждение. УРА!!!

Весной традиционно на рекламном рынке наблюдается оживление — растет количество и масштабы коммерческих рекламных кампаний, обновляются подпорченные непогодой вывески и появляются новые. Бизнес начинает просыпаться после зимней спячки. Но это особенная во всех смыслах весна. Как и затяжная зима не менее затяжной кризис должен закончиться. Очевидно, многие проблемы еще не решены, но уже сейчас можно констатировать, что уже многим виден свет в конце туннеля.

Так на прошедшей в конце апреля отчетной конференции Ассоциации коммуникационных агентств России ее участники пришли к выводу, что рекламный рынок уже прошел пиковый рубеж максимальных отрицательных показателей. На сегодня мы имеем предварительную экспортную оценку динамики телерекламных бюджетов в первом квартале 2015-го, минус 22% при сохранении общей доли расходов на ТВ порядка 50%. К сожалению, по наружной рекламе отрицательная динамика еще глубже — по данным компании «Эспар-Аналитик», в целом по России объем рекламных бюджетов в наружке сократился на 26%, в Москве снижение составило 31%. Единственным сегментом с положительной динамикой остается Интернет (рост исключительно за счет контекста), который по своей природе кардинально отличается от всех остальных медиа и решает другие маркетинговые задачи. Позитивная динамика и у видеорекламы в сети, но ее объемы в натуральном выражении еще не столь велики. Но несмотря на общий негатив, эксперты АКАР заверяют, что рекламный рынок приходит в равновесие, стабилизируется, и более глубоких колебаний в минусовую зону не ожидается.

Уже сейчас мы можем наблюдать, что масштабные кампании в наружке возобновляются, вновь насущные проблемы операторов выносятся на обсуждение на федеральном уровне, созрели антикризисные меры и для ритейла. Об этом и многих других событиях апреля вы сможете прочитать на страницах нашего журнала.

Пользуясь случаем, хочу всех читателей журнала и наших партнеров поздравить с наступающим праздником — Днем Победы! Мирного неба над головой, ярких и масштабных проектов всем вам! УРА!!!

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

Верстка

Елена Пряхина

Адрес редакции 123308, г. Москва,

ул. Зорге, д. 7Г, офис 3

Телефон/факс (495) 234-7494

Тираж 3.000 экз. Печать ООО «Юнион Принт»

603022, Нижегородская обл., г.Н.Новгород,

ул.Окский Съезд, д.2

Тел. 416-01-68, 439-44-99, 430-71-22

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

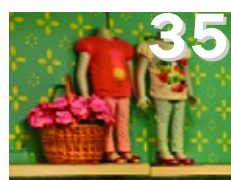
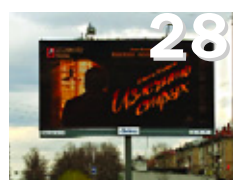
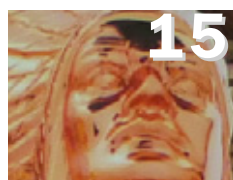


отраслевой
портал



На детях не экономят!

В условиях продолжающегося в стране экономического кризиса многие сферы ритейла, являющиеся одним из основных поставщиков заказов для производителей визуальной рекламы, терпят убытки и, соответственно, сворачивают свои планы по реконструкции уже существующих и открытию новых точек. Впрочем, даже и в нынешней сложной ситуации остаются еще группы товаров, торговля которыми приносит их продавцам неплохую прибыль и позволяет планомерно развивать свой бизнес. В их числе товары для детей. В этой статье мы попробовали не только обрисовать текущую ситуацию, но и оценить перспективы у этого сегмента. А специалисты, специализирующиеся в данной сфере на производстве средств визуальной рекламы, представили свои рекомендации.



СОБЫТИЯ

6 Новости

Новости индустрии

Выставка

11 Рекламщики не сдаются!

Итоги 21-й выставки рекламной индустрии «Дизайн и реклама-2015»

Выставка

14 «МегаЛайт» на выставке «Дизайн и реклама-2015»

Итоги участия компании «МегаЛайт» в выставке «Дизайн и реклама-2015»

Конкурс

15 POPAI RUSSIA AWARDS 2015. От количества к качеству

Итоги 11-го конкурса за лучшие достижения в области POSm и In-store коммуникаций POPAI RUSSIA AWARDS 2015.

ПРОИЗВОДСТВО

19 Галерея

Свежие работы производителей рекламных конструкций

История заказа

20 Обновленная SKODA

Специалисты компании «ЛазерСтиль» делятся своим опытом работы над проектом по ребрендингу российской сети автосалонов SKODA

Актуальный материал

24 На детях не экономят!

Обзор ситуации в сегменте ритейла «товары для детей»

РАЗМЕЩЕНИЕ

28 Галерея

Наиболее яркие из последних кампании в ООН

Конференция

30 Год по знаком «К»

Итоги XIV общероссийской конференции Би-НОМ

МЕДИАНОСИТЕЛЬ

32 Галерея

Свежие работы участников рынка готовых решений для рекламы и информации

ЗА РУБЕЖОМ

34 Калейдоскоп

Зарубежные кейсы в ООН

Вывески

35 Все лучшее — детям!

Примеры визуального оформления торговых точек детских магазинов за рубежом

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

38 «Желтые страницы»: список компаний и услуг

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ

ReSeM 10 / Альтима 2-я обл./ ЛазерСтиль 1-я обл., 5 / МегаЛайт 14 / НОВАТЕХ 9, 23 / РЕДИУС 32 / Фавор — Гарант 29 / Энтузиаст-Реклама 18



лазерстиль
рекламно-производственная компания

**ОБЪЕМНЫЕ РЕШЕНИЯ
ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ**



КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ СЕТЕВЫХ КЛИЕНТОВ

- ☛ НАРУЖНАЯ И ИНТЕРЬЕРНАЯ РЕКЛАМА
- ☛ P.O.S. - МАТЕРИАЛЫ
- ☛ ТОРГОВАЯ МЕБЕЛЬ
- ☛ ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

ПРОИЗВОДСТВО, МОНТАЖ И СЕРВИС
РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ НА ТЕРРИТОРИИ ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА

Прогноз ZENITHOPTIMEDIA: Российский рынок сократится на 17%

По новому прогнозу коммуникационной сети ZenithOptimedia, глобальный рекламный рынок в 2015 году вырастет на 4,4% по сравнению с прошлым годом, а в 2016 году — на 5,3%. В 2015 году объем российского рекламного рынка сократится на 17%.

Международная коммуникационная сеть ZenithOptimedia опубликовала новый прогноз развития рекламного рынка. Согласно прогнозу, глобальные расходы на рекламу по итогам этого года вырастут на 4,4%. В предыдущем прогнозе сети, выпущенном в декабре 2014 года, рост рекламных инвестиций в 2015 году ожидался на уровне 4,9%. Причинами снижения прогноза являются экономическая нестабильность в России и на Украине, а также падение динамики роста в Китае. В 2016 году, под влиянием летних Олимпийских игр и выборов президента в США, рост глобального рынка увеличится до 5,3%. В 2017 году мировую рекламу ожидает рост на 4,8%, прогнозирует ZenithOptimedia.

Онлайн-видео — самый быстро развивающийся сегмент мирового рынка

Самой динамично развивающейся рекламной категорией

является онлайн-видео. Ее рост обусловлен ростом количества мобильных устройств и бурным развитием сегмента мобильного видео. В период с 2015 по 2017 год онлайн-видео будет расти в среднем на 29% в год. К 2017 году объем этого рынка достигнет \$23,3 млрд. «Онлайн-видео сочетает в себе эмоциональную вовлеченность, которую обеспечивает телевидение с возможностями таргетинга и измеримостью цифровых медиа. Несмотря на то что телевидение остается лидером мирового рекламного рынка по объему инвестиций, рекламодатели все чаще используют онлайн-видео в дополнение к ТВ-рекламе и как самостоятельный канал», говорит Стив Кинг, CEO ZenithOptimedia Worldwide.

Ухудшение экономической ситуации в Восточной Европе

Конфликт на Украине продолжает оказывать разрушитель-

ный эффект на рекламный рынок этой страны и восточноевропейскую экономику в целом. По новому прогнозу ZenithOptimedia, в 2014 году украинский рекламный рынок сократится на 62,3% в долларовом выражении. На российский рынок продолжают оказывать отрицательное влияние санкции Евросоюза и США против России и контрмеры со стороны России, а также падение цен на нефть и общая стагнация экономики, которые привели к снижению инвестиций и корректировке маркетинговых бюджетов большей части рекламодателей.

По новому прогнозу ZenithOptimedia, российский рекламный рынок ждет снижение на 17% в 2015 году по отношению к 2014 году. Рекламный рынок Белоруссии, одного из стратегических торговых партнеров России, также испытывает трудности. По итогам текущего года объем рекламных инвестиций в Белоруссии сократится на 33,5% (в USD). На данный момент, доля этих стран в общемировых рекламных инвестициях составляет всего 2,1%, поэтому резкое снижение рекламной активности в России, на Украине и в Белоруссии оказало негативное влияние на рост глобального рекламного рынка, но не привело к серьезным изменениям динамики его роста.

Замедление роста китайского рынка

Темпы роста китайской экономики начинают снижаться —

эксперты Азиатского банка реконструкции и развития прогнозируют снижение темпов прироста ВВП КНР с 7,7% в 2014 году до 7,2 и 7% в 2015 и 2016 годах соответственно. Основной причиной торможения экономики Китая является снижение инвестиций в основной капитал, в основном в секторе недвижимости. Динамика роста рекламного рынка Китая также снижается. В 2015 году ожидается рост на 9,1% (среднегодовой рост в последние пять лет составлял 10,5%). В период с 2014 по 2017 год китайский рекламный рынок будет расти со среднегодовой динамикой в 8,5%, отмечают в ZenithOptimedia.

Еврозона восстанавливается

Несмотря на то что правительство Сиризы поставило под вопрос уплату внешних долгов и даже дальнейшее будущее страны в рамках зоны Евро, восстановление рекламного рынка этого региона продолжается. После снижения на 5,2% в 2012 году и на 2,5% в 2013 году, в 2014 году рынок Еврозоны вырос на 1,5%. По прогнозам ZenithOptimedia, в 2015 г. Еврозону ожидает рост на 1,6%, а в 2017 г. — на 1,9%.

ZenithOptimedia планирует выпустить следующий прогноз в июне 2015 года.

Объем рекламы в средствах ее распространения в России (млн рублей, без НДС)

	2012	2013	2014	2015*	2015 vs 2014*
Телевидение* (в т.ч. кабельно-спутниковое)	143260	156200	159800	129438	-19%
Печатные СМИ (газеты, журналы, рекламные издания)	41200	37080	33100	21515	-35%
Радио	14617	16514	16900	10985	-35%
Наружная реклама	37700	40700	40600	28420	-30%
Интернет (в т.ч. контекстная реклама)	56388	71703	84610	88840	5%
Прочие носители (в т.ч. indoor и кинотеатры)	4816	5587	5100	3060	-40%
ИТОГО:	297981	327787	340110	282258	-17%

* прогноз

Источник: ZenithOptimedia Group Russia

Объем крупнейших региональных рекламных рынков России в 2014 году

Рабочая группа по оценке объемов региональных рекламных рынков, образованная в составе Комиссии экспертов АКАР в начале этого года, оценила объемы региональных рекламных рынков отдельных городов России за 2014 год. Итоги были подведены по 13 крупнейшим городам-миллионникам за исключением Москвы.

В качестве объекта исследования на данном этапе были выбраны города-миллионники. Для оценки объемов рекламных бюджетов в разных медиасегментах разных городов были использованы различные информационные, организационные и иные возможности. Но в конечном итоге согласование окончательных цифр по каждому городу и по каждому медиасегменту проводилось на уровне отдельных рабочих групп по медиасегментам. Надо отметить, что далеко не всегда удавалось согласовать все цифры оперативно, поскольку мнения экспертов

расходились, причем порой весьма значительно. Но тем не менее в результате работы, длившейся несколько недель, удалось согласовать конечные цифры.

Согласно данной оценке, в 2014 году суммарный объем рекламы в средствах ее распространения в выбранных городах составил более 38 млрд руб. без НДС. Это на 1% меньше, чем в предыдущем году. По отдельным городам наблюдается как положительная, так и отрицательная динамика, но в целом разброс оказался небольшой — от -6 до +7%.

регион	суммарный объем	динамика	наружная реклама
Волгоград	1084	-1%	443
Екатеринбург	3654	-6%	1091
Казань	2732	-2%	744
Красноярск	1905	3%	689
Нижний Новгород	2240	-2%	510
Новосибирск	3126	2%	891
Омск	1504	3%	602
Пермь	1711	0%	446
Ростов-на-Дону	2109	0%	708
Самара	2072	-5%	610
Санкт-Петербург	12355	0%	4362
Уфа	1794	7%	632
Челябинск	2044	-2%	696
Итого по 13 городам	38331	-1%	12425

Основной миф о наружной рекламе развенчан

Ассоциация операторов наружной рекламы (АОНР) представила результаты нейрофизиологического исследования воздействия наружной рекламы на поведение водителей за рулем, проведенное компанией «Ромир».

Несмотря на ужесточение требований к рынку наружной рекламы и тот факт, что за последние годы схема работы отрасли стала максимально прозрачной, отношение общественности к ней остается неоднозначным. И как это часто бывает в обстановке поляризации общественных мнений, при всей рассудительности можно стать жертвой ложного мнения, поскольку оно продиктовано большинством. Однако такое мнение не всегда основано на реальных фактах. Например, лидер фракции «Справедливая Россия» Алексей Ковалев в своем письме Дмитрию Медведеву от 2 марта 2015 года указывал, что официальное снятие реально несоблюдаемых запретов на наружную рекламу, расположенную вблизи дорожного полотна, «может привести к тысячам новых жертв на дорогах». Алексей Ковалев не подтверждал свои доводы какими-либо исследованиями в данной области. Вероятно, потому что результаты объективных исследований лишь опровергают его утверждения.

Так, компания «Ромир» в декабре 2014 года представила отчет по результатам нейрофизиологического исследования воздействия наружной рекламы на поведение водителей за рулем. Для наблюдения «Ромир» использовал специализированное аппаратное и программное обеспечение (EyeTrackingGlassesDevice от компании SMI: технология наблюдения за реакцией автомобилистов на внешние раздражители с помощью отслеживания движения глаз). В качестве маршрута был выбран путь протяженностью 7,6

км в Москве, 14,4 км в Санкт-Петербурге. Данные исследования являются показательными, так как на обоих маршрутах присутствовало значительное количество объектов наружки: 139 единиц — в Москве, 145 единиц — в Санкт-Петербурге. В ходе исследования было установлено, что водители уделяли рекламе разных видов не более 1,49% времени от общей продолжительности маршрута. В сложных дорожных ситуациях (например, при поворотах) отвлечение водителей на рекламу практически отсутствует (при поворотах влево полностью отсутствует).

На основании полученных данных исследователи сделали заключение о том, что различные рекламные носители, расположенные в непосредственной близости от дороги (вне зависимости от вида и расстояния до дорожного полотна), не могут быть причиной возникновения ДТП и существенным фактором отвлечения внимания. Доказано, установка и эксплуатация любой рекламной конструкции в непосредственной близости к автомобильной дороге, над ней или на разделительной полосе не увеличивает степень риска причинения вреда жизни, здоровью и имуществу участников дорожного движения, так как степень отвлечения внимания на любые виды рекламы в любых условиях (погодных и дорожных) не превышает 1,5% из 100%.

«Мифы формируются по принципу сарафанного радио, и развенчивать их всегда непросто. Я рад, что независимому агентству «Ромир» это удалось», — отметил Кирилл Опарин, президент АОНР.

→ Продлены сроки замены вывесок в Москве

Столичные предприниматели получили дополнительный год на то, чтобы привести информационные конструкции в соответствие с новыми правилами их размещения в городе.



Теперь новые правила размещения торговых вывесок в Москве за пределами Третьего транспортного кольца вступят в силу не 1 июля 2016 года, как планировалось ранее, а в 2017 году. По словам столичного мэра Сергея Собянина, сроки перенесли по обращению предпринимателей и общественных организаций. Официально изменения в постановление «О размещении информационных конструкций в городе Москве» в соответствии с Антикризисным планом правительства внес Комитет по архитектуре и градостроительству Москвы.

Напомним, что решение об общих правилах внешнего вида вывесок на зданиях Москвы было принято еще в 2013 году. Для вылетных магистралей и знаковых улиц внутри Бульварного и Садового колец разработаны отдельные архитектурно-художественные концепции. В рамках первого этапа этой работы было подготовлено 65 концепций улиц в пределах Садового кольца, включая само кольцо. Введение новых правил осуществляется в три этапа: внутри Садового кольца

— до 1 мая 2014 года, от Садового до Третьего транспортного кольца — до 1 января 2015 года и от Третьего транспортного кольца до МКАД — до 1 июля 2017 года.

Внешний облик 43 улиц, расположенных между Садовым и Третьим транспортными кольцами, уже определен в разработанных Москомархитектурой архитектурно-художественных концепциях. В концепциях представлены типы информационных вывесок и правила их размещения на определенной улице.

Если ранее установленные информационные конструкции соответствуют новым правилам, получать разрешение не требуется. В случае если решение, которое правообладатели вывески сделали раньше, расходится с общими правилами, но органично вписывается в архитектурный облик, оно может быть дополнительно согласовано в Москомархитектуре. Контроль над размещением вывесок ведут Департамент средств массовой информации и рекламы Москвы и Объединение административно-технических инспекций города (ОАТИ).

Рейтинг креативности рекламных агентств

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) объявила итоги «Рейтинга креативности 2014» — ежегодного мониторинга творческих достижений российских агентств на профессиональных фестивалях.

Ежегодный рейтинг креативности Ассоциации коммуникационных агентств России составляется на основе мест, занятых агентствами на российских и международных фестивалях рекламы и маркетинга, и является признанной всей рекламной индустрией оценкой креативности рекламных агентств.

Согласно подсчетам экспертов, в 2014 году уверенно держит пальму первенства екатеринбургское рекламное агентство Восход, не первый год занимающее высшую строчку рейтинга. «Серебро» по праву получает Geometry Global, а BBDO Russia Group находится на третьем почетном месте. В первой десятке также такие агентства Instinct, Leo Burnett Moscow, Depot WPF, TWIGA AXIS, Hungry Boys и TDI Group Russia.

Одним из главных достижений прошлого года стало рекордное количество побед российских агентств на крупнейших международных рекламных фестивалях, к чему отечественные рекламисты шли несколько лет. Во многом это стало возможным благодаря работе АКАР по повышению качества российской рекламы, а составление и популяризация Рейтинга креативности, как главного индикатора рекламной индустрии, сыграло в этом одну из главных ролей.

Всего за последние пару лет в Россию приехал 21 «каннский» лев — в два раза больше, чем за весь период с 1995-го по 2012-й год. Названия российских агентств все чаще можно

увидеть среди победителей самых крупных и престижных рекламных фестивалей в мире: The Globes (Торонто), The New York Festival (Нью-Йорк), Epica Awards (Амстердам), Cristal Festival (Куршавель), Golden Drum (Порторож), Eurobest (Хельсинки), Golden Hammer (Рига) и другие. А количество наград, привезенных в Россию в 2014 году, превзошло все ожидания: The Globes — 49 наград, Cristal Festival — 36 наград, Golden Drum — 26 наград и т.д. Ведущие креаторы России приглашаются в жюри мировых фестивалей в знак признания их высокого профессионализма. Так, в этом году на фестивале Cannes Lions Россию будет представлять Андрей Губайдуллин, креативный директор агентства «Восход», а в жюри фестиваля Golden Hammer приглашен Михаил Елагин, креативный директор TWIGA.

Эти факты — подтверждение того, что отечественный креатив сделал большой шаг вперед. Российская реклама по праву заняла достойное место на международном рекламном рынке и становится «визитной карточкой» России во всем мире.

Напоминаем, что согласно регламенту рейтинга, агентства ежегодно оцениваются в четырех категориях, образующих сводный рейтинг — «Медиа», «Маркетинговые услуги», «Интерактив» и «Бренд-Дизайн». Подробнее с результатами рейтинга можно ознакомиться на сайте АКАР в разделе «Исследования» www.akarussia.ru/node/5514.

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

Gallery погасила кредит

Gallery объявила о полном и своевременном погашении краткосрочного кредита, предоставленного ОАО «Сбербанк России» в размере 900 млн рублей. В рамках программы финансирования в конце 2014 года Gallery получила краткосрочный кредит в размере 900 млн рублей для оплаты участия в аукционах по наружной рекламе. В январе 2015 года компания по согласованному графику погасила первую половину суммы задолженности перед ОАО «Сбербанк России». В конце марта 2015 года компания выплатила оставшуюся часть задолженности, таким образом полностью выполнив свои обязательства перед ОАО «Сбербанк России» в соответствии с кредитным соглашением.

«В сложных рыночных условиях Gallery демонстрирует непло-

хие результаты по оптимизации своей деятельности и поддерживает сбалансированный кредитный портфель. Показатель Долг/ЕБИТДА менее четырех и в дальнейшем будет снижаться. Несмотря на сложную макроэкономическую ситуацию, Gallery ответственно относится к взятым на себя обязательствам. Мы планируем обеспечить достаточные финансовые ресурсы для реализации проектов по модернизации инвентаря, а также расширению сети», — отмечает Дмитрий Зайцев, генеральный директор.

В РА «Нью-Тон» изменения

Основатель рекламного агентства «Нью-Тон» Овик Саркисян привлек инвестора, который приобрел 50% доли компании. Отношения с прежними партнерами прекращены. Новым партнером в агентстве «Нью-Тон» стала

структура, представляющая крупнейшие рекламные ресурсы России. РА «Нью-Тон» отныне имеет единственное юридическое лицо — Общество с ограниченной ответственностью «Агентство Нью-Тон», которое уже работает с основными операторами рекламы и ключевыми клиентами. В начале мая «Агентство Нью-Тон» переезжает в новый офис по адресу: ул. Пятницкая, 13, вместе с клиентскими отделами наружной и транзитной рекламы, отделом обслуживания корпоративных клиентов, большей частью баинговых служб, а также сервисными подразделениями. Являясь экспертом рынка транзитной и наружной рекламы на протяжении последних 15 лет «Агентство Нью-Тон» принимает активное участие в формировании ООН-рынка. Агентство намерено, как и ранее, организовывать B2B мероприятия, объединяющие игроков рекламной индустрии: Общероссийская конференция «Транзитная реклама», конфе-

ренция «Рекламный Би-НОМ», клиентский клуб «Нью-Тона».

MaxMediaGroup — партнер социальной кампании

MaxMediaGroup стала партнером социальной кампании, посвященной Году литературы в России. На рекламных конструкциях группы размещается масштабная кампания. Управляющий директор MaxMediaGroup Игорь Краснов говорит: «Активное участие молодежи в социальных проектах способствует решению важнейших социальных проблем и выработке общественных норм и ориентиров. Со своей стороны мы рады поддержать размещение социальной рекламы, посвященной Году литературы в России в крупнейших российских учебных заведениях. Мы обладаем федеральной сетью рекламных конструкций в школах, колледжах и вузах, поэтому размещаемая кампания способна охватить широкую аудиторию».

NOVAfilm
ФЕРРОПЛЕНКА
 + магнитная основа с клеевым слоем



СИСТЕМА ДЛЯ БЫСТРОЙ И ЛЁГКОЙ СМЕНЫ РЕКЛАМЫ

МЕНЯ ЛЕГКО МОНТИРОВАТЬ! ДО 5 СЛОЁВ! ЛЮБЛЮ ЛЮБЫЕ ЧЕРНИЛА! INDOOR
 ИЩИ МЕНЯ ЗДЕСЬ www.magnitvinil.com
 РАССКАЖЕМ ПОДРОБНОСТИ: 8.495.374.64.68 ПИШИТЕ: info@magnitvinil.com
 ЗАХОДИТЕ В ГОСТИ: г. Москва, ул. Золотая, дом 11, строение 2, этаж 2

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Дизайн
Проектирование
Производство
Монтаж
Согласование



КОМПЛЕКСНЫЕ ПРОЕКТЫ
РЕШЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

ReSeM
RetailServiceManagement

info@resem.ru; www.resem.ru

т/ф: (495) 727-35-00

Рекламщики не сдаются!

→ С 14 по 17 апреля в Центральном доме художника в Москве прошла 21-я выставка рекламной индустрии «Дизайн и реклама — 2015».

Текст: Вячеслав Логачев

Один из самых престижных профессиональных форумов страны уже более 20 лет является многофункциональной площадкой, которая объединяет производителей рекламной продукции, представителей рекламных агентств и конечных заказчиков. Удобные сроки его проведения — в самом начале бизнес-сезона, когда производители представляют новинки, участники рынка заключают контракты и партнерские соглашения — позволяют судить о перспективах отрасли на год вперед.

Конечно, в нынешней ситуации ожидать от выставки «Дизайн и реклама» повторения даже прошлогодних показателей было бы слишком оптимистично. Хорошо уже то, что мероприя-

тие состоялось и не оказалось провальным. Впрочем, число экспонентов сократилось довольно серьезно: немногим более 100 в этом году по сравнению со 190 в 2014-м. Зато количество посетителей осталось вполне сопоставимым — 8 600 и 11 200 соответственно.

Радует то, что, несмотря на кризис, выставка сохранила статус международной. Ее посетили и приняли в ней участие производители, поставщики и заказчики рекламной продукции не только из России, но и Беларуси, Украины, Италии, Литвы, Турции, США. Хотя, конечно, по данным организаторов большую часть участников и посетителей все же составили представители бизнеса центрального региона России.

Как ни странно (а может быть даже и вполне закономерно!), число мероприятий в деловой программе «Дизайн и рекламы» в 2015 году оказалось практически на треть больше, чем в предыдущем, и достигло 150, в числе которых бизнес-конференции, семинары, мастер-классы и профессиональные конкурсы. И действительно, возможно в создавшихся условиях многих посетителей особенно интересует даже не сама продукция, представленная экспонентами, а именно возможность пообщаться с профессионалами отрасли, узнать их прогнозы на будущее, увидеть оригинальные кейсы, почерпнуть информацию, которая поможет их бизнесу удержаться на плаву в трудное время.





ЭКСПОЗИЦИЯ

Сказать, что экспозиция стала более обширной и насыщенной — значит сильно покривить душой. Все-таки снижение числа участников по сравнению с прошлыми годами оказалось весьма существенным и было видно на глаз. Снизилось и количество экспонентов, представляющих сферу визуальной рекламы. Тем не менее на стендах был представлен довольно широкий спектр продукции для наружки и оформления точек продаж. Так что тем, кто интересовался хитами продаж и новинками в этой области, было на что посмотреть и о чем поговорить с консультантами.

Одной из центральных стала экспозиция компании «МегаЛайт», которая представила полный ассортимент световых панелей: от настольного варианта формата А3 до большого — 3 x 1,5 метра. Причем, по словам разработчиков, световые панели «МегаЛайт» даже самых крупных размеров сохраняют яркость и качество по всей поверхности экрана.

Особое внимание посетителей привлекали светодинамические панели «МегаЛайт» серии Dynamic. Световое изображение на них можно запрограммировать так, что оно будет проявляться постепенно, по частям — это дает массу дополнительных возможностей для оригинальных маркетинговых и художественных решений.

Стоит отметить, что компания «МегаЛайт» выбрала открытый стенд (без крыши), для того чтобы показать работу своих панелей в условиях, приближенных к естественным.

Еще одно интересное решение для создания оригинальной экспозиции применила компания «Новатех». Ее стенд был оформлен с помощью специальной ферропленки NOVAfilm с магнитной основой. И демонстрируя возможности своей инновационной системы для быстрой и легкой замены рекламной графики в точках продаж, промоутеры компании регулярно меняли дизайн стенда буквально за считанные минуты.

Интересную новинку — рекламные зеркала Magic — представила компания «Лайт Трейдинг». Рекламные зеркала — это принципиально новая концепция рекламы, суть которой заключается в том, что обычное зеркало превращается в яркую полноцветную рекламную вывеску благодаря встроенному инфракрасному датчику. Наличие датчика движения в зависимости от выбранного режима работы включает или наоборот прекращает показ рекламы. Рекламный постер печатается на специальной пленке, процедура замены плаката отнимает не более минуты. Также конструкция обеспечивает возможность работы в специальном режиме, при котором реклама будет отображаться с равными интервалами.

Особенно широко на выставке были представлены POS-материалы (в том числе

и в рамках экспозиции 11-го конкурса маркетинговых коммуникаций в ритейле POPAI RUSSIA AWARDS). Любопытная тенденция — данную продукцию все чаще включают в свои экспозиции даже компании, в бизнесе которых она не играет первостепенную роль. Объяснить это можно возрастающим с каждым годом интересом посетителей «Дизайн и реклама» к POSm.

Встречались на выставке и довольно экзотические решения. К примеру, рекламный проекционный шар «МУЛЬТИГЛАЗ», конструкция которого имеет футуристический внешний вид и может располагаться либо на специальной стойке, либо подвешиваться к потолку. По словам его создателей, шар обладает высокой степенью яркости и дает четкое изображение даже в очень светлом помещении. На экране может транслироваться практически любой контент. Производители предлагают использовать его при презентации продукта, запуске нового товара или услуги, при проведении семинара, конференции, корпоративных и развлекательных мероприятий.

Из иностранных участников, работающих в сфере визуальной рекламы, на выставке была представлена литовско-белорусская компания ADMEN, занимающаяся разработкой, производством и монтажом вывесок. А в числе дебютантов — компания Diod Style (подразделение рекламно-производственной компании «Стиль Рекламы» по продаже светодиодной продукции), кото-

рая представила линейку светодиодных модулей нового поколения на базе диодов smd2835 с линзой.

Деловая программа

В этом году практически все специализированные отраслевые мероприятия в нашей стране — конференции, семинары, круглые столы — проходят под знаком продолжающегося экономического кризиса, осложненного западными санкциями и ослаблением рубля. В их рамках специалисты обмениваются опытом, делятся своими антикризисными идеями и, конечно, пытаются дать ответ на главный вопрос: как вести себя в данной ситуации? Не стала исключением и деловая программа выставки «Дизайн и реклама». Как уже говорилось выше, в ее рамках прошло 150 мероприятий. И хотя специального Дня, посвященного сфере визуальной рекламы, на этот раз выделено не было — многие отдельные доклады представляли несомненный интерес для участников отрасли.

В частности, в рамках Дня дизайна, организованного Future London Academy (Великобритания), представляющая данную организацию спикер Екатерина Соломеина на примере лондонского метро рассказала об отличиях в подходе к дизайну в Великобритании и России. Обрисовала рабочий процесс в британском агентстве: от встречи с клиентом до финального продукта. Привела тренды и интересные тенденции в британском дизайне.

Hewlett-Packard и НИССА Центрм организовали для специалистов по маркетингу и рекламе круглый стол «Эффективный маркетинг в новых условиях: тренды 2015».

Международный фестиваль рекламы Red Apple и Ассоциация коммуникационных агентств России провели День креативности — серию лекций с ведущими российскими экспертами на главные и актуальные темы. По оценкам организаторов мероприятия, российский креатив развивается, получает высокую оценку на международных фестивалях по всему миру. Последние годы российские кейсы появляются в западных СМИ как профильных, так и в газетах уровня The Guardian. Креаторы сотрудничают с ведущими мировыми агентствами, ищут новые форматы. И основной темой данного мероприятия стало выстраивание взаимодействия участников рекламной отрасли таким образом, чтобы это стимулировало рынок креатива, особенно в кризис.

Во второй раз в рамках выставки прошел международный бизнес-форум «Мар-



кетинг в ритейле: новое время», посвященный маркетинговым коммуникациям в ритейле и оформлению торгового пространства. В работе Форума приняли участие ведущие специалисты в области маркетинговых коммуникаций и POSm из России, Великобритании, Нидерландов, Франции и Германии. В числе прочих были затронуты следующие вопросы: как эффективно использовать торговое пространство в современных условиях? Как оптимизировать бюджет и повысить эффективность марке-

тинговой активности? Как с наибольшей выгодой использовать современные средства и методы визуальной коммуникации и POSm в ритейле?

Очередная, 22-я по счету Международная выставка рекламной индустрии «Дизайн и реклама — 2016» пройдет в столичном ЦДХ с 12 по 15 апреля 2016 года.

«МегаЛайт» на выставке «Дизайн и реклама — 2015»

→ С 14 по 17 апреля в Центральном доме художника прошла 21-я Международная выставка рекламной индустрии «Дизайн и реклама — 2015», в которой уже традиционно приняла участие компания «МегаЛайт». По информации организаторов выставку посетили около 14 тысяч человек, что явно свидетельствует об оживлении в отрасли.



На нашем стенде был представлен полный ассортимент световых панелей от настольного варианта формата А3 до истинного МЕГАЛайта — 3 x 1,5 метра, вызывавшего неподдельный интерес посетителей своим качеством исполнения, а главное — яркостью и равномерностью подсветки на всей площади рекламного изображения.

В ходе работы выставки сотрудники «МегаЛайт» наглядно продемонстрировали работу световых панелей, как эффективного и простого в обращении метода рекламной коммуникации, а также проконсультировали потенциальных заказчиков о креативных способах маркетингового применения световых мегалайтов.

Особый интерес посетителей традиционно вызывали светодинамические панели

«МегаЛайт» серии Dynamic. Завораживающая смена подсветки оказывала практически гипнотический эффект привлечения внимания аудитории.

В ходе работы выставки, был проведен ряд переговоров с существующими и потенциальными заказчиками, достигнуты договоренности о дальнейшем сотрудничестве. Прошедшая выставка подтвердила высокий статус компании на рынке производителей и продавцов световых панелей и обозначила круг интересов и перспективы развития компании.

Организаторы выставки особо отметили активное участие компании «МегаЛайт» в работе выставки и наградили наш стенд как победителя в номинации «Наиболее эффективное использование пространства».

Мы благодарим гостей нашего стенда за их теплые и даже восторженные отзывы о наших световых панелях и заряд позитива, который они нам подарили.

Будем рады видеть вас всех в числе наших друзей и партнеров!



«МегаЛайт»
 Контактный тел./факс:
 (495) 665-46-46
 e-mail: zakaz@mega-light.net
www.mega-light.net



POPAI RUSSIA AWARDS 2015. От количества к качеству!

→ С 14 по 17 апреля 2015 года в Центральном доме художника на Крымском Валу состоялся ежегодный 11-й конкурс за лучшие достижения в области POSM и In-store коммуникаций POPAI RUSSIA AWARDS 2015. Традиционно конкурс прошел в рамках выставки «Дизайн и Реклама» и собрал на своей площадке более 150 проектов в 16 номинациях. А 16 апреля состоялась торжественная церемония награждения победителей и лауреатов конкурса.

Текст: Екатерина Бобкова



Справка. Конкурс POPAI AWARDS — главное ежегодное событие в области маркетинга в ритейле, призванное выявлять блестящие достижения индустрии POSM и in-store communication во всем мире! В России конкурс POPAI RUSSIA AWARDS проводится с 2005 года. Его организатор — некоммерческое партнерство POPAI Russia — является частью глобального профессионального сообщества. Международная ассоциация маркетинга в ритейле POPAI была основана в 1936 году для обмена знаниями и опытом между товаропроизводителями, ритейлерами, специалистами в области маркетинга и поставщиками P.O.S.-материалов. На сегодняшний день в POPAI GLOBAL состоит 1400 компаний, чьи офисы расположены по всему миру. Именно в них аккумулируются все самые передовые технологии в индустрии маркетинга в ритейле.

В этом году в работе жюри приняли участие 50 человек из числа крупнейших заказчиков POSM и In-store коммуникаций. Среди них представители таких компаний, как L'OREAL, EFES, NESTLE, DIAGEO, Coca-Cola, PEPSICO, «Мираторг», «Черкизовский», «Бахетле», «Вымпелком» и другие известные бренды. В рамках конкурса работы выставлялись в 16 номинациях, каждая из них была разделена на категории в зависимости от масштаба конструкций, сроков их использования и других параметров.

Отдельное внимание ассоциация POPAI Russia уделяет молодым специалистам. С 2012 года в рамках большого конкурса проводится отдельный студенческий — POPAI Russia Student Design Awards, который позволяет студентам попробовать свои силы в этой индустрии. В отличие от основного числа номинаций, где выставляются работы вживую из числа реализованных проектов, которые либо в настоящее время, либо в относительно недавнее были использованы в торговых залах по всей России, студенты выполняют специальное задание. В этом го-

ду участники студенческого конкурса должны были создать дизайн конструкции гипертеатрализации для праздника 1 сентября «Здравствуй, школа!», которая позволила бы максимально выгодно разместить продукт компании «ФЕРРЕРО» в торговых точках. На конкурс было выставлено 44 проекта, из них семь было отобрано в шорт-лист. Победителей выбирали как члены большого жюри, так и спонсоры номинации — «ФЕРРЕРО» и компания VIRTU. И надо отметить, что члены жюри с представителями VIRTU были солидарны в своем выборе, но разошлись с мнением представителей компании «ФЕРРЕРО». От каждой группы жюри молодым дизайнерам были вручены свои призы и подарки.

Что касается профессиональных номинаций, то и здесь борьба разворачивалась нешуточная. Всего было представлено 150 работ, это несколько меньше прошлогоднего рекордного уровня (в 2014 году было представлено на конкурс 180 проектов). Но с учетом текущей сложной экономической ситуации активность участников рынка не может не радовать. А самыми массовыми номинациями традиционно стали FMCG и «Алкоголь». Среди них и оказались главные призеры конкурса. Гран-при POPAI RUSSIA AWARDS-2015 завоевал проект компании VIRTU «Бочка Johnnie Walker», а титул «Дизайн года» был присвоен проекту компании





PUBLIC TOTEM «Мегазона Болид F1». Нашли свое отражение и текущие тренды в отрасли, в частности, растущая роль технического мерчендайзинга, что заметно отразилось на количестве участников конкурса из числа специализирующихся в этом направлении агентств и компаний.

Всего же в числе призеров более 22 компаний, многие из них были неоднократно отмечены призами и наградами. Среди них такие компании, как VIRTU, PUBLIC TOTEM, «ДиДиЭй», НАМИ, «Вильямс Ли», РА «Дикси», «РА ЗД Дисплей», P.O.Smart, IdeaSupermarket, «ЛазерСтиль», «Энтузиаст-реклама» и другие. Стоит отметить, что из года в год конкурс выявляет новые имена в этой относительно узкой нише рекламного рынка. И этот год не стал исключением. Среди новых участников-победителей две питерские компании: «Промо-Графика» и «2А». Причем если «Промо-Графика» является членом POPAI Russia, то вторая компания — нет. Что также демонстрирует объективность и открытость конкурса для всех участников рынка!

Подводя итоги прошедшего конкурса, Дмитрий Андрианов, член правления, врио исполнительного директора POPAI Россия,



отметил, что организаторы высоко оценивают результаты конкурса: «Количество работ немного уменьшилось, но в начале подготовки к конкурсу мы ожидали худшего». Он выразил мнение большинства членов жюри, зарубежных гостей и организаторов, что качество и креативность проектов выросла!

С результатами POPAI RUSSIA AWARDS-2015 можно ознакомиться на сайте конкурса: www.popai-awards.ru/



НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА POS-МАТЕРИАЛЫ ТОРГОВАЯ МЕБЕЛЬ



Член международной
ассоциации маркетинга в ритейле
POPAI
THE GLOBAL ASSOCIATION FOR MARKETING AT RETAIL
РОССИЯ

(495) 229-50-85, (495) 231-21-22

www.entuziast-reclama.ru



ул. 1-я ЭНТУЗИАСТОВ, д.12



«Л'ЭТУАЛЬ» В СООТВЕТСТВИИ С КОНЦЕПЦИЕЙ

В рамках исполнения постановления Правительства Москвы от 25.12.2013 г. № 902-ПП и Концепции Комитета по архитектуре и градостроительству города Москвы в настоящее время в нашем городе происходит замена расположения и конфигурации рекламно-информационных конструкций. В свете соблюдения вышеуказанных требований салонам парфюмерии и косметики «Л'Этуаль» необходимо было произвести замену конструкций наружной рекламы в салоне, расположенном по адресу: г. Москва, Ленинский проспект, д. 72/2.

Являясь многолетним партнером сети салонов «Л'Этуаль», компания ReSeM полностью обновила комплекс наружных рекламных конструкций, выполнив работы по демонтажу устаревших конструкций и изготовлению четырех вывесок для салона-магазина. Вывески представляют собой световые короба на основе сварных металлоконструкций, окрашенных порошковым способом, с лицевой поверхностью из черного глянцевого композита, на которой закреплены объемные световые буквы с названием салона-магазина, выполненные из молочного акрилового стекла, по бокам оклеенного транслюцентной ви-



ниловой пленкой ORACAL серебряного цвета. Световые элементы «волна», «парфюмерия» и «косметика» выполнены из 15 мм акрилового стекла методом инкрустации. Подсветка вывески осуществляется внутренними светодиодными линейками и модулями повышенной яркости.

Сотрудничество рекламно-производственной компании ReSeM и лидера рынка парфюмерии и косметики «Л'Этуаль» началось более семи лет назад. За длительное время совместной работы элементами наружной рекламы были оформлены сотни фирменных салонов по всей России.

BRILLIANCE НА КРЫШЕ



Компания «ЛазерСтиль» установила крышную установку для автомобильного бренда китайской автопромышленности BRILLIANCE. Конструкция размещена на 69 км МКАД на здании БЦ «ГРИНВУД», расположенного в Московской области в Красногорском районе.

Крышная установка BRILLIANCE выполнена в виде объемных световых букв из алюминия (высота — 2,5 м) и логотипа (высота — 3,275 м). В лицевую поверхность букв инкрустированы светодиодные модули красного свечения.

СЛАДКИЕ ОСТРОВКИ

РПК «Энтузиаст-реклама» осуществила проект «Сладкие островки» для кондитерской Mixville в торговых центрах Москвы. Удачное сочетание различных материалов и фактур, позволило добиться поставленных целей: связать воедино домашность, качество и широкий ассортимент кондитерской, при этом удачно выделив ее в оживленных местах торговых центров. А также, что немаловажно, уложиться в антикризисный бюджет.

В оформлении кондитерской Mixville задействованы различные элементы: лайтбоксы, мониторы, декоративная подсветка, печать на ткани, зеркала и т. д. Стойки изготовлены из ЛДСП и окрашенного массива сосны. Благодаря просторным витринам можно в полной мере оценить широкий спектр кондитерской продукции. Все тумбы с электротехнической оснасткой для подключения витрин и кассового аппарата. Потолок на держателях из хромированных труб со встроенной светодиодной подсветкой.

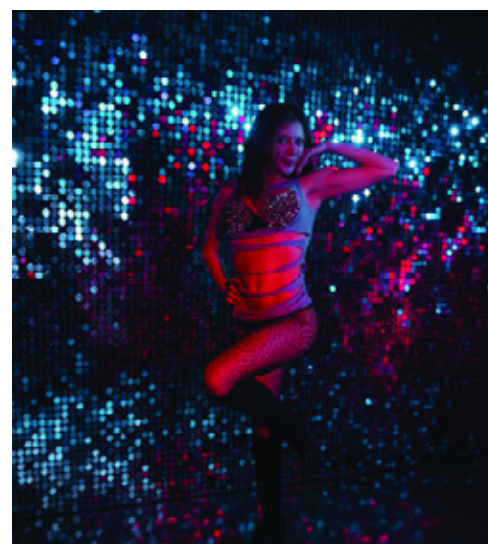
По периметру торговой стойки маркиза из натуральной ткани с полноцветной печатью. По контуру маркизы размещена светодиодная гирлянда. Маркизы создают ощущение легкости, воздушности и домашнего уюта, а



светодиодная подсветка привлекает внимание посетителей торгового центра. Для размещения рекламной информации на задней стенке расположены лайтбоксы, с возможностью смены изображения, а также телевизор для демонстрации видеороликов и спецпредложений кондитерской.

На данный момент «Сладкие островки» кондитерской Mixville уже оформлены в ТЦ «Звездочка», ТЦ «Принц Плаза», ТЦ «Речной вокзал», ТЦ «Щука». Все торговые точки отличались размерами, конфигурацией и расположением. Этот проект был представлен на национальном конкурсе POPAI RUSSIA AWARDS-2015 и занял второе место в номинации Shop-in-Shop в категории продукты.

AIRSYSTEM В «УГОЛ»



Применение динамической системы AirSystem расширяет свои границы. Необычным образом было решено оформить дискотек «Угол» в Перми. Для оформления сцены была создана конструкция длиной 5 метров и высотой 3 метра. На фоне этой динамичной стены теперь и проходят все шоу-программы этого заведения.



Обновленная SKODA

→ В прошлом году в рамках международного проекта стартовал ребрендинг российской сети автосалонов SKODA. Пройдя непростой путь по оттачиванию новых технологий на европейском рынке, началось активное переоформление московских объектов, а затем и автосалонов в других регионах России. Одним из первых таких проектов стало «переодевание» автосалона SKODA группы компаний «Автомир», расположенного на Дмитровском шоссе, дом 98. Это был пилотный объект с новой корпоративной идентификацией SKODA в России от рекламно-производственной компании «ЛазерСтиль», одного из основных партнеров SKODA в России. Специалисты компании поделились с редакцией «Наружки» своим опытом работы над новым проектом.

В 2013 году SKODA (Чехия) приняла решение о мировом ребрендинге. В течение 2015 года (в настоящее время этот срок продлен до 2016 года) было решено провести ребрендинг всех автосалонов, число которых в нашей стране на конец прошлого года превышало 100 единиц. Компания «ЛазерСтиль» была отобрана в числе других

трех компаний в качестве уполномоченной фирмы для осуществления ребрендинга в России. Производить сами элементы наружной и внутренней идентификации имеет право две европейские компании Proliht (Германия) и VISOTEC (Франция Польша). А вся работа осуществляется под контролем российского представительства SKODA.

Стоит отметить, что изначально новые элементы были отработаны для Европы, европейские подрядчики вместе с представителями SKODA неимоверными усилиями доводили до совершенства каждый из них, иначе игра не стоила свеч. Вероятно, именно поэтому выбор авторизованных подрядчиков для российского рынка SKODA пору-



чила своим европейским рекламно-производственным партнерам, чтобы избежать по максимуму возможных ошибок и недоработок. Перед началом сотрудничества со SKODA, представители компании «ЛазерСтиль» посещали завод VISOTEC в городе Бродница в Польше и знакомились с особенностями работы компании и производства. В свою очередь, представители VISOTEC также приезжали на производство компании «ЛазерСтиль», после чего компания «ЛазерСтиль» была рекомендована компании SKODA в качестве партнера в России.

В рамках контракта по проекту компанией «ЛазерСтиль» был выполнен ряд работ: техническое обследование фасада, замеры и отрисовка всех его элементов, заключение валютного контракта и заказ продукции, растаможивание и доставка всех элементов оформления, заказ специального автотранспорта и монтаж рекламы. Договор предполагает и дальнейшее гарантийное обслуживание. По итогам проекта был получен уникальный опыт не только по рекламно-производственному направлению, но и по ведению внешней экономической деятельности с приобретением статуса на таможне и остальными необходимыми аспектами для ведения подобной деятельности.

Визуализацию объекта осуществляют специально уполномоченные архитектурные бюро или сам заказчик, которые предварительно прорисовывают внешний облик автосалона в зависимости от особенности здания, его расположения в пространстве, относительно ключевых транспортных потоков, зданий и т. п. На основании этого дизайн-проекта уже начинается работа с контрагентами по производству и монтажу наружной и внутренней идентификации.

Стоит отметить, что ребрендинг требовал не только смены вывески. Это глобальное переформление, которое требовало обновления всего фасада (по новому брендбуку SKODA цвет облицовки фасада — темно-графитовый). Этот подготовительный этап работ и подготовку фундаментных блоков для новых конструктивных элементов дилер взял на себя. Подготовительные работы для установки рекламных элементов были закончены дилером только в конце ноября, когда уже температурные режимы накладывали определенные ограничения на проведение ряда работ. Но даже в сложных климатических условиях компания «ЛазерСтиль» со своей задачей справилась. Монтаж всех необходимых элементов наружной и внутренней идентификации, среди которых были весьма сложные конструкции, был завершен за две недели.



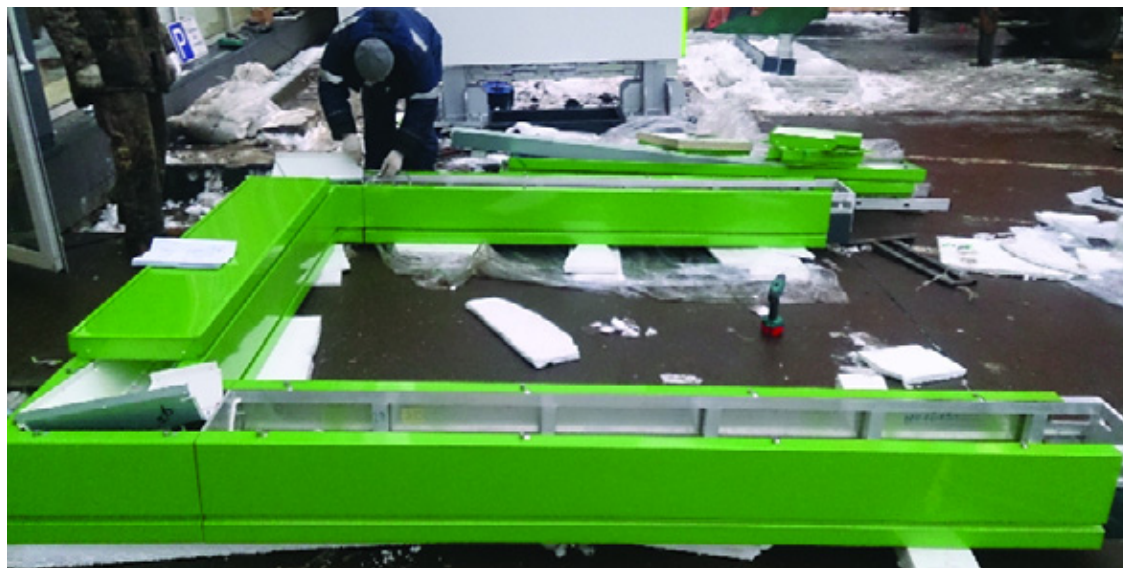
В числе основных элементов внешних визуальных коммуникаций, используемых в оформлении экстерьера дилерского центра, несколько позиций. Самый масштабный — отдельно стоящая коммуникационная стена, ее габариты 6 x 8 м. Каркас стены сделан из оцинкованных стальных конструкций, облицованных алюминиевыми панелями. Как отметил Евгений Грибков, руководитель проекта отдела по работе с клиентами РПК «ЛазерСтиль», тот факт, что все трубы оцинкованы, — для заказчика большой плюс, так как срок службы конструкции существенно увеличивается. Для Европы — это обычная практика, но в России ее мало кто применяет в рекламной сфере. Еще одно интересное наблюдение: большинство элементов сделано из алюминия, а не из популярных в России композитных панелей. Все они покрашены по автомобильной технологии, в то время как в российской рекламной практике в основном применяется порошковая покраска. Автомобильная эмаль — это, с одной стороны, более дорогая технология, но с большим сроком службы. Соответственно, автодилер получает более долгосрочное гарантийное обслуживание, например, на алюминиевые панели гарантия до девяти лет.

Венчает коммуникационную стену фирменный элемент «улыбка» с надписью SKODA наверху. Он выполнен из окрашенных алюминиевых панелей с формованным логотипом и инкрустированными элементами из акрилового стекла. Стилистическая кривая выполнена из акрилового стекла с эффектом «день-ночь» (днем полоса смотрится черной, а при включенной подсветке



— белой). Подсветка осуществляется светодиодами модулями.

Формованный логотип SKODA — пожалуй, самый сложный элемент, который даже не может повторить VISOTEC, обращают внимание в компании «ЛазерСтиль». Добиться необходимого качества смогла только одна компания Proliht. Это один из самых красивых и действительно необычно сделанных элементов, в котором применена многослойная формовка с зеркальной пленкой. Повторить формовку на достойном уровне качества в настоящее время не смог никто.



Второй элемент входной портал высотой 3 м и шириной 3 м. Его каркас также сделан из оцинкованных стальных конструкций, лицевая часть выполнена из акрилового стекла зеленого цвета. Подсветка осуществляется светодиодными модулями.

Третий элемент — шестиметровый пилон. Конструкция была смонтирована на заранее подготовленный монтажный блок, чтобы скрыть анкерные болты, компанией «ЛазерСтиль» был сделан специальный чехол для основания.

Сам пилон — это оцинкованная стальная конструкция, облицованная окрашенными алюминиевыми панелями. Надпись бренда и название дилерского центра выполнены из акрилового стекла со светодиодной подсветкой. Черные стилистические кривые сделаны из черного и белого акрила и также снабжены светодиодной подсветкой. Шестиметровые боковые полосы пилона из цветного зеленого акрила со светодиодной подсветкой исполнены без стыка — это еще

один в своем роде уникальный элемент. VISOTEC имеет возможность заказывать формованный пластиковый профиль длиной 6 м, поэтому и боковины получаются цельными. Это еще один нюанс, продиктованный брендбуком компании, который оправдывает заказ готовых элементов за рубежом, отмечает менеджер по работе с клиентами компании «ЛазерСтиль» Олег Иванников.

Четвертый элемент — фасадная полоса с надписью «Автомир» инкрустированные буквы из толстого акрилового стекла со светодиодной подсветкой. Фриз состоит из нескольких панелей белого цвета и устанавливается на свой несущий каркас, прикрепленный к зданию. Под фасадной полосой простирается полоса подсветки фирменного зеленого цвета SKODA, подчеркивающая стилистическую свежесть новой концепции. Еще один элемент — вертикальная несветовая полоса — очерчивает контур здания.

В оформлении интерьеров используются еще два типа элементов. Расположенная в шоу-руме Хай Лайт Стена — уменьшенный аналог уличной коммуникационной стены. Перед ней в автосалоне выставляется самая популярная модель SKODA. А также внутри помещений были размещены интерьерные навигационные указатели подвесные элементы из алюминия с защитным покрытием.

Подводя итог, хочется отметить, что все технологии проработаны и отточены. В начале марта в целях контроля качества все ребрендинговые автосалоны прошли независимый аудит от европейских представителей бренда SKODA. К настоящему времени в рамках ребрендинга компанией «ЛазерСтиль» уже также оформлены автосалоны SKODA в Санкт-Петербурге и Липецке, заключен ряд новых контрактов. И впереди у компании «ЛазерСтиль» еще очень много работы по преобразованию автосалонов SKODA в России. Удачи!



ИННОВАЦИИ НА РЫНКЕ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ!

NOVALIGHT

СИЛИКОНОВАЯ
ПЛЕНКА НА
МИКРО-ПРИСОСКАХ
НЕ СОДЕРЖИТ КЛЕЯ!



ИДЕАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ ДЛЯ:

ВНУТРЕННЕГО ОФОРМЛЕНИЯ МАГАЗИНОВ
ТОЧЕК ПРОДАЖ/ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ

- ПЕЧАТЬ ЛЮБЫМИ ЧЕРНИЛАМИ
сольвент, эко-сольвент, латекс, УФ
- ЛЕГКИЙ МОНТАЖ И ДЕМОНТАЖ
- НЕ ОСТАВЛЯЕТ СЛЕДОВ, НЕ ПОВРЕЖДАЕТ
поверхность за счет микро-присосок
- МОЖНО ПЕРЕКЛИВАТЬ ДО 10 РАЗ

На детях не экономят!

➔ В условиях продолжающегося в стране экономического кризиса многие сферы ритейла, являющиеся одним из основных поставщиков заказов для производителей визуальной рекламы, терпят убытки и, соответственно, сворачивают свои планы по реконструкции уже существующих и открытию новых точек. Впрочем, даже и в нынешней сложной ситуации остаются еще группы товаров, торговля которыми приносит их продавцам неплохую прибыль и позволяет планомерно развивать свой бизнес. В их числе товары для детей.

Текст: Вячеслав Логачев

По данным специалистов Министерства промышленности и торговли РФ, объем рынка детских товаров в России до кризиса прошлого года составлял порядка \$12,5 млрд. Средний темп роста рынка был около 15% в год. Причем с 2011 по 2014 год все сегменты рынка детских товаров, включающие детскую одежду и обувь, игрушки и видеоигры, детское питание, подгузники и средства детской гигиены, демонстрировали рост. И лишь с начала 2014 года темпы роста в некоторых сегментах снизились.

Между тем, эксперты считают, что, несмотря на все дестабилизирующие факторы, данная сфера может развиваться очень активно.

Государство нам поможет...

Для этого еще два года назад Правительством РФ была принята «Стратегия развития индустрии детских товаров до 2020 года». Документ предполагает, что индустрия товаров для детей и подростков станет предметом особого контроля и поддержки со стороны государства. Основой такой поддержки должны стать государственно-частное партнерство, преференции при закупке для государственных нужд, механизмы для обновления технологической базы предприятий, обеспечения российским компаниям равных условий на российском и мировом рынке.

Конечно, сказать и сделать — это разные вещи. И во время кризиса рассчитывать только на государственную поддержку было бы наивно. Однако хорошо уже то, что государство обратило внимание на данную индустрию и декларировало основные па-



раметры, необходимые для ее развития. А значит, «упасть ниже плинтуса» ей не дадут, несмотря ни на какие обстоятельства. К тому же и без всего этого ритейлеры, торгующие товарами для детей, отнюдь не бедствуют.

Так, новосибирская торговая компания Rich Family (сеть гипермаркетов товаров

для детей и спортивных товаров, основанная в 2002 году) намерена открыть в 2015 году четыре новых гипермаркета: в Новосибирске, Екатеринбурге, Перми и в Казани. Площадь каждого гипермаркета составит порядка 3 тыс. кв. м, их запуск запланирован на вторую половину 2015 г. Магазины разместятся в торговых центрах и будут работать в формате cash & carry. По оценке

компании DSO Consulting, объем инвестиций в открытие четырех гипермаркетов может составить \$6 млн. В России в настоящее время работает 22 гипермаркета сети Rich Family.

В последнее время даже некоторые сети, до этого не занимающиеся данной продукцией, включают ее в свой ассортимент. В качестве примера можно привести супермаркет «Эльдорадо», обративший внимание на сегмент детских товаров, и Группу компаний «Обувь России», которая представила детскую коллекцию текстиля под торговой маркой Westfalika Kids.

Online vs Offline

На этом можно было бы и закончить, посоветовав производителям визуальной рекламы обратить особое внимание на сферу детского ритейла (шутка). Однако в природе никогда не бывает ничего идеального и даже на солнце есть пятна. Так и в отношении магазинов, специализирующихся на товарах для детей, в последнее время сложилась довольно неприятная тенденция. Снижение выручки у онлайн-продавцов наблюдается не только из-за последствий кризиса и удорожания товаров вследствие ослабления рубля, но и из-за ухода большей части покупателей товаров для детей в онлайн.

В новом исследовании РБК.research «Российский рынок интернет-торговли детскими товарами 2014» говорится, что в России насчитывается примерно 4 млн интернет-покупателей детских товаров. Традиционно наиболее покупаемыми видами детских товаров через Интернет являются игрушки и детская одежда. За последний год их приобретали около половины опрошенных, совершавших покупки товаров для детей в интернет-магазинах (50,1% и 47,6% соответственно). Популярность приобретения подобных товаров через Интернет объясняется относительной простотой их выбора. При этом ассортимент, предлагаемый интернет-магазинами, значительно шире того, что обычно представлен в офлайн-продаже. Также это связано в том числе и со снижением покупательской способности большинства мам и пап и их желанием выбрать товар по наиболее привлекательной цене.

Между тем все это отнюдь не отменяет совместный поход ребенка и родителей в традиционный магазин. Только теперь он уже должен быть не только и даже не столько поездкой за той или иной покупкой, сколько своеобразным путешествием в сказку, получением приятных эмоций.



Таким образом, для того чтобы сейчас привлечь в магазин ребенка и его родителя, нужно в первую очередь грамотно и креативно подойти к оформлению торговой точки, начиная с информационных указателей на территории торгового центра и заканчивая вывеской и дизайном витрин.

Не буду подробно останавливаться на особенностях оформления современных детских магазинов, об этом расскажут наши эксперты в конце статьи. Скажу только, что в них обязательно должны присутствовать яркое представление брендов, красочный дизайн, хорошо продуманная система поиска товаров, оригинальные инсталляции и т. д. Причем сочетаться все это должно таким образом, чтобы быть интересным и привлекательным одновременно как для ребенка, так и для его родителей.

Этот детский, детский, детский мир...

В этой связи еще с советских времен своеобразным эталоном в нашей стране

всегда служил центральный магазин «Детский мир», расположенный на Лубянской площади. Однако несколько лет назад он закрылся на ремонт и столица долгое время оставалась без главного детского магазина.

Зато в прошлом августе и этой весной произошли два события, которые с лихвой компенсировали долгое ожидание: в здании бывшего Военторга открылся флагманский магазин «Детский мир», а совсем недавно состоялось и открытие ЦДМ на Лубянке.

Флагманский магазин «Детский мир» площадью 7 тыс. кв. м был открыт 27 августа 2014 года на Воздвиженке в Москве. Гипермаркет стал крупнейшим магазином детских товаров на территории СНГ и за первые два месяца работы вошел в число лидеров по посещаемости и товарообороту в сети «Детский мир». Одной из примечательных особенностей нового «Детского мира» стала выполненная компанией ReSeM уникальная динамическая архитектурная подсветка здания, специальная система управления которой позволяет наст-



раивать любые режимы — менять цветовую палитру, насыщенность, применять различные световые эффекты.

Концепция магазина предполагает создание волшебного пространства, где покупатели становятся наблюдателями и участниками бесконечной игры. Дети в центре развлечений могут взять с полки любую игрушку и поиграть с ней, также есть специальные детские площадки с горками и т. п. В залах множество инсталляций, погружающих посетителей в атмосферу сказки...

Торжественное открытие детского магазина на Лубянской площади после многолетней реконструкции, проводившейся с лета 2008 года, состоялось 31 марта 2015 года. В результате построенное еще в 1957 году здание, изменило не только внешний вид, но и название. Теперь маркет называется «Центральный Детский Магазин на Лубянке». Его общая площадь составляет 73 тыс. кв. м. Здание вмещает 250 магазинов, развлекательные зоны и рестораны. Торговый комплекс сможет принимать ежедневно более 50 тыс. человек.

Символом обновленного ЦДМ стали расположенные внутри здания огромные часы. Механизм весом 4,5 тонны с 3-метровым маятником, изготовленный заводом «Ракета», по заверениям производителей должен проработать без остановки не менее 100 лет.

Если вернуться к тренду, о котором уже говорилось выше — некоторые сети решили заняться непрофильной для себя областью това-

ров для детей, — то в ЦДМ открыли свои первые специализированные детские магазины компании «Адамас» и «Комус», ассортимент которых всегда был далек от подобной тематики.

Стоит отметить, что основным арендатором в ЦДМ стала английская компания Hamleys. Их магазин игрушек, занявший площадь 6750 кв. м, стал самым большим в Европе. В «Мир Hamleys» реализована концепция совмещения семейного парка развлечений и места для совершения покупок. Магазин разделен на десять тематических зон, каждая из которых включает игровую площадку с аттракционами и инсталляциями. Магазин на Лубянке станет пятым по счету для Hamleys в России: два магазина уже работают в Москве в ТЦ «Европейский» и «Атриум», по одному открыты в Санкт-Петербурге и Краснодаре. Средняя площадь стандартных Hamleys составляет 1000 — 1200 кв. м.

Также в ЦДМ уже работают детский город профессий «КидБург», магазины «Маленькая леди», «Шалуны», «Магия детства», King & Soldiers, ZAKKA, Salvatore Bersani, Tescoma, «Русь Великая», Kanz, Ilaria, Glam Junior, Acoola, «Орби», Gulliver, Jacote, Sanetta, Tutti Frutti, Gioia di Mama, Silver Spoon, Pelican kids, «Воображуля», «Буду мамой», Mini moda, «Танцевальный мир», TOBEMUMMY, «Скоро мама», Infanzia, SILVER CROSS, Choupette, Andrea Montelpare, Toujourka, Miki House, Paul & Shark, «Техника молодежи» и другие.

Кстати, открытие детского супермаркета предполагает и создание при нем точек обще-

пита. Относительно здания, где располагается «ЦДМ на Лубянке», то в Зоне питания там открылось итальянское кафе «Сбарро», входящее в состав ресторанный холдинга России «Г.М.Р. Планета Гостеприимства». Ну а поскольку руководители холдинга неоднократно заявляли, что, несмотря на сложную экономическую ситуацию, продолжится инвестирование средств в открытие собственных заведений, то вполне возможно открытие заведений сети и при других детских супермаркетах. А значит, на свою долю заказов могут рассчитывать не только производители визуальной рекламы, специализирующиеся на разработке дизайна для детских магазинов, но и оформители заведений общественного питания.

Что касается собственно работы Группы компаний «Детский мир», то в прошлом году, несмотря на кризис, сеть ускорила темпы развития: было открыто 72 новых магазина, из них 56 супер- и гипермаркетов «Детский мир» и 16 магазинов ELC (что практически в два раза больше, чем в 2013 году). Все магазины «Детский мир» были открыты в новой концепции, представленной в декабре 2013 года в ТЦ «Мега — Белая Дача». Число магазинов Группы увеличилось до 322 магазинов с общей торговой площадью 390 тыс. кв. м.

По заверениям руководителей, в 2015 году «Детский мир» продолжит реализацию программы дальнейшего повышения эффективности бизнеса и роста его стоимости. В планах сети открыть не менее 40 новых магазинов.

Господин Оформитель

Возвращаясь к теме оформления магазинов, торгующих товарами для детей, стоит отметить, что большинство экспертов сходятся в том, что оно должно быть ярким и привлекательным в первую очередь для ребенка. Но и не быть слишком аляпистым, простецким в понимании взрослых — все-таки именно они в основном платят за покупки, а значит, могут «волевым решением» увести свое чадо в другую торговую точку.

Как этого достичь мы спросили у специалистов отрасли. В частности, нас интересовало, чем вывеска детского магазина должна отличаться от вывесок стандартных торговых точек в плане дизайна? Какие наиболее популярные форматы вывесок используют в оформлении магазинов с товарами для детей? Есть ли какая-то специфика во внешнем и внутреннем оформлении детских магазинов, характерная только для данного типа заведений? Какие маркетинговые трюки в визуальной рекламе наиболее эффективны именно в магазинах с товарами для детей?



Директор сети «Мосье Башмаков» Ирина Арутюнян рассказала: «В период новогодних праздников мы оформляем витрины в комплексах, выставляя композиции из белых механических медведей (заказываем из Франции), которые удачно вписываются в наш стиль, привлекают внимание проходящих покупателей, заставляя их делать фотографии и видео, которые можно найти на просторах Интернета.

Также можно встретить в магазинах катающихся на роликовых кроссовках и кедах продавцов-консультантов, которые привлекают внимание покупателей, показывают и рассказывают, как правильно нужно кататься на них. Во многих случаях проходящие покупатели заходят в магазин, интересуются, а иногда сразу же совершают покупку».

Директор ООО «Компания Фасад и Интерьер» (Мурманск) Ирина Котловская считает, что в вывесках для детских магазинов «...возможны сочетания множества цветов — для «детских» вывесок это допустимо и даже приветствуется. В дизайне часто используются сказочные герои, «мультяшные» штифты, красочные фоны для подложек...»

Специалист ООО «Стрит Медиа» (Томск) Марина Сидорова: «Вывеска детского магазина в первую очередь должна привлечь внимание детей. Как и в любой вывеске важно учесть три составляющие: цвет, форму и содержание. И если солидному магазину для взрослых допустимо использовать короб стандартной формы с названием



компании, то наиболее эффективной вывеской для детского магазина будет красочная конструкция нестандартной формы, с использованием насыщенных красок.

Наиболее частый формат вывески для детского магазина — световой лайтбокс с выступающими объемными элементами нестандартной формы.

Во внутреннем и внешнем оформлении детских магазинов, несомненно, присутствует своя специфика. Ведь в детском магазине должно быть интересно именно маленьким покупателям. А учитывая особенность восприятия детьми окружающего мира, особое внимание следует уделять деталям. Особое место в мире ребенка занимает игрушка, поэтому использование или

создание сказочных персонажей, ассоциирующихся с магазином, очень эффективный маркетинговый прием».

Подводя итог всему вышесказанному, хочется сказать, что перспективы у ритейлеров, занимающихся торговлей товарами для детей, даже несмотря на кризис и увеличение интернет-продаж, просматриваются довольно неплохие. И наиболее логичной стратегией видится поиск новых форматов торговли, а также расширение числа небольших магазинов шаговой доступности, число которых невелико даже в столице. Соответственно, их сотрудничество с производителями визуальной рекламы, специализирующейся в данной сфере, будет только расширяться.

МАСШТАБНАЯ КАМПАНИЯ КИНОПРЕМЬЕРЫ «ИЗЛЕЧИТЬ СТРАХ»

В апреле на поверхностях Gallery стартовала масштабная рекламная кампания кинопремьеры «Излечить страх» о почитаемом во всем православном мире святителе Луке (Войно-Ясенецком), архиепископе Симферопольском и Крымском. География проекта включает Украину, Россию, Республику Беларусь, Грецию, Грузию, Болгарию, Сербию, Черногорию. В России премьера стартует 30 апреля 2015 года. Размещение в наружной рекламе происходит по заказу кинокомпаний «Патриот Фильм» и «Централ Партнершип».

В рекламной кампании фильма задействованы 640 поверхностей в Москве и семи городах России, включая Санкт-Петербург, Краснодар, Саратов, Казань, Екатеринбург, Новосибирск, Хабаровск. Размещение идет на билбордах 6 x 3 м, digital-щитах 6 x 3 м, пилларах 1,4 x 3 м, скроллерах 2,7 x 3,7 м, лайтбоксах форматами 1,2 x 1,4 и 2,0 x 1,2 м, остановочных павильонах.



ОДНА НА ВСЕХ

С середины марта в Ставрополе проводятся организованные администрацией города Ставрополь акции, посвященные 70-летию юбилею Победы. В рамках проекта в городе планируется разместить 680 плакатов на конструкциях крупнейших агентств в городе, делится директор рекламного агентства ССР (Ставрополь) Алексей Маевич. Его агентство уже активно включилось в план мероприятий, посвященных великому празднованию — размещено 70 поздравительных постеров, под это задействовано более 40% рекламных площадей агентства.

В рамках масштабного проекта на улицах города будут размещаться портреты ветеранов, рисунки детей, плакаты с фотографиями времен войны и другие сюжеты. Плакаты в ротации будут размещаться до 15 мая! Традиционно агентством ССР намечена покраска и ремонт билбордов, очистка территорий мест примыкания конструкций, чтобы достойно встретить 9 Мая.

Также в рамках празднования ССР приняла решение изготовить и разместить на безвозмездной основе плакаты в городах Изобильный, Ипатово, Невинномысск и других населенных пунктах Ставропольского края.



КАМПАНИЯ KIA В 55 ГОРОДАХ РОССИИ



В России стартовала масштабная рекламная кампания KIA Rio, приуроченная к новой программе трейд-ин и утилизации. Партнером кампании по заказу агентства INNOCEAN выступил оператор наружной рекламы Russ Outdoor, обеспечивший размещение постеров более чем на 400 поверхностях 6 x 3 м и ситибордов в городах России.

Следуя рекомендациям Минпромторга, начиная с сентября 2014 года KIA инициировала

свои программы утилизации и трейд-ин. Главная цель рекламной кампании — информирование потребителей о величине максимально возможной выгоды при приобретении по новой программе бюджетного седана или хэтчбека KIA Rio в комплектациях Luxe, Prestige или Premium. Особенностью предложения является возможность суммирования скидок для конечного покупателя. «Наружная реклама традиционно является эффективным каналом коммуникации автоп-

роизводителей с потребителями.

Russ Outdoor понимает потребности клиентов и способен оперативно предложить уникальные решения для проведения федеральных кампаний. Кампания «Трейд-ин и утилизация. Новая программа от KIA» — пример эффективной кампании, спланированной и размещенной в 55 городах России менее чем за пять дней», — подчеркнул ведущий менеджер по работе с клиентами Russ Outdoor Алина Потемкина.



ВЕСЕННИЕ ЦЕНЫ

Тип размещения	Размеры	Цена (Р.)
ТРИВИЖН	3x6	195 900
Скроллер	2.7x3.7	398 000
Круглая тумба	1.4x2.9	200 800
Лайтпостер	1.2x1.8	40 900
Рекламный щит	3x6	85 800
Указатель	-	97 800

Предложение ограничено наличием товара, подробности по тел. 8-800-333-222-7

FAVOR GARANT

Год под знаком «К»



В 2015-й индустрия ООН вступила с новыми потрясениями и новыми вызовами. Геополитическая нестабильность, высокая волатильность национальной валюты, сокращение рекламных бюджетов, уход с рынка заметных игроков — все эти факторы оказывают мощнейшее влияние на отрасль наружной и индор рекламы. Реалии сегодняшнего дня и перспективы Out-Of-Home индустрии обсуждали на ежегодной конференции «Би-НОМ», организованной рекламным агентством «Нью-Тон».

Текст: Олег Вахитов

В этом году мероприятие состоялось в Сочи, рядом с Олимпийской деревней. Деловую программу конференции открыл генеральный директор компании «Нью-Тон» Овик Саркисян, поприветствовав участников «Би-НОМа», коих собралось более 160 человек из более чем 90 компаний со всей страны. В качестве эксперта первым выступил Андрей Березкин, генеральный директор исследовательской компании «ЭСПАР-Аналитик». В самом начале своего выступления он предложил не произносить слово, характеризующее нынешнее состояние

российской экономики, заменив его лишь главной буквой «К». Позже инициативу подхватили и другие спикеры «Би-НОМа».

Андрей Березкин отметил, что с каждым годом количество рекламных конструкций в наружке уменьшается, но при этом растет число поверхностей на единицу рекламоносителя. Особенно активно эта тенденция распространяется в Москве. Операторы наружной рекламы переходят на более технологичные конструкции с динамическими механизмами или цифровыми экранами.

Средняя площадь рекламной поверхности уменьшается, что свидетельствует о росте конструкций уличной мебели, в то время как стандартные щиты 6 x 3 м и другие крупные форматы постепенно уходят с российских улиц. Если говорить о финансовых показателях, то, несмотря на общее снижение коммерческой загрузки рекламоносителей в стране, у операторов топ-3 (Russ Outdoor, Gallery, Вера-Олимп) результаты первого квартала почти не отличаются от показателей предыдущих ближайших лет.



Вячеслав Никишин из Russ Outdoor добавил, что в настоящее время просматривается еще одна тенденция — в Москве (а в будущем наверняка и в других городах) разные типы форматов разнесены по разным районам города. Например, уличная мебель доминирует в центре, а суперсайты — ближе к окраинам.

Растет число динамических конструкций, происходит диджитализация объектов Out-Of-Home, растет новый формат — цифровые суперсайты!

Все это говорит о том, что в трудные времена индустрия начинает активнее повышать свою эффективность, происходит переход от экстенсивного пути развития к интенсивному.

В целом это положительная новость для рынка, внушающая, как принято сейчас говорить, сдержанный оптимизм.

Так или иначе, о новых возможностях, которые невольно спровоцировал год «К», говорили все эксперты на конференции.

Олег Браташов из Gallery с оптимизмом рассказывал о развитии сети цифровых билбордов. Примечательно, что у данного формата появились свои поклонники из числа клиентов. В частности, это сегмент Entertainment. Кинопрокатчики, организаторы концертов и др. положительно относятся к возможности проводить короткие рекламные кампании и при необходимости оперативно вносить изменения в содержание рекламных сообщений и график трансляции.

Ольга Суханова из Lince OS Group обратила внимание аудитории на развитие сети медиафасадов, которые можно использовать не только для традиционной ротации изображений, но и для проведения масштабных интерактивных кампаний, объединенных с активностью в социальных сетях.

Вячеслав Долгин из VivaKi как бы подытожил предыдущие выступления, обратившись к операторам рынка. В своем выступлении он спрогнозировал существенные изменения в структуре рынка продажи рекламных услуг. По его словам, уже в ближайшее время необходимость в десятках и сотнях агентств по продаже рекламных мест отпадет. Произойдет укрупнение рынка, консолидация сильных игроков и вытеснение слабых. Изменится и форма предоставления услуг. И дабы не оказаться за бортом «прекрасного далека», агентства уже сейчас должны определиться со сценарием развития своей компании и начать движение к заветной стратегической цели.

Год «К», как показали выступления спикеров, несет не только опасности, но и новые возможности. Главное — не стоять на месте, не зарываться в своих страхах и опасениях, а двигаться вперед, искать, экспериментировать и заряжать окружающих на активное поведение.



Кстати, так получилось, что в этот раз и часть экскурсионной программы «Би-НОМа» по своему идеологическому содержанию удачно совпала с лейтмотивом конференции. В первый день участники мероприятия посетили Sky Park недалеко от Сочи открылся самый длинный подвесной пешеходный мост в мире. Некоторые боялись высоты и не решались ступить на мост. Те же, кто смог преодолеть страх, уже через 15 минут расхаживали по мосту, как ни в чем

не бывало! Ну а те, кто остался на смотровой площадке, остались и со своей фобией...

...Три полных дня «Би-НОМа» пролетели молниеносно, оставив яркие впечатления, новые знакомства и уникальные знания. Потрясающая атмосфера отеля RADISSON BLU RESORT & CONGRESS CENTRE, относительно теплая погода и позитивное настроение участников конференции сделали мероприятие традиционно незабываемым и полезным!



→ НОВЫЙ МЕДИАФАСАД В КРАСНОГОРСКЕ



Компания «ДисплейМаркет» установила второй медиафасад в Красногорске, его размер 12,8 x 4,8 м. Так же как и первый медиафасад, он собран из вертикальных ламелей с вертикальным шагом между пикселями 25 мм, горизонтальным — 50 мм, яркостью более 7000 канд/кв.м. Несмотря на то что этот медиафасад почти в четыре раза меньше первого, разрешение 256 x 192 пикселя позволяет отображать качественные, хорошо читаемые видеоролики.

Также этот медиафасад отличается очень удачным месторасположением. Он установлен в прямой видимости в 50 м от оживленного перекрестка Волоколамского шоссе и улицы Светлая, через который идет весь транспортный поток из Москвы и Красногорска в область. Медиафасад пользуется большим спросом. С первого дня работы на нем размещается реклама фирм, ориентированных на жителей города — салонов красоты, автомоек, медицинских клиник.

«МАТРИКС ФРЕЙМ» В АВТОСАЛОНЕ



В апреле компанией «ЛазерСтиль» были проведены работы по оформлению интерьеров тканевыми постерами с применением профилей «Матрикс Фрейм» в одном из автосалонов дилера Volkswagen и Mercedes.

Постеры были смонтированы в зонах продаж и сервисного обслуживания, а также размещены широкоформатные панно между первым и вторым этажами.

РЕДИУС

**РЕКЛАМНЫЕ
ДИНАМИЧЕСКИЕ
УСТАНОВКИ**

www.redius.ru (3812) 354 601
8 (800) 500 25 50

ВАШ ПРОВОДНИК В МИР ВЫВЕСОК НА WWW.SIGNBUSINESS.RU



- огромный выбор рекламно-производственных компаний с портфолио работ;
- удобная систематизация фотографий вывесок с разделением по географии, категориям и профилям организаций, для которых были изготовлены вывески;
- удобный поиск примеров вывесок и их производителей, удобнее, чем через любую поисковую систему;
- существенная экономия времени при поиске подрядчика на производство рекламных конструкций или широкоформатную печать,

... А ТАКЖЕ МАССА ДРУГОЙ ПОЛЕЗНОЙ ИНФОРМАЦИИ О ТЕХНОЛОГИЯХ ПРОИЗВОДСТВА ВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ!

→ КАЛЕЙДОСКОП



БРАЗИЛИЯ: ЧУДЕСА, ДА И ТОЛЬКО!

Кампанию с использованием необычного средства наружной рекламы провело в бразильском Рио-де-Жанейро местное агентство Enzimas em Acao. Перед креаторами была поставлена задача по увеличению трафика посещения тематического ресторана Joao Sexto в обеденные часы. Для ее выполнения специалисты разработали оригинальную конструкцию, стилизованную под старинный фонарный столб с указателем дороги к ресторану. Конструкция была оснащена специальным приспособлением, благодаря которому нанятый загримированный актер мог в буквальном смысле висеть в воздухе, держась за столб только одной рукой.

Необычный рекламоноситель был установлен в самом людном месте неподалеку от заведения и моментально привлек внимание множества прохожих. Они с удовольствием фотографировались на фоне висящего в воздухе актера и выкладывали фото в Сеть. В то же время промоутеры раздавали проспекты с рекламой и специальными предложениями ресторана.

В результате, как по волшебству, посещаемость ресторана повысилась вдвое всего за 48 часов и потом продолжала держаться на рекордно высоком уровне даже спустя месяц после проведения «чудесной» рекламной акции!

АНГЛИЯ: ЛУЧШИЙ В МИРЕ ПОСТЕР...

Знаменитый датский производитель пива Carlsberg при поддержке британского агентства Fold7 (Лондон) провел крупномасштабную рекламную кампанию под единым девизом «Если бы Carlsberg делал...».

В ходе ее телевизионная реклама бренда была поддержана кампанией по наружной

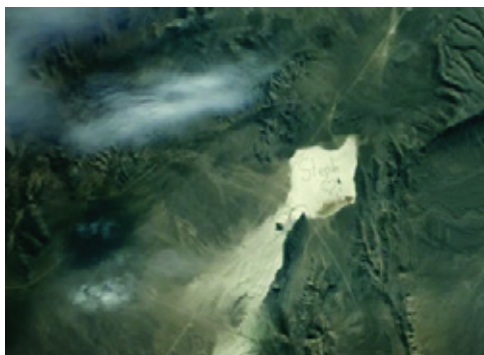


рекламе. Причем пивовары оригинально обыграли свой легендарный слоган «Пожалуй, лучшее пиво в мире», созданный в 1973 году для британского рынка. Рекламный билборд с надписью «Probably the best poster in the world» («Пожалуй, лучший плакат в мире») был установлен у бывшего здания завода пивоварни Трумэна одной из крупнейших пивоваренных компаний конца XIX века. Приятной особенностью незамысловатой рекламной конструкции было то, что в ее центре был вмонтирован кран, откуда каждый желающий мог нацедить себе стаканчик пенного напитка.

По словам менеджера по брендированию английского подразделения пивоваренной компании, идея рекламной акции преследует целью изменить подход, поскольку телевизионной рекламы явно недостаточно для продвижения известного бренда.

Стоит отметить, что недавно подобную акцию провел другой легендарный бренд. Coca-Cola установила рекламный щит с гигантской бутылкой Coke Zero и длинной соломинкой, из которой все желающие могли наливать напиток в американском Индианаполисе в White River State Park во время финала мужского баскетбольного турнира первого дивизиона NCAA. Билборд представлял собой сложную конструкцию, состоящую из 75 клапанов, четырех насосов высокого давления и 16 датчиков.

США: НАРУЖКА ДЛЯ АСТРОНАВТА



Казалось бы, какой смысл делать наружную рекламу, увидеть которую можно только с большой высоты? Количество контактов с немногочисленной аудиторией в лице летчиков, пассажиров самолетов и космонавтов будет крайне мало...

Однако представителей известного автопроизводителя компании Hyundai это не остановило. Они связались с дочерью американского астронавта, проживающего в Хьюстоне, и предложили ей написать послание своему отцу, пребывающему в данное время на Международной космической станции.

Написанное на бумаге короткое послание «Стефани любит тебя» с помощью одиннадцати автомобилей Hyundai Genesis было перенесено на песчаный участок земли. В результате папа получил послание от дочери, а автомобильный бренд массу положительных откликов на свою инициативу в Интернете. И даже попал в «Книгу рекордов Гиннеса», как нарисовавший самое большое изображение автомобильными шинами.

ФРАНЦИЯ: ПРАВИЛЬНЫЕ ВЕЩИ В НЕПРАВИЛЬНОМ МЕСТЕ



Известный французский производитель автомобилей Peugeot при участии рекламного агентства Y&R выпустил серию оригинальных рекламных постеров для поддержки своих автосервисных центров.

Плакаты обыгрывали идею того, что даже идеальные комплектующие, будучи неправильно использованы, могут привести к несуразностям и забавным курьезам. Об этом красноречиво свидетельствовали изображения на постерах: мороженое, вафельную часть которого поменяли местами с содержимым, нож с деревянным лезвием и стальной ручкой, малярная кисточка с перепутанными деревянной и волосистой частью...

Слоган кампании «Правильная часть не будет работать в неправильном месте» тем самым образно намекал владельцам автомобилей Peugeot, что обслуживать и ремонтировать автомобили стоит только в официальных сервисных центрах.



Все лучшее — детям!

→ В разных странах можно встретить различную специфику визуального оформления торговых точек. Где-то делают упор на современные цифровые технологии, предполагающие широкое использование программируемых световых панелей и led-вывесок, где-то предпочитают экономварианты в виде пластиковых или металлических букв и коробов, где-то даже — в частности, в некоторых восточных странах — можно наблюдать возвращение к корням в виде экологически чистых деревянных или бамбуковых решений...

Но одно остается неизменным практически везде. Самые красочные и яркие вывески и витрины, оригинальный внутренний дизайн, сочетающий в себе консерватизм и последние достижения рекламной техники, можно наблюдать именно в оформлении магазинов, специализирующихся на торговле товарами

для детей. Будь это игрушки или детская одежда, книжки или видеоигры...

Словно взрослые, будто сговорившись, припасают для детей самые свои лучшие идеи. А может быть, это получается потому, что каждый дизайнер, вдохновившись атмосферой подзабытого детства, в своей ра-

боте осуществляет самую заветную детскую мечту?

Как бы то ни было, но можно констатировать, что популярный в свое время лозунг «Все лучшее — детям!» по-прежнему актуален и находит свое воплощение даже на весьма специфичной ниве визуальной рекламы.









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.

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.

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.

РПК «ЭНТУЗИАСТ-РЕКЛАМА»

Москва
+7 (495) 229-50-85
+7 (495) 231-21-22
www.entuziast-reclama.ru

Вывески, крышные установки, входные группы, стелы, навигация, уличные инсталляции и т.д. Отдельные павильоны. Металлокаркасы. Комплексное оформление. Строгий контроль качества.

Стиль Рекламы

Москва
+7 (495) 666-0102
www.advstyle.com

Баннеры, крышные установки, световые короба, стелы, указатели, вывески и другие виды конструкций. Разработка, дизайн, производство и монтаж

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, пилаарсы, рекламные тумбы, остановочные павильоны, указатели и другие металлоконструкции.

ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ

ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)

Москва
+7 (495) 727-3500
www.resem.ru

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

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.

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.

Стиль Рекламы

Москва
+7 (495) 666-0102
www.advstyle.com

Комплексное оформление бренда, навигационные указатели, постеры, мобайлы, P.O.S.M., оформление витрин, стенды, имиджевые материалы.

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

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.

РАЗМЕЩЕНИЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

РПК «ЭНТУЗИАСТ-РЕКЛАМА»

Москва
+7 (495) 229-50-85
+7 (495) 231-21-22

www.entuziast-reclama.ru
Оформление мест продаж — POSm, навигация, витрины. Пластик, акрил, формовка. Торговая и нестандартная мебель: ЛДСП, МДФ (с покраской), HPL, искусственный камень, дерево.

IPSA

POWERED BY > PSI

28-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ПРОМОИНДУСТРИИ:
ПРОМОСУВЕНИРОВ, БИЗНЕС-ПОДАРКОВ, ТОВАРОВ
И УСЛУГ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ И МЕРЧАНДАЙЗИНГА



ГЛАВНОЕ МЕСТО ВСТРЕЧИ
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ И
ДИСТРИБЬЮТОРОВ
СУВЕНИРНОЙ И
ПРОМОПРОДУКЦИИ
И ИХ ЗАКАЗЧИКОВ

**8-10
СЕНТЯБРЯ
2015**

**МОСКВА
КРОКУС ЭКСПО
ПАВИЛЬОН 2
ЗАЛ 8**

РЕКЛАМА

ООО «Рид Ивентс»

ОРГАНИЗАТОР:

 Reed Exhibitions*

WWW.IPSA.RU



IT'S PROMO TIME!

*Время Продвижения!

на улицах
РОССИИ

реклама & дизайн

справочное издание
для заказчиков
и производителей
наружной рекламы

Ежегодный каталог
ведущих рекламно-производственных
компаний России.
Широкая география.
Лучшие образцы работ.
Удобно пользоваться, легко выбирать!

Заказ онлайн: www.ridcom.ru
или по телефону: +7 (495) 234-7494

