

НАРУЖКА

+INDOOR



Система навигации аэропорта

«Симферополь» с модулями ELF VIVO

Исполнитель: ПА «Очень Хорошо»

Подробности на стр.22



Конференц-тур

12-17 октября 2015

САЙНБИЗНЕС: РИГА-МИЛАН

Приглашаем к участию в Международном конференц-туре «САЙНБИЗНЕС. Рига-Милан»

когда:

12-17 октября 2015

где:

РИГА-МИЛАН

Такого еще не было! Главное событие отрасли!

5 незабываемых дней! Передовые знания и креативные практики по новым технологиям и организации бизнеса. Профессиональное общение, обмен опытом и новые деловые контакты.

Участники тура примут участие в конференции, посетят рекламную фирму в Риге, фабрику по производству самоклеящихся пленок Ritrama под Миланом, популярную в Европе выставку Viscom Italy. Нас также ожидает насыщенная экскурсионная программа, включая насыщенный итальянский ужин в старом замке!

Тема конференции — «Креативное лидерство».

Вы узнаете о том, как оперативно реагировать на изменения, как стать лидером и повести за собой людей, как новые технологии в рекламе могут увеличить эффективность бизнеса, как увеличить рынок сбыта ваших услуг.



Организатор



Подробная информация и регистрация на мероприятие на сайте: www.riga-milan.signbusiness.ru

Медиа-партнер



Генеральный партнер



Партнеры



Образовательный партнер

Официальный партнер





НА ОПТИМИСТИЧНОЙ ВОЛНЕ

Летние конкурсы и аукционы уже стали традицией на рекламном рынке. Хорошо это или плохо — взгляд весьма субъективный, и здесь многое зависит от планов и амбиций конкретных игроков. Для одних это будет кульминацией разочарований, для других — новой точкой роста.

Приятно осознавать, что время для оптимизма неиссякаемое, и хочется пожелать таким людям удачи, процветания и, главное, «неповторения» прошлых ошибок. Ведь как мы все помним, даже в отсутствие кризиса многие стремления взять бизнес любой ценой уже в самом начале и международными экспертами в наружной рекламе, и опытными российскими игроками назывались как угодно, но только не бизнесом. Сейчас мы уже видим, куда закатилось «Бульварное кольцо» и как пытается выйти из похожей ситуации с минимальными потерями еще один игрок — «Авто селл». А такие падения для новых соискателей всегда наглядный пример, который долго еще будет стоять перед глазами.

Все мы знаем, что трудные времена — зачастую отличный трамплин и наиболее эффективное время для инвестиций в будущее. Хочется, чтобы в этой борьбе за сферы влияния и бюджеты рекламщики не забывали о важности продвижения и саморекламы, выделяли средства и время для имиджевых и смелых проектов. Сейчас важно использовать все имеющиеся возможности. Пользуясь случаем, всех приглашаю к участию и 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

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



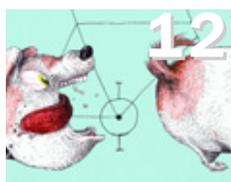
бесплатная
подписка



отраслевой
портал

**Банковский кризис в наружке**

Падение рекламного рынка продолжает усугубляться. Вот-вот будут объявлены итоги первого полугодия, но уже понятно, что в медийном пространстве разворота курса мы пока не увидим. Чтобы лучше понять ожидания на ближайшую перспективу, обратим внимание на поведение одной из крупнейших торговых групп рекламодателей наружки — банки. Ее поведение во многом зависит непосредственно от экономических трендов и прогнозов и является важнейшим маркером и для рекламного рынка в целом.

**СОБЫТИЯ**

6 **Новости**
Новости индустрии

Фестиваль

12 **Cannes Lions 2015: новые имена и новые награды**
Итоги 62-го Международного фестиваля рекламы Cannes Lions

Конференция

18 **Кризисное управление торговой недвижимостью на примере Уральского Федерального округа**
Итоги ежегодной двухдневной программы Российского Совета Торговых Центров (РСТЦ) из цикла «Энциклопедия Торговой Недвижимости».

ПРОИЗВОДСТВО

20 **Галерея**
Свежие работы производителей рекламных конструкций

История заказа

22 **Визитная карточка крымских рекламистов**
Работы по оформлению Симферопольского аэропорта стали визитной карточкой РА "очень Хорошо"

История заказа

24 **Гармония и красота в наружке**
История создания вывески для бутика красоты «Гузель Бике» от компании «Неон-арт» (Казань)

МЕДИАНОСИТЕЛЬ

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

РАЗМЕЩЕНИЕ

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

Актуальный материал

30 **Банковский кризис в наружке**
Анализ поведения одной из крупнейших торговых групп рекламодателей наружки — «Финансовые услуги, банки».

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

35 «Желтые страницы»: список компаний и услуг

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ

Latec 7 / ReSeM 11 / ЛазерСтиль 5 / Рекламное агентство 1-я обл. / РЕДИУС 21 / Фавор – Гарант 26



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



Падение российской наружки в 2015 году составит 30%

Коммуникационная сеть ZenithOptimedia оставила без изменений прогноз относительно развития российского рекламного рынка — в 2015-м его объем сократится на 17%. Сокращение затронет практически все сегменты рынка. В глобальном рекламном пространстве ожидаются не менее серьезные перемены.

Международная коммуникационная сеть ZenithOptimedia опубликовала новый прогноз развития рекламного рынка. Согласно прогнозу, глобальные расходы на рекламу по итогам этого года вырастут на 4,2%, достигнув \$531 млрд. В предыдущем прогнозе сети, выпущенном в марте 2015 г., рост рекламных инвестиций в 2015 году ожидался на уровне +4,4%. Прогноз был немного понижен из-за негативного влияния на экономику Латинской Америки низких цен на энергоресурсы и из-за экономического спада в Бразилии, на данный момент являющейся шестым по объему рекламным рынком мира. В 2016 году рост глобального рекламного рынка составит 5%. Этому будут способствовать летние Олимпийские игры в Рио-Жанейро и президентские выборы в США. В 2017 году динамика роста вновь немного снизится и составит 4,3%.

Интернет серьезно потеснит ТВ

Согласно новому прогнозу ZenithOptimedia, в 2017 году Интернет станет крупнейшим по объему рекламных инвестиций медиа на 12 крупнейших мировых рекламных рынках, которые вместе представляют 28% общемировых расходов на рекламу. В четырех из них интернет-реклама привлечет более 50% всех рекламных инвестиций. Несмотря на это, на глобальном уровне Интернет продолжит оставаться вторым по объему медиа после ТВ, однако разрыв между этим двумя медиа сократится с 11% в 2015 году до 4% в 2017-м. На данный момент Интернет является крупнейшим медиа уже на семи рекламных рынках мира — в Австралии, Канаде, Дании, Голландии, Норвегии, Швеции и Великобритании. В 2017 году к этому списку присоединятся Китай, Финляндия, Германия, Ирландия и Новая Зеландия. В Великобри-

тании, Дании, Швеции и Китае в 2017 году доля интернет-рекламы превысит 50% от всех рекламных расходов в каждой из стран.

Мобильный Интернет — драйвер роста интернет-рекламы

Развитие мобильного Интернета продолжает оставаться основным драйвером роста глобальных инвестиций в интернет-рекламу. В период с 2014 по 2017 гг. мобильная интернет-реклама удвоит свою долю в общемировых расходах на рекламу по всем медиа — с 5,1% до 12,9%. Мобильная реклама также будет являться основным поставщиком новых инвестиций для мирового рекламного рынка — ее доля в росте глобального рынка составит 70% в период с 2014 по 2017 гг.

Самые динамично развивающиеся регионы

Низкие цены на нефть, негативным образом повлиявшие на развитие экономики в странах Латинской Америки, заставили снизить прогноз относительно рекламного развития этого региона в 2015 году с 11,4% до 8,4%. Однако, несмотря на это, Латинская Америка остается одним из наиболее динамично развивающихся регионов мира. Вровень с ней идут азиатские страны, выделенные в группу Fast-track Asia: Китай, Индия, Индонезия, Малайзия, Пакистан, Филиппины, Тайвань, Таиланд и Вьетнам. Этот регион также является главным двигателем гло-

бального роста с прогнозируемой среднегодовой динамикой по 9,1% в год в период между 2014 и 2017 гг.

Конфликт на Украине тянет Восточную Европу вниз

Рынок рекламы продолжает реагировать на рост напряжения на Украине. События последнего года, связанные с конфликтом на Украине и присоединением Крыма, не лучшим образом сказались на гражданском населении, потребительском рынке и, как следствие, на рекламном. По новому прогнозу ZenithOptimedia, в 2015 году украинский рекламный рынок сократится на 42,4% (в USD).

Что касается перспектив развития российского рекламного рынка, ZenithOptimedia оставила в силе свой предыдущий прогноз по России — снижение объемов рынка на 17% в 2015 году по отношению к 2014 году. Евросоюз продлил экономические санкции против России, в результате которых продолжают страдать как поставщики продовольственных товаров из Европы, так и российский потребительский рынок, еще на полгода. По разным прогнозам, потеря ВВП составит от 2 — 2,5% (Минфин) до 3,2% (ЦБ) в 2015 году.

Рекламный рынок Белоруссии, одного из стратегических торговых партнеров России, также испытывает трудности. По итогам текущего года объем рекламных инвестиций в Белоруссии сократится на 15,3% (в USD).

Объем рекламы в средствах ее распространения в России (млн рублей, без НДС) и темпы прироста в 2015 году по отношению к предыдущему году (%)

	2013	2014	2015*	2015 vs 2014
Телевидение* (в т.ч. кабельно-спутниковое)	156200	159800	129438	-19%
Печатные СМИ (газеты, журналы, рекламные издания)	37080	33100	21515	-35%
Радио	16514	16900	10985	-35%
Наружная реклама	40700	40600	28420	-30%
Интернет (в т.ч. контекстная реклама)	71703	84610	88840	-5%
Прочие носители (в т.ч. indoor и кинотеатры)	5587	5100	3060	-40%
ИТОГО:	327787	341110	282258	-17%

*- прогноз

Источник: ZenithOptimedia Group Russia

ВЫВЕСКИ ИЗ ОБЪЕМНЫХ БУКВ

НАБОР РЕШЕНИЙ ДЛЯ ВАШИХ ИДЕЙ



LaTec

ПРОЕКТИРОВАНИЕ И ПРОИЗВОДСТВО
НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ
(495) 983-0519 / zakaz@latec.ru

→ «Мосгортранс» озадачился новым рекламным подрядчиком

ГУП «Мосгортранс» объявило открытый аукцион на право заключения договора на оказание услуг по предоставлению транспортных средств для размещения и распространения рекламы. Планируется, что аукцион пройдет 4 августа.

Напомним, что договор с предыдущим партнером — агентством недвижимости «Бульварное кольцо» — был расторгнут по инициативе ГУП «Мосгортранс» из-за невыполнения финансовых обязательств подрядчика. Данная ситуация до сих пор ищет истину в судебных инстанциях.

Новый аукцион предъявляет к участникам новые требования. Компания, помимо прочих соответствий данным о финансовой и материальной состоятельности, должна иметь опыт работы в рекламной сфере и с государственными и/или муниципальными заказчиками, иметь на момент подачи заявки собственные либо арендованные под размещение рекламы рекламные конструкции различных форматов, суммарный объем рекламных полей которых составляет не менее 1300 кв. м (подтверждается наличием разрешений на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, либо письмом уполномоченного органа, выдавшего указанные разрешения, либо договором аренды рекламных конструкций). В период с 2010 по 2015 гг. ежегодный суммарный объем сделок в сфере размещения и распространения рекламы должен быть не менее 250 млн рублей. Данные требования существенно снижают круг потенциальных участников, поэтому, даже несмотря на относительно невысокую стартовую цену аукциона в 839 млн 98 тыс рублей за пять лет работы с «Мосгортрансом» (предыдущий контракт

предусматривал суммарный объем выплат почти в 2,2 млрд рублей), перспективы его не ясны.

Стоит отметить, что будущим договором предусмотрены и некоторые ограничения по размещаемому контенту. ГУП «Мосгортранс» не допускается размещение политической рекламы, рекламы политических партий и организаций, а также информационно-агитационных материалов. Помимо стандартных запретов не размещать ненадлежащую рекламу в соответствии с Федеральным законодательством о рекламе, ограничения содержат обтекаемые формулировки на запрет рекламы, содержащей вульгарные образы и наносящей вред деловой репутации предприятия, а также содержат обязательства по тематическому и праздничному оформлению городского транспорта за счет рекламного партнера.

Осенью крупнейшим столичным операторам предстоят очередные выплаты в городской бюджет. Не исключено, что не все смогут выполнить даже текущие финансовые обязательства. А практика предоставления заемных средств операторам рекламных конструкций на падающем рынке наружной рекламы также не представляется в настоящее время перспективной. Однако о своих намерениях участвовать в аукционе как минимум заявила уже одна компания — TMG, крупнейший федеральный оператор рекламы на транспорте. Поэтому есть все шансы, что аукцион состоится.

В Москве ужесточили нормы к цифровым носителям

14 июля 2015 года столичные власти утвердили новые поправки в правила эксплуатации рекламных конструкций. Главным образом они касаются работы светодиодных экранов. Сегодня в Москве к этому типу отнесены медиафасады, которые установлены на некоторых улицах столицы, в том числе в центральной части, и принятые поправки серьезно ограничивают нормы их яркости в темное время суток. В частности, они запрещают демонстрацию в темное время суток изображения на белом фоне на всех конструкциях, предполагающих электронную технологию смены изображения, и резкую смену кадров на медиафасадах.

Новые нормативы введены после многочисленных обращений граждан, сообщает Департамент СМИ и рекламы г. Москвы. Ранее по заказу Департамента СМИ и рекламы г. Москвы была проведена техническая экспертиза воздействия световой рекламы на засветку окон. Специалисты из Научно-исследовательского института строительной физики, которые провели контрольные измерения яркости медиафасад на ряде улиц с помощью высокоточных приборов, установили превышение норм вертикальной освещенности на окнах жилых зданий. Правилами также установлено, что смена изображения в темное время суток должна производиться не чаще одного раза в одну минуту, и только в режиме плавного снижения-повышения яркости (смена изображений должна составлять не менее 10 секунд и производиться путем плавного снижения яркости до нулевого значения и последующего плавного повышения яркости). Исключение сделано для экранов на высотках Нового Арбата, которые включены в отдельную

концепцию оформления этой улицы, а также на медиафасады, разрешения на установку и эксплуатацию которых выданы до 1 июля 2015 года.

Стоит отметить, что для остальных типов цифровых конструкций и для демонстрации контекста в светлое время на медиафасадах требования остаются те же: смена изображения не чаще, чем раз в 5 секунд, продолжительность смены — от 2 секунд. В отличие от других цифровых носителей в наружке, на медиафасадах допускаются динамические эффекты в светлое время суток.

Принятые поправки предусматривают и другие изменения в правилах размещения наружной рекламы. В частности, не допускается более одной конструкции на крыше, за исключением зданий торгово-развлекательных центров, кинотеатров, театров и спортивных сооружений. Кроме того, Департамент СМИ и рекламы наделяется полномочиями по продаже незаконно установленных рекламных конструкций, демонтированных в установленном порядке.

Рекламные возможности РЖД по Москве и МО обчислили

Компания «ЭСПАР-Аналитик» провела исследование медиаметрических показателей рекламоносителей, размещаемых в пригородных электропоездах или на платформах вокзальных комплексов.

По заказу железнодорожного РА «ЛАЙСА» были измерены и рассчитаны показатели OTS и GRP для 838 конструкций на 9 вокзалах Москвы, медиапоказатели стикеров в пригородных электропоездах и флагов на платформах пригородного сообщения Москвы и Московской области. Исследование дополнено социально-демографическим портретом аудитории и сравнительным анализом по СРТ с другими медиа.

Ядро аудитории на вокзальных комплексах составляет социально активная часть населения в возрасте от 25 до 45 лет. Более 50% опрошенных имеют высшее или незаконченное высшее образование. 49,6% исследуемой аудитории связывают стабильные долгосрочные семейные взаимоотношения. 63% оценивают доход в пределах от 50 до 100 тысяч рублей ежемесячно.

Для расчета медиаметрических показателей стикеров в вагонах электропоездов была использована та же методика, что и для расчета медиапоказателей стикеров в вагонах московского метро. Сравнительная оценка СРТ стикеров 30 x 40 см показывает, что стикеры в электропоездах хоть и уступают аналогичным стикерам в вагонах метро, но эффективнее стикеров в салонах коммерческого и муниципального транспорта. OTS для каждого формата стикера в вагонах электропоездов рассчитывался как произведение усредненного показателя пассажиропотока для одного вагона, доли зоны видимости от площади вагона (%), коэффициента препятствия видимости и коэф-

фициента вероятности увидеть. Средний daily OTS составляет от 0,1 до 0,5 тыс. человек.

Ежедневно на работу в столицу приезжает порядка 1,4 млн человек, что составляет 19,4% от всего населения Московской области (7,2 млн человек). Из них от 0,89 до 1 млн человек предпочитают добираться в Москву на электропоездах. Эта аудитория составляет 27% от всего социально активного населения Московской области в возрасте от 21 года до 55 лет.

СРТ по конструкциям РА «ЛАЙСА» на вокзалах Москвы сравним с аналогичным показателем форматов в сегменте наружной рекламы, а по отдельным рекламоносителям даже более привлекателен. Стоит отметить, что ранее таких масштабных медиаизмерений indoor-носителей в России не проводилось. В основу методики положено зонирование вокзалов, распределение пассажиропотока по помещениям (зонам) вокзала и расчет пассажиропотока для каждой конструкции. По методике Instat рассчитаны коэффициенты внимания для конструкций и итоговый балл, рассчитываемый как произведение средней видимой зрителю площади конструкции и коэффициента внимания. При расчете OTS рекламоносителя учтены пассажиропоток, коэффициент внимания, коэффициент Didigital и усредненное время в поле обзора. Самые интересные, на взгляд заказчика, медиаметрические показатели были рассчитаны для флагов, установленных на железнодорожных платформах.

Транзитка покоряет Балканы

Рекламное агентство «Нью-Тон» открыло регистрацию на XVI Общероссийскую конференцию «Транзитная реклама», которая будет проходить с 17 по 20 сентября в Белграде. Профессионалы ООН-рынка, а также представители отраслевых СМИ соберутся для обсуждения тенденций развития транзитной и indoor-рекламы.

Конференция имеет свою историю и традиции, является ярким событием на ООН-рынке. На мероприятии можно узнать актуальную информацию и познакомиться с новейшими технологиями. В настоящий момент список докладчиков находится на стадии формирования. «Транзитная реклама» — это не только интересная конференция, выстроенная профессионалами, но и увлекательное путешествие в кругу друзей и коллег.

Участники конференции будут проживать в фешенебельном отеле 5 звезд Hyatt Regency Belgrade, который расположен в центре делового квартала. По традиции организаторы подготовили интересную культурную и развлекательную программу, которая достойно разбавит деловую часть приятным отдыхом и общением. Будет организована обзорная экскурсия по Белграду, галаужин в одном из современных ресторанов столицы. Насыщенная экскурсионная программа по красивейшим городам

Сербии с дегустацией местных напитков и посещением традиционных ресторанов.

Участников конференции ждет увлекательная поездка в Нови Сад, важными достопримечательностями которого являются Петроварадинская крепость, с которой открывается прекрасный вид на город, и Национальный парк Фрушка-Гора, находящийся в 20 километрах от центра Нови-Сада.

Оплата по курсу ЦБ РФ на день оплаты. Перелет Москва — Белград — Москва не включен в стоимость программы и организовывается участниками самостоятельно. Заявки принимаются на электронный адрес pr@new-tone.ru до 2 сентября 2015 г.

Приглашаем вас принять участие в мероприятии, которое обещает быть интересным и запоминающимся. Подробнее о конференции и участии в ней можно узнать по телефону (495)134-44-05.

Стоимость участия в конференции:

	Оплата с 6 июля по 27 июля	Оплата с 28 июля по 17 августа	Оплата с 18 августа по 1 сентября
	Оплата по курсу ЦБ РФ на день оплаты (евро)		
SGL	850	935	1030
DBL	640	700	770

→ НОВОСТИ КОМПАНИЙ

«Эконика» начала ребрендинг сети

3 июля в торговом центре «МЕГА» в Ростове-на-Дону обувная сеть «Эконика» открыла свой первый салон в новой торговой концепции, разработанной в ходе ребрендинга сети.

В основу концепции заложена идея места встречи подруг, любительниц моды, стиля, обуви и аксессуаров. Именно поэтому интерьер салона получился по-настоящему теплым и уютным и напоминает больше не магазин, а стильную квартиру подруги. На смену прежним темным фирменным цветам пришли модные пудровые и бежевые оттенки с добавлением голубого, серого и бронзового. В интерьере появилось много стильных деталей, поддерживающих идею концепции: книги, чемоданы, рамки с воодушевляющими цитатами, живые цветы; кассовая зона оформлена в виде большого окна со шторами.

До конца этого года в новой концепции планируется открыть три салона в Москве («Мега Химки», «Атриум», «Маросейка»), два салона в Санкт-Петербурге, а также новые салоны в Новосибирске, Нижнем Новгороде, Екатеринбурге, Ростове-на-Дону, Ижевске. Всего на сегодняшний день под брендом «ЭКОНИКА» работает более 140 фирменных салонов по всей России и в Казахстане.

OMD MD | PHD Group меняет название на MEDIA DIRECTION GROUP

Интегрированная группа коммуникационных агентств, оказывающих полный спектр услуг в области медиасервиса, OMD MD | PHD Group объявила о смене названия на MEDIA DIRECTION GROUP.

MEDIA DIRECTION GROUP, российская рекламная группа в составе Omnicom Worldwide, была создана в 2007 году. Она входит в тройку лучших рекламных групп

в России по версии RECMA (Qualitative Evaluation Report-June 2015). Прежнее название группы было образовано от двух входящих в нее сетевых медиа-агентств полного цикла — OMD Media Direction и PHD. За время своего существования группа активно расширяла портфель экспертиз и оказываемых услуг. В ее составе были открыты агентства, специализирующиеся в различных областях рекламной индустрии: маркетинговых исследованиях (BrandScience), спонсорских интеграциях в сфере развлечений и спорта (FUSE BBDO), коммуникациях в цифровой среде (Digital BBDO и Proximity Media) и закупке рекламного инвентаря (Code of Trade). Одной из предпосылок для ренейминга стало появление в составе медиагруппы третьего полноценного медиа-агентства — Media Wise, которое изначально было создано в 2003-м и возобновило свою работу в конце 2014 года.

«Необходимость переименования назрела давно, так как медиагруппа уже включает восемь агентств, каждое из которых является полноценным, хорошо известным на российском рынке брендом, а предыдущее имя группы отражало только два из них. Мы выбрали новое название, которое объединяет все наши агентства без исключения. Для нас крайне важно, чтобы все сотрудники чувствовали себя причастными к медиагруппе. Новое имя, MEDIA DIRECTION GROUP, одобрено Omnicom Worldwide, оно лучше запоминается, отражает существующую структуру и оставляет место для развития. Оно целиком соответствует нашим задачам и, уверен, не только сделает бренд более узнаваемым, но и ознаменует новый этап развития бизнеса», — говорит Андрей Брайович, генеральный директор MEDIA DIRECTION GROUP.

TMG увеличивает рекламные поверхности

Федеральный оператор рекламы на транспорте TMG получил

в свое распоряжение новые поверхности для реализации рекламных кампаний: 780 наружных и 2700 indoor-носителей в Москве и Уфе. Кроме того, в Санкт-Петербурге произошло плановое обновление 200 автобусов.

В столице инвентарь оператора увеличился на 10% за счет более 200 автобусов средней вместимости марки Volkswagen Crafter. Рост количества носителей позволит клиентам TMG реализовывать еще более охватные рекламные кампании.

В Петербурге обновление части автобусов произошло в рамках ежегодной модернизации крупнейшего автопарка «Питеравто».

В Уфе в автопарк республиканского пассажироперевозчика «Башавтотранс» поступили 60 новых автобусов НЕФаз, работающих на экологическом топливе. Новый современный транспорт подготовлен для больших международных событий — ШОС и БРИКС, сразу по их окончании будет доступен для размещения рекламы.

«Ежегодно парки, с которыми мы сотрудничаем, проводят модернизацию и пополнение автобусного состава, что позволяет нам предлагать более качественный инвентарь для рекламных кампаний наших клиентов. Благодаря крепким партнерским отношениям с автопарками Москвы, Санкт-Петербурга, Карелии и Башкортостана, TMG соблюдает единые стандарты качества реализации рекламных кампаний», — комментирует коммерческий директор TMG Павел Михайлов.

«Элефант» в аэропорту Баландино

Челябинский оператор наружной и indoor-рекламы «Элефант» подписал соглашение с аэропортом Баландино и стал главным подрядчиком и «поставщиком» рекламы на территории и внутри аэропорта. Ранее эксклюзив на продажи рекламы в Баландино

был у федерального оператора AMS Group, но начиная с мая 2015 года ситуация изменилась, и за федеральным оператором осталось менее половины рекламных площадей челябинского аэропорта.

Теперь через «Элефант» клиентам компании доступны практически все рекламные возможности аэропорта — от щитов, растяжек, баннеров, брендирования перронных автобусов и трапов до всей indoor-рекламы: лайтбоксов, плакатов, оклеивания поверхностей, входных групп и остекления, экспонирования автомобилей. Стоимость размещения та же, что и напрямую при заказе рекламы через рекламный отдел аэропорта. Таким образом «Элефант» упрочил свои позиции в indoor-рекламе, добавив аэропорт к своему солидному портфелю эксклюзивных продаж в ТРК «Родник», ТРК «Урал», ТРК «АЛ-МАЗ», во Дворце спорта «Юность».

«Элефант» имеет большой опыт в indoor- и outdoor-рекламе, обладает знаниями технологий и материалов, мощной производственной базой. Рекламная группа предлагает полный комплекс услуг и обслуживание в «режиме одного окна»: все — от листовок и баннеров до сложных светящихся конструкций, промостоек и нестандартных решений.

Справка: В 2014 году через Баландино летали 1,4 млн человек. Ежегодно на 20% растет число пассажиров на внутренних рейсах и стабильно на 8% дают прирост международные линии. Из аэропорта осуществляют свои рейсы 19 авиакомпаний. Это впервые позволило обогнать Тюмень и Сургут и задышать в затылок екатеринбургскому Кольцово. Также аэропорт получил инвестиции на 4,2 млрд рублей. Уже вдвое выросла пропускная способность аэропорта и зона ожидания в зале прилета, ежегодно прибавляется порядка 10 регулярных рейсов, а к 2020 году планируется основательно переработать инфраструктуру и взлетную полосу.



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

Cannes Lions 2015: НОВЫЕ ИМЕНА И НОВЫЕ НАГРАДЫ

➔ С 21 по 27 июня проходил 62-й Международный фестиваль рекламы Cannes Lions — самый престижный конкурс творческих идей и коммуникаций в области рекламы. Признание в Каннах фактически меняет жизнь победителей, придавая им вес в сообществе и, конечно же, добавляя творческого вдохновения для дальнейшего прорыва вперед. Радуют своими достижениям и российские рекламщики — уже который год подряд в Каннах они получают высокие оценки и награды. Но обо всем по порядку.

Текст: Екатерина Бобкова

В этом году на Международный фестиваль рекламы Cannes Lions было прислано 37 426 работ из 94 стран — на первый взгляд, столько же, сколько и в прошлом году (37 427 работ из 92 стран). Однако по факту благодаря нововведениям 2015 года работ было еще больше, что свидетельствует о постоянно расширяющейся географии мероприятия и развитии индустрии в целом. Работы основной части фестиваля были представлены в 17 номинациях, таких как Film, Film Craft, Press, Outdoor, Design, Cyber, Radio, Sales Promotion & Activation, PR, Media, Direct, Creative Effectiveness, Mobile, Branded Content & Entertainment, Integrated and ground-breaking Titanium creative work и Innovation.

Новая номинация этого года «Glass Lion: Лев перемен», организованная при поддержке Leanin.Org, направлена на оценку проектов, в которых речь идет о гендерной предвзятости и которые разрушают стереотипы образа мужчин и женщин посредством прогрессивных, социально-сознательных представлений о поле.

Представители фестиваля считают, что маркетинг не только отражает культурные особенности социума, но и может играть активную роль в его формировании. В духе этой номинации здесь нет разграничений по типам продукта или услуги и медиаканалам. Оценка жюри основывается на следующих критериях: творчество; стратегия и позиционирование бренда; репрезентативность; культурный/социальный климат; результаты и последствия. В этом году было выстав-



лено 166 работ из 43 стран. Гран-при получило агентство BBDO India за кампанию для Procter & Gamble India «Дотронься до рассола» (Touch The Pickle). Не секрет, что в Индии существует огромное количество гендерных стереотипов. В частности, во время менструации женщинам не позволяется трогать рассол (считается, что от этого портятся соленые огурцы). PA BBDO India в рекламе средств марки Whisper P&G призвало индийских девушек и женщин бросить вызов традиции и не только смело касаться рассола, но и делать это демонстративно на глазах у всех.

Особое внимание на фестивале было уделено инновационной составляющей. Так, номинация Innovations Lions теперь является частью отдельного мероприятия — Lions Innovation Festival. Фактически это фестиваль в фестивале. В рамках «Каннских львов» организовано двухдневное мероприятие — место встречи различных специалистов из разных областей (и не всегда из рекламной среды), где пересекаются технологии и творчество. Ведь сегодня симбиоз развития технологического и творческого процессов достиг невиданных ранее масштабов. Обсудить все это, оценить лучшие стартапы

времени и предлагает новый фестиваль. Лучшим проектом 2015 года признана работа «Любая точка мира в трех словах» агентства из Великобритании what3words. В рамках проекта мир поделили на 57 триллионов квадратов размером 3 x 3 метра, и дали каждому адрес из трех слов. Оказалось, что вполне возможно тремя словами описать любое место на планете. И это открывает пользователям сервиса новые формы поиска информации, определения направления путешествий и т.п.

Еще одно из нововведений — новая фестивальная площадка Cannes Lions Beach. Это пляж напротив знаменитого отеля Carlton, куда открыт был доступ для всех делегатов Cannes Lions, им предлагалось использовать это место для отдыха (перерывов между мероприятиями деловой программы), проведения эксклюзивных переговоров и многого другого. Кто не успел этим воспользоваться, стоит это взять на вооружение в будущем.

Среди нововведений в деловой программе стоит выделить новую учебную программу Masters of Creativity. Это пятидневный курс повышения квалификации для творческих людей, который позволит им перейти на новую ступень своей карьеры — в высшее руководство.

Помощь и содействие оказываются и участникам конкурсной программы. Реализуя свои обязательства перед клиентами и агентствами, в качестве всесторонней помощи в раскрытии творческого потенциала соискателей Cannes Lions совместно с консультационной компанией The Effectiveness Partnership представляют «Творческую схему» для соискателей в категории Creative Effectiveness Lions. Схема предполагает предоставление консультационной помощи соискателям со стороны опытных креаторов, стратегов и аналитиков, лидеров рынка, в том числе и многократных обладателей Львов и победителей других фестивалей.

Поскольку категория Creative Effectiveness Lions имеет свою специфику как в правилах представления работ, так и в их оценке, предполагается, что новая схема может помочь соискателям преодолеть возможные «подводные камни» и расширить свои стартовые возможности в борьбе за победу в этой самой многообещающей категории. Организаторы Cannes Lions, со своей стороны, предоставят соискателям возможность воспользоваться схемой куратора — члена экспертной группы, который будет осуществлять квалифицированное руководство на этапе подготовки и презентации работ. Напоминаем, что в категорию Creative Effectiveness принимаются работы, побе-

iPhone World Gallery



дившие или попавшие в шорт-лист Международного фестиваля креативности Cannes Lions в течение последних трех лет. В этом году в этой категории было представлено 160 работ (в два раза больше, чем в 2014-м). А лучшей признана кампания «Живая серия испытаний» (Live Test Series) для Volvo, созданная агентством Forsman & Bodenfors, неоднократный призер на различных фестивалях. Кампания, состоящая из шести опубликованных на YouTube фильмов, в зрелищной форме демонстрирующая инновационные возможности новой серии грузовиков Volvo Trucks (в рекламном ролике актер Жан-Клод Ван Дамм выполняет шпагат на движущихся параллельно грузовиках), теперь получила еще одну высшую премию за эффективность.

Стоит отметить, что в этом году на фестивале было вручено более 20 высших наград, поэтому уделим внимание наиболее значимым с точки зрения нашей индустрии. К тому же, как мы все можем наблюдать, средства коммуникации и формы представления все чаще соединяются для достижения главной цели заказчика — яркой, успешной и эффективной кампании. Хотя кампании, ограниченные традиционными каналами коммуникации, также не перестают удивлять своими идеями. К примеру, «Непропускаемая реклама» страховой компании GEICO, созданная The Martin Agency, настолько креативно использовала формат прероллов (с помощью этого формата лаконично были донесены преимущества автострахования и подчеркнуто, что компания уже 75 лет экономит средства и время сво-

их клиентов), что получила Гран-при в самой престижной номинации «Каннских львов» — Film, обойдя всех своих соперников (а это более трех тысяч полноценных рекламных роликов).

Еще одна работа была удостоена Гран-при в этой номинации — кампания Leica Gallery S?o Paulo от агентства F/Nazca Saatchi & Saatchi Brazil. Ролик приурочен к столетнему юбилею выхода первой камеры компании Leica, занимающейся производством фототехники. 35 знаменитых фотографий со всего мира, снятых с помощью аппаратов Leica, продемонстрировали, как компания вывела фотоискусство за рамки студий и перенесла его в реальную жизнь.

Еще одна кампания с фотопроектами — «Мировая галерея» (World Gallery) от TBWA\media Arts Lab., на этот раз для клиента Apple, — была также удостоена высшей награды уже в категории Outdoor. Apple просто в своей рекламе показала фотографии, которые пользователи сняли на iPhone. Масштабные инсталляции — на суперсайтах, брендах и других рекламных форматах щитов — продемонстрировали высокое качество иллюстраций, созданных новым смартфоном корпорации Apple. Кампания проходила в 73 городах более чем в 25 странах мира. На щитах наружной рекламы и стенах многоэтажных домов Apple разместила 162 снимка, ранее опубликованных в социальных сетях (Facebook, Instagram, Flickr, Twitter и других), свое дело сделала надпись: «Снято на iPhone 6».

Grand Prix for Good была удостоена еще одна кампания, прогремевшая на весь мир. Агентство Ice Bucket Challenge организовало благотворительный флешмоб с целью привлечь внимание к болезни «боковой амиотрофический склероз». В рамках кампании в поддержку ALS Association, как раз занимающейся изучением болезни, ледяной душ принимали знаменитые бизнесмены, политики, актеры, музыканты, журналисты и рекламисты.

В номинации «Печатная реклама» высшую награду получила серия постеров: «Ребенок», «Белка», «Собака», «Моль» — для продвижения сети общественных велопрокатов в Буэнос-Айресе, созданная по заказу администрации Буэнос-Айреса агентством The Community/La Comunidad Miami. Круглосуточный сервис аренды велосипедов Буэнос-Айреса, получивший название Never stop riding («Никогда не останавливайся»), символизируют собака, белка, ребенок и моль, которые никогда не «успокоятся» — каждый по своим причинам. Этот же проект был удостоен золотого Льва и в номинации Outdoor.

Не обошлось и без скандала. Кампания The Lucky Iron Fish Product, выставленная на фестиваль агентством Geometry Global Dubai, была признана лучшей в номинации Product Design. Кампания была направлена на решение проблемы дефицита железа у жителей Камбоджи. В этой стране половина населения страдает анемией, потому что рацион жителей состоит из риса и рыбы и почти не содержит железа. Эпидемиологом Кристофером Чарльзом и его командой было создано блестящее решение — своеобразный амулет в форме рыбы удачи, погружив которую на 10 минут в кипящий бульон или суп можно обеспечить продукт 75% необходимой суточной дозы железа. Если добавить сок цитрусовых, продукт насыщается железом еще больше. Использоваться такая Lucky Fish может в течение 5 лет, а сделана она из переработанных автомобильных деталей. Форма рыбы — символ удачи в Камбодже, а не неприглядный блок железа — еще больше мотивирует людей использовать продукт. Этот проект завоевал популярность, помимо основной задачи приобрел социально значимый аспект и в благотворительности, и в создании новых рабочих мест. Однако вокруг самого кейса быстро разгорелся скандал на предмет отсутствия ключевой роли агентства кейса в создании самого продукта. Вероятно, награда перейдет к самому клиенту, который уже дал официальное заявление о том, что разрешил Geometry Global представлять этот проект на международной арене.



Отдельного внимания заслуживают награды наших соотечественников. Российские агентства добились отличного результата, несмотря на сложные времена, которые очень сильно затронули рекламную отрасль. В этом году не удалось повторить успех прошлого года, когда россияне получили Гран-при. Однако в копилку отечественного рекламного рынка добавилось 13 наград разного достоинства.

Больше всех наград у PA Young&Rubicon Moscow. Проект «Больше чем знак» (More than a Sign) взял сразу трех Львов: в номинации «Promo&Activation» — серебро, в Design и PR — бронзу. Чтобы привлечь внимание к проблемам людей с ограниченными возможностями, агентство совместно с некоммерческой организацией Dislife превратили безликие символы на специально отведенных местах на автостоянках в проекцию инвалида-колясочника. Он появлялся, когда спецместо пытались занять обычные водители, для которых данное место не было предназначено. Акция проходила сразу в нескольких торговых и бизнес-центрах столицы, таких как «Европа», «Авиапарк» и другие.

Золото и серебро получил еще один социальный проект Young&Rubicon — «Одно лицо» (Twin Souls), на этот раз на Lions Innovation Festival. Проект был реализован для благотворительного фонда «Измени одну жизнь», деятельность которого направлена на помощь в проблеме воссоединения детей из детских домов и их потенциальных родителей. В рамках проекта креаторы использовали технологию распознавания лиц, которая позволяет каждому равнодушному пользователю на сайте фонда Changeonlife.ru найти похожего на него ребенка, который действительно сможет стать частью семьи.

Агентство Proximity Russia (входит в BBDO Russia Group) получило сразу трех Львов за работу «Баннер, который заставит вас полюбить баннеры» (The banner that makes you like banners): золото и серебро в номинации Media и бронзу в Cyber.

Серебром жюри также отметило проект BBDO Moscow «Смертельный таймлайн» в категории Branded Content & Entertainment Lions. Страховщик и рекламисты решили необычным способом привлечь внимание автомобилистов к одной из самых распространенных причин ДТП — превышению скорости. Авторы сделали вирусный ролик под громким названием «Встречка. Любовуха. ЖЕСТЬ!!!» (сюжеты, снятые на видеорегиистратор) — за считанные дни он стал одним из самых обсуждаемых в Рунете.



Два проекта, созданных студией графического дизайна Ermolaev Bureau, — дизайн упаковки и айдентика для семейной фермы братьев Чебурашкиных (Identity For The Family Farm Of Cheburashkini Brothers) — получили золото и бронзу в номинации Design.

В конкурсе Young Lions, в категории Film, золото получили наши молодые креаторы Андрей Пауков и Артем Царегородцев, за ролик Zebra Hero для WWF. Бронзовый.

В номинации Film серебро завоевал еще один российский проект «#ХОЧУТУДАГДЕ» для авиакомпании S7 Airlines, который был создан Wieden + Kennedy из Амстердама и российской студией Nype Production. Стоит отметить, что проект для этого российского клиента завоевывает награды в Каннах уже второй год подряд. В прошлом году в номи-

нации Outdoor российский проект «Москва — Киев» / «Киев — Москва» агентства Good Moscow завоевал бронзу.

Завершая обзор лучших работ этого года, хочется отметить еще одно нововведение на фестивале — The Work. В этом году впервые делегаты могли воспользоваться особой услугой — это своеобразная экскурсия, в рамках которой можно было наблюдать за обсуждениями новых тем и тенденций прямо из комнаты Большого жюри. Можно было получить больше информации, посмотреть за тем, как проходит работа членов жюри, узнать из первых уст подробности, почему та или иная работа была удостоена Льва. Воспользуйтесь этой возможностью в следующем году! А мы продолжим публикацию лучших работ из Канн на страницах «Наружки» в категории Outdoor.



«ЗОЛОТЫЕ Л»

ОБЛАДАТЕЛИ НАГРАДЫ GOLD LION МЕЖДУНАРОДНОГО ФЕСТИВАЛЯ РЕКЛАМЫ



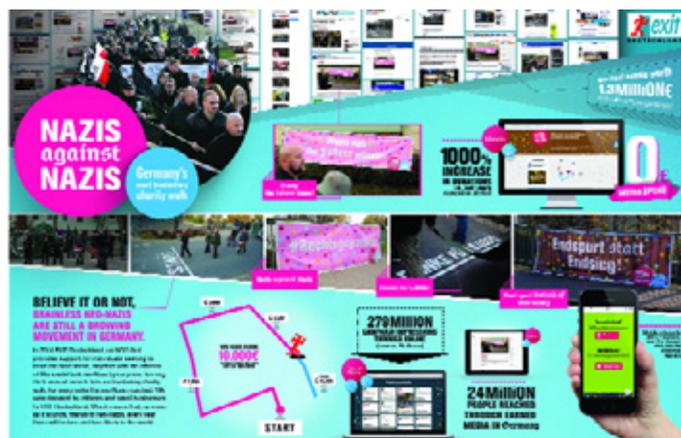
Серия уличных рекламных плакатов для чернил ECOFILL демонстрирует, чем грозит исчезновение отдельных деталей при нехватке одного из цветов: CYAN, MAGENTA, YELLOW, BLACK. Создана PA OGILVY & MATHER COLOMBIA.



Социальный амбиент-проект THE MARATHON WALKER призван был обратить внимание на проблему доступности чистой воды в Африке. Организован OGILVY PARIS по заказу WATER FOR AFRICA. На одном из парижских марафонов гамбийская женщина по имени Сиэбэту Сэннех попала в заголовки прессы во всем мире, пройдя маршрут марафона с 44-фунтовым контейнером для воды на голове.



Серия рекламных indoor-постеров RAMSAY, TYLER, ALEX создана BBDO PROXIMITY THAILAND по заказу MILLIMED THAILAND. Знаменитости предстают в своем известном амплуа, рекламируя леденцы для горла.



Социальный амбиент-проект NAZIS AGAINST NAZIS — GERMANY'S MOST INVOLUNTARY CHARITY WALK — выстроил кампанию так, что прибывшие для марша в Wunsiedel (Германия) нацисты невольно стали участниками сбора средств на борьбу с нацизмом. Проект реализован GRABARZ & PARTNER, GGH LOWE по заказу ZDK GESELLSCHAFT DEMOKRATISCHE KULTUR.



Серия уличных постеров с изображением модной одежды напоминает, что за ней может скрываться тяжелый детский труд на фабриках. И то, что для одних модный прикид, для других — тюрьма. Создана LEW\LARA\TBWA по заказу ABRINQ FOUNDATION — SAVE THE CHILDREN

БВЫ» КАНН



«CANNES LIONS 2015» В НОМИНАЦИИ «ЛУЧШАЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА»



Интегрированный проект THE GUN SHO, в рамках которого PA Grey NEW YORK по заказу STATES UNITED TO PREVENT GUN VIOLENCE открыло реально выглядящий магазин оружия в Нижнем Ист-Сайде на Манхэттене. Желая приобрести оружие здесь рассказывали печальные истории со смертельным концом, которые были связаны с конкретным оружием. В итоге покупатели в принципе отказывались от приобретения оружия.



Амбиент-проект NO SOMOS DELITO (WE ARE NOT CRIME) был осуществлен в пике принятому в Испании закону по серьезным ограничениям при проведении митингов и манифестаций. DDB SPAIN организовала первый в мире протест голограмм.



Два indoor-постера NERD и FATTY, созданные PROLAM Y&R Santiago (Чили) по заказу UNICEF, получили в номинации Outdoor сразу две золотые награды. Здесь дети ведут себя как расстрельная команда, делая унизительные фото одноклассника. Такие публикации в социальных сетях нередко являются причиной суицида детей.



Серия рекламных indoor-постеров KFC — «Куриная ножка», «Картофель фри», «Бургер» — от BBDO PROXIMITY MALAYSIA. На этой рекламе детский крик отражает наиболее популярные блюда.



Серия уличных рекламных плакатов с нелепыми рассказчиками разных национальностей, которых не факт что поймешь, демонстрирует преимущества встроенной системы GPS в автомобилях HONDA. Создана IMPACT & ECHO BBDO (Кювейт) по заказу ALGHANIM MOTORS.

Кризисное управление торговой недвижимостью на примере Уральского Федерального округа

→ 25 — 26 июня 2015 г. в Екатеринбурге при участии администрации города и при поддержке генерального партнера, компании FORUM GROUP, успешно прошла ежегодная двухдневная программа Российского Совета Торговых Центров (РСТЦ) из цикла «Энциклопедия Торговой Недвижимости». За два дня общероссийскую региональную программу посетили более 150 представителей отрасли торговой недвижимости из Москвы, Екатеринбурга, Санкт-Петербурга, Челябинска, Томска, Йошкар-Олы и других городов.

В рамках конференции ведущие эксперты отрасли рассказали об опыте девелопмента и управления объектами, основных факторах, влияющих на увеличение прибыли ТЦ.

25 июня 2015 г. региональную программу РСТЦ открыла экскурсия по ТРЦ «Гринвич», куратором которой выступила компания «МАГАЗИН МАГАЗИНОВ». Ирина Тебенева, руководитель отдела маркетинга, продаж и работы с арендаторами ТРЦ, провела экскурсию по объекту и рассказала об истории создания, архитектурных, технических и инженерных особенностях торгового центра «Гринвич».

26 июня 2015 г. администрация города совместно с профессионалами отрасли торговой недвижимости встретились на официальной площадке проведения мероприятия в БЦ «Президент». В рамках конференции РСТЦ «Современный торговый центр Урал: эффективные механизмы работы в кризисных условиях» эксперты обсудили перспективы развития торгового бизнеса в УрФО, современное состояние рынка, привели аналитические данные по региону, рассмотрели современные отраслевые стандарты проектирования, управления, антикризисные решения и многое другое.

С приветственным словом к участникам обратились Олег Войцеховский, управляющий директор РСТЦ, Наталья Фирстова, заместитель председателя по товарному рынку администрации г. Екатеринбурга, Надежда Горбачева, генеральный директор Института Торговых Центров (ИТЦ).

Конференцию открыла Наталья Фирстова с докладом о торговой инфраструктуре Екатеринбурга и планах комплексного развития потребительского рынка. Представитель администрации отмечает, что, несмотря на





негативные тенденции в российской экономике, благодаря созданному в предыдущие годы заделу, в городе продолжают активными темпами возводиться жилье и коммерческая недвижимость, что способствует сдержанному развитию экономики Екатеринбурга.

Александр Обуховский, директор департамента профессиональных услуг Knight Frank, отметил, что Екатеринбург, как один из самых развитых с экономической точки зрения региональных городов, был и остается привлекательным для девелопмента коммерческой и жилой недвижимости.

Мария Вакатова, директор по маркетинговым коммуникациям, партнер по исследо-

ваниям Watcom Group, сообщила, что в этом году индекс потребительских настроений достиг минимума. По данным «КОМКОН. Антикризис» на май 2015 г. 90% потребителей стали экономить и в большей степени ориентируются на акции и дисконтные предложения, предпочитая онлайн-магазины торговым центрам. Около половины расходов среднего россиянина теперь приходится на продукты питания.

В завершение первой части конференции Эвелина Ишметова, заместитель генерального директора ГК RRG, сказала о том, что арендные ставки и цены будут корректироваться вниз, отражая девальвацию рубля и негативные ожидания. В некоторых случаях плата за аренду устанавливается в

зависимости от объемов продаж торговой точки. Среди факторов, которые, по мнению ГК RRG, будут поддерживать потребительский рынок в 2015 году, — неформатная торговля, развитие несетевых, но качественных операторов, развитие ярмарок и рынков современного формата в продуктовом сегменте.

Вторая часть конференции началась с панельной дискуссии «Девелопмент торговой недвижимости & сетевой бизнес: эффективность взаимодействия всех сторон ТЦ в условиях стагнации», модератором которой выступал Дмитрий Бурлов, генеральный директор компании «МАГАЗИН МАГАЗИНОВ». В качестве экспертов выступили: Ксения Рагинова, Дарина Дорогова (УК ИЦ ARCHITECT), Тарас Табаков (ТРЦ «Радуга Парк»), Андрей Куньшиков (FORUM GROUP), Екатерина Головачева (ТЦ «МЕГА Екатеринбург»), Сергей Сабанов (DARS Development), Никита Лолитин, Владимир Кишин (сеть «Лапландия/ Кашемировый дом») и другие.

Роман Скороходов, генеральный директор Watcom Group, рассказал, как, используя метрику Focus, эффективно управлять торговым центром и начать зарабатывать сегодня.

Александр Бойко, заместитель директора отдела по управлению рисками Aon Rus, дал рекомендации участникам, как избежать основных ошибок при заключении договора страхования торгового центра.

Тему современных систем безопасности в торговых центрах подробно раскрыл Андрей Должиков, директор ТДК «ТРОЙКА», IMMOCHAN RUSSIA.

Деловую программу завершила панельная дискуссия «Современные системы лояльности и интерактивные технологии в торговом центре», модератором которой выступила Мария Вакатова (Watcom Group). В частности, она отметила, что в кризис доля спонтанных покупок падает, а рациональных растет. В этой связи необходимо внимательно изучать основную аудиторию торгового центра, ее предпочтения и потребности. Также стоит нацеливать коммуникации в сторону более выгодных потребителей. Тщательная работа с целевой аудиторией, внедрение программ лояльности и повышение эффективности маркетинговых коммуникаций позволяет даже в кризис увеличивать потребительский трафик и уровень продаж.

В рамках дискуссии также была разобрана мотивационная модель Censydiam, которая позволяет нацелить действия непосредственно на определение мотивации потребителей.

→ ОФОРМЛЕНИЕ ГРУЗОВОГО ШИННОГО ЦЕНТРА «МИШЛЕН»

В начале июля в Тверской области состоялось плановое открытие очередного грузового шинного центра компании «Мишлен», расположенного на трассе Москва — Санкт-Петербург. Реализацию данного проекта выполнила рекламно-производственная компания ReSeM. Для оформления шинного центра были изготовлены и смонтированы несколько наружных и интерьерных рекламных конструкций большого размера.

Основной элемент внешнего оформления — крышная рекламная установка. В основе конструкции лежит пространственный металлокаркас из стального профиля различного сечения. Подложка вывески выполнена из композитного материала, оклеенного фоновыми виниловыми пленками в фирменной сине-зеленой гамме согласно брендбуку. По периметру фронтальной поверхности вывески расположены объемные световые элементы «TYRE PLUS», «MICHELIN» и «Мистер Мишлен». Лицевая поверхность логотипов изготовлена из светорассеивающего акрилового стекла, оклеенного транслюцентными виниловыми пленками, внутренняя подсветка осуществляется светодиодными модулями повышенной яркости. Учитывая сложную геометрию опорной поверхности кровли и конструктивные особенности здания, пот-



ребовалось осуществить сквозное прохождение опорных стоек несущего каркаса через кровлю с креплением к опорам самого здания. В связи с этим была проведена работа по тщательной гидроизоляции мест сквозного прохождения кровли и покраска сварочных швов в цвет металлического каркаса. Проведение монтажных работ дополнительно осложнялось большим объе-

мом сварочных работ, выполняемых на высоте 7 — 8 метров.

Для осуществления навигации при въезде в шинный центр были установлены объемные несветовые панели «Грузовой шиномонтаж/Сход-развал», в основе которых лежит плоский стальной металлокаркас, облицованный композитными панелями, оклеенными фоновыми виниловыми пленками.

В целях привлечения внимания клиентов, подъезжающих к шинному центру с противоположной стороны здания, был установлен световой короб «MICHELIN» с лицевой поверхностью из винилового баннерного полотна, оклеенного транслюцентными виниловыми пленками, и внутренней светодиодной подсветкой.

Для оформления внутреннего помещения было изготовлено и смонтировано баннерное полотно 12 x 2,4 м с напечатанным полноцветным изображением, растянутое на металлораме. Как многолетний партнер компании «Мишлен», рекламно-производственная компания ReSeM в очередной раз подтвердила свою репутацию профессионального и надежного подрядчика, выполнив работу качественно, несмотря на сжатые сроки.

«ШКОЛА СЕМИ ГНОМОВ» ГОТОВИТСЯ К НОВОМУ СЕЗОНУ

Рекламно-производственная компания «ЛазерСтиль» по заказу ООО «МОЗАИКА-СИНТЕЗ» осуществляет проект по оформлению сети детских магазинов «Школа семи гномов». В настоящее время уже оформлено пять объектов, четыре из которых расположены внутри столичных торговых центров: ТЦ «Аventura» (Северное Чертаново, 1-а); ТЦ «Сомбреро» (Варшавское шоссе, 152-а); ТЦ «Час Пик» (87 км МКАД); ТЦ «Парус» (Локомотивный пр., 2, стр. 1). Для магазина на проспекте Андропова, 29, сделана наружная вывеска. Вывеска выполнена в виде объемных букв «ШКОЛА СЕМИ ГНОМОВ». Буквы цельноклееные, из молочного акрила и ПВХ-пластика, закатанных виниловыми пленками Oracal 8500, внутренняя светодиодная подсветка букв (блок питания в комплекте). Буквы размещаются на подложке из Al-композитного материала.



3D LEGO-ЧЕЛОВЕЧЕК

РПФ «Вира» (Казань) осуществила проект по продвижению розничного фирменного магазина Lego в одном из торговых центров Казани. Обычный пенопласт в талантливых руках специалистов, плюс современные методы обработки и армирующие покрытия позволили создать 3D lego-человечка на радость посетителей и особенно детей. Эффективность подобной рекламы трудно переоценить — пропустить такого двухметрового красавца практически невозможно. Скульптура притягивает взгляд и вызывает желание сфотографироваться с быстро ставшей местной знаменитостью, что активно и делали. Фигура создана на основе металлокаркаса, что позволило сделать руки подвижными.

Фигуры из пенопласта в последнее время становятся перспективным направлением, отмечают в РПФ «Вира». Популярность этого вида производства растет, ведь стоимость изделий невысока, а выглядят они превосходно. Особенно объемные и реалистичные, как, например, проект для розничного магазина Lego.



РЕДИУС

**РЕКЛАМНЫЕ
ДИНАМИЧЕСКИЕ
УСТАНОВКИ**

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

Визитная карточка крымских рекламистов

→ «Крым — жемчужина у моря!» Такие слова мы слышим как от коренных жителей полуострова, так и от тех, кто побывал на отдыхе. Насколько незабываем Крым из иллюминатора самолёта... Мы пролетаем над Черным и Азовским морем, в районе Арабатской стрелки, мыса Казантип и над Керченским проливом. Хорошо видны крымские горы, черноморское побережье.

Визитной карточкой полуострова для туристов этим летом стал международный аэропорт «Симферополь». Так, с целью улучшения комфорта пассажиров и модернизации зданий аэропорта, проведена реконструкция старых терминалов и построен новый терминал «А». Одной из целей модернизации инфраструктуры является создание современного аэропортового комплекса. Именно эта задача и была поставлена крымскому рекламному агентству «Очень Хорошо».



РА «Очень Хорошо» (<http://vwell.biz/>) является разработчиком web-сайта международного аэропорта «Симферополь» (<http://en.sipaero.ru/>), поэтому как никто другой знает о его предпочтениях и концепции развития. Таким образом, у агентства появилась возможность реализовать все свои способности и применить полученный за многие годы работы на рынке рекламы опыт на международном уровне.

В ходе выполнения заказа дизайнерам рекламного агентства пришлось тщательно изучить и проанализировать опыт многих отечественных и зарубежных аэропортов, чтобы создать индивидуальную систему инфографики, понятную без исключения любой категории граждан и позволяющую ориентироваться в аэрокомплексе на интуитивном уровне.

Одним из решений, удовлетворяющих требования современного аэропортового комплекса для создания навигационной системы в терминалах, стала разработка светодиодных конструкций. Они как функционально, так и эстетически соответствуют современным тенденциям дизайна помещений.

Из внутренней навигации созданы указатели направления движения по терминалу, навигационные стенды и таблички. Для них разработан простой графический стиль, иконки и лаконичные подписи созданы на



двух языках — русском и английском. Цвет указателей выбран чистый желтый, как наиболее контрастный по сравнению с общей цветовой гаммой терминалов. Дизайнерами было предложено выполнить в черном цвете стрелки-указатели и надписи, сопровождающие иконки; в желтом цвете на черной подложке — пиктограммы, для того, чтобы не перегружать пространство цветом. А для того, чтобы упростить их зрительное восприятие, был выбран шрифт надписей без засечек и излишней детализации.

Материалом для данных конструкций был выбран акрил (цветной, желтый) из-за пластичности и прочности, что немаловажно для конструкций, расположенных в общественных местах. Лазерным станком производилась необходимая раскройка материала (желтого и черного акрила). Плюс лазерной обработки материалов заключается в том, что после него не возникает необходимости для какой-либо дальнейшей обработки материала — обработанный материал становится гладким. Вырезанные лазерным станком элементы из черного акрила (буквы, стрелки, иконки) приклеены на желтый акрил.

Кроме внутренней навигации РА «Очень Хорошо» были изготовлены объемные буквы, расположенные на здании аэропорта со стороны летного поля и со стороны площади, — надписи «Симферополь» и «Simferopol»; со стороны площади — надпись «VIP», названия терминалов «А», «В». Дизайнеры агентства выбрали шрифт надписей, который стилистически удачно вписывается в общую архитектуру аэропортового комплекса и гармонично смотрится в любое время суток.

Материалы для данных конструкций необходимы устойчивые к температурным перепадам и неблагоприятным погодным условиям. Исходя из этого, выбор пал на акрил марки Plexiglas и ПВХ уличного типа.

Залог качественной засветки — это правильные элементы подсветки. Наше мнение, что равномерная и яркая засветка вывесок и рекламных конструкций — это самый главный критерий качества в наружной рекламе. Поскольку международный аэропорт «Симферополь» является объектом федерально-



го значения, мы выбирали надежных и проверенных временем поставщиков.

При выборе светодиодов мы исходили из таких параметров как яркость свечения, угол рассеивания, частота расположения модулей в изделии (буквах или коробах), гарантийный срок.

Для внутренней подсветки конструкции использовались блоки питания и светодиодные модули компании WRS (We R. Supply, <http://www.wrs.ru/>), как отменно зарекомендовавшие себя в плане экономичности, долговечности, легкости в монтаже и эксплуатации.

Светодиодные модули должны отвечать современным требованиям по энергоэффективности, яркости и надежности. Поэтому выбор остановился на модулях ELF серии VIVO.

Модули серии VIVO оснащены поликарбонатной линзой, поэтому имеют угол свечения 160 градусов и яркость до 140 Лм при потреблении 1,5 Вт. Это один из лучших показателей на рынке!

Немаловажен был для нас и тот факт, что модули с углом рассеивания светового потока в 160 градусов можно устанавливать в световые короба меньшей глубины, поскольку в данном случае предотвращается образование световых пятен. Уменьшение

глубины засветки источника влечет за собой повышение яркости засветки лицевой поверхности.

В итоге получилась качественная, яркая, равномерная засветка, при этом мы снизили затраты на материалы на изготовление боковин за счет сокращения количества модулей. Сэкономить удалось также на работе и времени, затраченном на установку светодиодных модулей. В условиях ограниченных сроков производства готовых изделий — это очень весомый аргумент. Кроме того в силу энергоэффективности модулей заказчик сможет сократить расходы на электропотребление.

Еще один важный параметр для обеспечения качества и экономии времени — это правильная раскладка модулей внутри вывески. Компания WRS бесплатно предоставляет собственную разработку — уникальную программу ELFWIZARD, — которая автоматически раскладывает модули внутри корпуса объемных букв и световых коробов.

Проект международный аэропорт «Симферополь» стал не только достойным лицом Крыма, встречающего миллионы гостей, но и одной из наших маленьких побед и достойной визитной карточкой среди работ в портфолио компании.

→ Гармония и красота в наружке



Пожалуй, именно к этому стремятся дизайнеры в создании своих проектов, применительно к самым разнообразным сферам. И малые вывески не исключение. Поэтому неудивительно, что они изяществом и красотой порой впечатляют больше, чем крупномасштабные проекты. Один из таких примеров — обладатель первого места в номинации «Оформление фасадов. Предприятия сферы услуг» на 10-м Международном конкурсе наружной рекламы «Знак» — вывеска «бутика красоты» «Гузель Бике», созданная компанией «Неон-арт» (Казань).

Текст: Лекомцева Лилия, дизайнер проекта



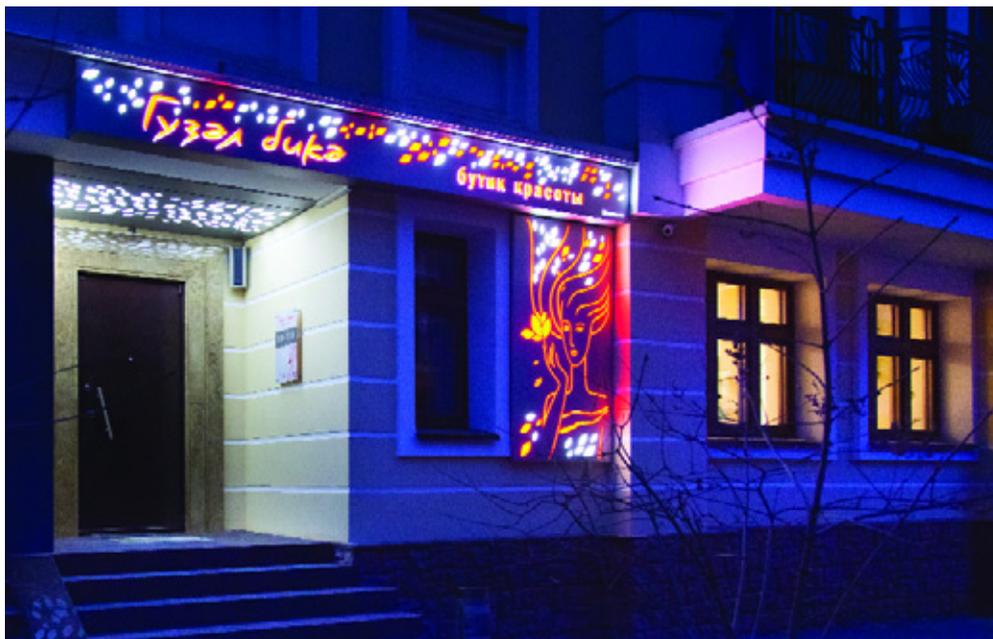
Салон красоты «Гузель Бике» находится в самом центре города Казани, на тихой тенистой улице в престижном районе. В начале проектирования его вывески такие параметры требовали к себе особого внимания. И это неудивительно, ведь к объектам, расположенным на улице в исторической части города, всегда предъявляются высокие требования, уделяется внимание детализировке и колористическому оформлению.

Основная идея графического образа салона «Гузель Бике» — прекрасная женщина, которой становится каждая посетительница салона. В процессе поиска графического образа заказчик и дизайнер искали характер будущего изображения. Какой должна быть эта женщина? Нежной и любящей или, может быть, страстной и целеустремленной, уверенной в себе бизнес-леди? В поисках образа было разработано несколько эскизов, которые в итоге слились в единое изображение.

Логотипом стал портрет прекрасной дамы, которая соединяет в себе все эти качества, в руках она держит алый цветок, символ любви и красоты. На фоне летящей листвы, с развевающейся прической, прекрасная дама открыто и гордо смотрит на зрителя, привлекает к себе внимание и обещает каждой посетительнице салона создать свой собственный образ. Несмотря на длительность поисков графического изображения, некоторые его составные элементы не случайны. Надо заметить, что задача архитектора в первую очередь — не нарушить гармонию улицы и создать фасадное оформление, одновременно запоминающееся и деликатное.

Базовый узор «листва» не случаен. Он был взят из имеющегося оформления портала входа в салон. Чтобы создать общую композицию, абрис узора был перенесен на логотип, вплетен в его состав, также этот узор был использован на фризе. Таким образом, логотип и фасадное оформление хоть и имеют свой оригинальный образ, но гармонично вписываются в окружающее пространство.

Улица Малая Красная очень тенистая, с большим количеством деревьев. Это неспешная пешеходная улица, и фасадное оформление здесь не должно громко заявлять о себе. Это, скорее, навигация, заманивающая в свои уютные комнаты случайного пешехода или потенциального клиента салона красоты. В яркую солнечную погоду тени листьев колышутся на фасаде, создавая причудливый переменчивый узор. Листва с деревьев будто перебегает на фасад, обозначая для зрителя расположение сало-



на. Вывеска салона красоты «Гузель Бике» органично вписывается в окружающую среду и точным узором, и цветом, и образом прекрасной незнакомки.

Технологии изготовления вывески достаточно просты. Это композитный материал на прорезь, серебристого цвета, в короб инкрустированы полубъемные световые буквы. Использовано сочетание молочного и красного акрила. Красный и белый на серебристом фоне — это не случайный колористический выбор: для престижного салона красоты сближенное сочетание белого и серебра дополняется ярким красным — цветом любви и красоты.

Основной конструктивной и архитектурной задачей было грамотно разместить вывеску на фасаде, учитывая перепады фриза у здания; одновременно «спрятать» вывеску под фриз и найти идеальные пропорции короба. Световой короб у окна также не противоречит архитектурному контексту. Вся композиция фасадного оформления находится на пересечении фасадных линий, а основной серебристый цвет вывески не противоречит колористической гамме фасада. Все это в совокупности и создает неповторимый образ и приятное впечатление, которое останется в памяти у любой посетительницы этого «бутика красоты».

→ БРЕНД-СТЕНА BANANA REPUBLIC

Компания «ЛазерСтиль» в рамках долгосрочного сотрудничества со столичным торгово-развлекательным центром «Вегас», расположенным в «Крокус-Сити», осуществляет обновление бренд-стены расположенного здесь сетевого магазина Banana Republic.

Перед агентством стоит задача — заменить встроенное в стену изображение в установленной ранее рамке «Матрикс Фрейм».

Также компания осуществляет печать на ткани — цельное полотно форматом 4 x 3 метра.



НОВИНКА

НОВЫЙ ЛАЙТПОСТЕР НА СТОЙКЕ- КОНСОЛИ

58400^{Р.}

Подробная информация на сайте www.favor-garant.ru

 FAVOR • GARANT

реклама
транспорте, световые
клама, экраны, видеостены, ро
ая полиграфия, расходные материал
широкоформатное печатное оборуд
ование, web-дизайн, фотосесс
реклама
мобильные конструкции, оформление
мест продаж, рекламные услуги и г
жен, рекламная печать, рекламно
ские работы, pos-материалы, бизне
текстильная печать, интернет-рекла
кетинг, рекламные кампании online
енда, корпоративные подарки, гор
одская реклама, рекламная фотогр
печать, наружная реклама, ст
web-дизайн

реклама



РЕКЛАМА
22-25.09
2015

23-я международная
специализированная
выставка



Организатор: ЗАО «Экспоцентр»

При поддержке Ассоциации
коммуникационных агентств
России (АКАР)

Под патронатом
Торгово-промышленной палаты РФ

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

www.reklama-expo.ru



Реклама

→ РЕКЛАМА ИГРОВОГО МИРА BLIZZARD В РОССИЙСКИХ ВУЗАХ



В июне в федеральной indoor-сети компании MaxMediaGroup в учебных заведениях проходила рекламная кампания игры Heroes Of The Storm от компании Blizzard. «Для компании Blizzard это первый опыт размещения рекламы в вузах, и мы рады, что рекламодатель выбрал наш медийный канал.

Indoor-реклама в вузах — один из немногих медиаканалов, который позволяет компании выстроить эффективную коммуникацию с целевой аудиторией компьютерных игр в лице старших школьников и студентов», — говорит управляющий директор MaxMediaGroup Игорь Краснов.

В федеральной кампании задействовано около пятидесяти рекламных носителей формата А1. Постер размещен на несветовых панелях, лайтбоксах и световых носителях infoboard в наиболее проходимых местах вузов.

■ ТЕРРАСА KINDER СЮРПРИЗ В СОЧИ-ПАРКЕ

В первом в России тематическом парке Сочи-Парк реализован проект «Летняя Терраса Kinder Сюрприз». Он стал первым летним проектом бренда Kinder на юге России. Креативная концепция площадки была разработана и воплощена в жизнь рекламным агентством OMI.

Город Сочи — это перспективный регион для брендов компании Ferrero и в том числе для бренда Kinder Сюрприз, в контексте все более активного развития семейного отдыха и туризма. Терраса Kinder Сюрприз — это уютное место в Сочи-Парке, созданное для отдыха, творчества и игр детей и их родителей. Развлекательная площадка представляет собой многоуровневый деревянный настил, огражденный живой изгородью. Под парусообразными навесами террасы каждый найдет себе занятие по душе: от активных игр и танцев до приятного отдыха в гамаке и просмотра мультимедиа. Любители селфи могут совершенно бесплатно распечатать на площадке фото через специальный аппарат Kinder Print. Каждый день до окончания летних каникул профессиональные аниматоры будут заниматься с детьми, предлагая принять участие в увлекательной программе, предусмотренной организаторами. Терраса Kinder Сюрприз будет открыта для гостей Сочи-Парка до конца августа 2015 года.



НЕСТАНДАРТНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ ТЕРМИНАТОРА

В России в преддверии премьерного показа прошла масштабная рекламная кампания фильма «Терминатор: Генезис», перезагрузки легендарной киносери, стартовавшей в 1984 году. Российская премьера «Терминатор: Генезис» состоялась 2 июля.

Размещение анонсов в наружной рекламе осуществлено по заказу компании «Централ Партнершип» на конструкциях крупнейшего оператора Russ Outdoor. В кампании задействованы поверхности щитов 6 x 3, суперсайтов (в том числе цифровых), сити-форматов и ситибордов в Москве и 8 крупнейших городах России.

Особенностью кампании стало использование ряда нестандартных решений в рамках одной кампании. Лицо киборга, являясь центральным элементом кампании, представало на щитах 6 x 3 в виде огромного хромированного черепа-экстендера, в темное время суток моргающего огненно-красными глазами. Череп воспроизведен специалистами Russ Outdoor в точном соответствии с персонажем фильма. Помимо щитов 6 x 3, эффект загорающихся алых глаз в рамках кампании применен при размещении на сити-форматах.



«В наружной рекламе нам было важно напомнить образ культового персонажа — Терминатора, при этом максимально пере-

дав атмосферу фильма. Объемный реалистичный эндоскелет Терминатора в сочетании с динамической подсветкой глаз киборга отлично подошел для решения данной задачи», — отметил директор по маркетингу кинопродукции студии Paramount Pictures «Централ Партнершип» Леонид Карнозов.

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

Банковский кризис в наружке

➔ Падение рекламного рынка продолжает усугубляться. Вот-вот будут объявлены итоги первого полугодия, но уже понятно, что в медийном пространстве разворота курса мы пока не увидим. Чтобы лучше понять ожидания на ближайшую перспективу, обратим внимание на поведение одной из крупнейших торговых групп рекламодателей наружки — банки. Ее поведение во многом зависит непосредственно от экономических трендов и прогнозов и является важнейшим маркером и для рекламного рынка в целом.

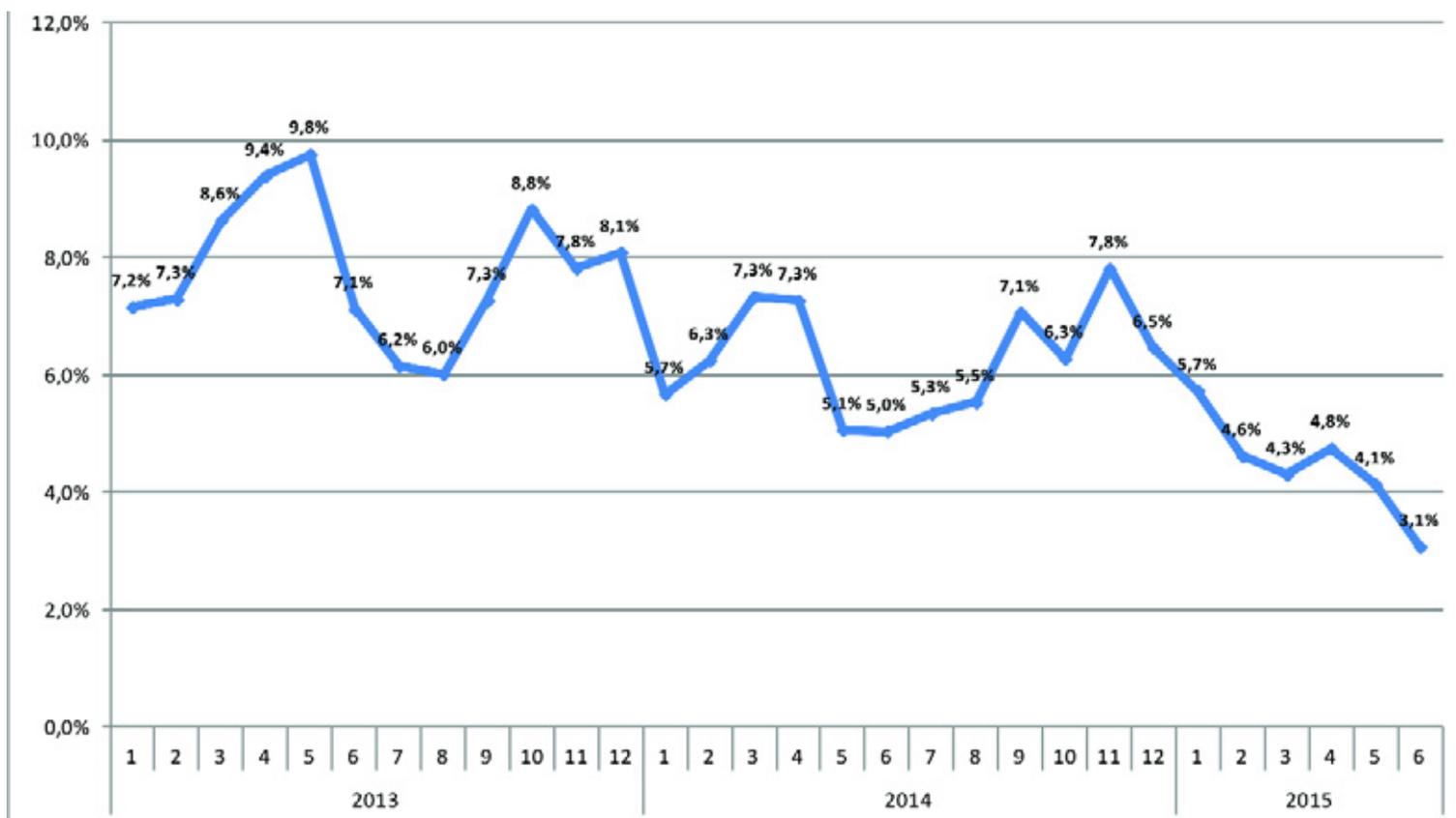
Текст: Екатерина Бобкова

Если изучить сводки официальных новостей, то ситуация в банковском секторе России стабильна. Как показывают стресстесты ЦБ, банки выдержат даже ухудшение ситуации в экономике, заявила председатель Банка России Эльвира Набиуллина еще в апреле. «В целом мы оцениваем ситуацию в банковском секторе как стабильную, Банк России регулярно проводит стресс-тесты, и

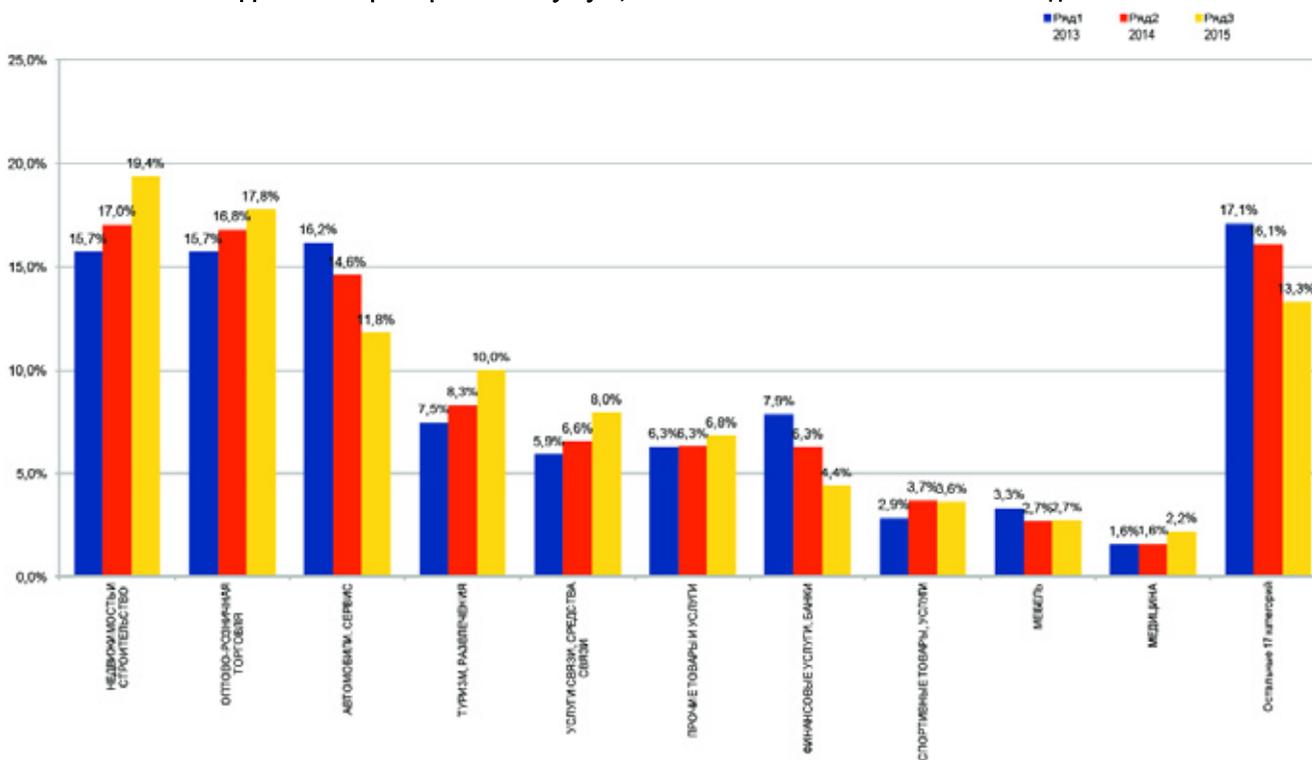
их результаты говорят о том, что ключевые показатели, в том числе достаточность совокупного капитала, даже в самом жестком нашем сценарии при цене на нефть в \$40 за баррель, останутся выше необходимого минимума с учетом мер по докапитализации, которые были приняты», — сказала она, выступая на съезде Ассоциации российских банков, сообщает «РИА Новости».

Эльвира Набиуллина отметила, что у банков сохраняется существенный буфер капитала и они «могут противостоять серьезным шокам даже в случае углубления кризиса». По ее словам, российские банки по итогам 2015 г. могут даже получить прибыль в 100 млрд руб. «Мы рассчитываем, что по итогам 2015 г. банки получат прибыль в размере 100 млрд руб.», — ска-

Доля категории «финансовые услуги, банки» в ООН России за 2013-2015 годы



Доля категории «финансовые услуги, банки» в ООН России за 2013-2015 годы



Источник: Эспар-Аналитик

зала она. Эльвира Набиуллина напомнила, что по итогам первых двух месяцев 2015 г. банки получили убыток в 36 млрд руб. За 2014 г. прибыль банков снизилась примерно на 40%, передает «Интерфакс».

На Международном банковском конгрессе, который проходил в Санкт-Петербурге в июне, также было заявлено, что Банк России ожидает умеренного роста основных параметров банковского сектора РФ по итогам 2015 года. «Банковский сектор быстро рос в течение почти всего прошлого года, ситуация в 2015 году, конечно, существенно отличается от прошлогодней, тем не менее по итогам года мы ожидаем умеренного роста основных параметров деятельности банков», — сказала Эльвира Набиуллина, выступая на Международном банковском конгрессе.

Однако рекламные бюджеты в банковском сегменте продолжают сокращаться, и в июне текущего года их доля в общем пироге рекламных бюджетов на наружную рекламу составила рекордные 3,1%. Стоит отметить, что значительно сокращать расходы на рекламу банки начали еще в 2014 году. А до этого, начиная с 2009 года (после предыдущего кризиса), можно было наблюдать только рост. Согласно данным исследовательской компании «Эспар-Аналитик», доля рекламных бюджетов «Финансовых услуг и банков» на наружку в 2013 году составляла 7,8%, и эта товарная категория являлась четвертой по значимости. Уже в первом полугодии 2014 года

было отмечено снижение расходов на рекламирование финансовых услуг на 25%, в итоге к концу года их доля в общем пироге рекламных бюджетов резко сократилась до 6,3%, «Финансовые услуги и банки» стали делить шестую и седьмую строчку с «Прочими товарами и услугами». В первом полугодии 2015 года бюджеты сократились еще больше и продолжают сокращаться. По итогам первого полугодия их без того небольшая доля упала почти на 2% и составляет 4,4%, что означает еще большее снижение рекламных затрат в наружке по сравнению с совокупными рекламными бюджетами в этом медийном сегменте, которое прогнозируется в размере «-30%».

Сокращение бюджетов в наружке все же не означает глобальных изменений в рекламных бюджетах в целом. По оценке аналитического агентства Media First, которая основывается на TNS Media Intelligence, в 2014 году рекламные бюджеты банков даже увеличились на 5%. В то время как по итогам 2014 года в ООН наблюдалось снижение бюджетов на 18%, рекламные расходы на национальном телевидении выросли на 30%, расходы на рекламу в прессе — на 19%, на радио — на 10%. В связи с этим причины сокращения активности в наружке в прошлом году стоит больше искать в изменениях ценовой политики в наружной рекламе (данные TNS Media Intelligence по первому полугодию 2015 года на момент подписания выпуска получить не удалось).

Изменения произошли и в рекламируемых банковских продуктах. В 2014 году по оценке аналитического агентства Media First (бюджеты по данным TNS Media Intelligence за январь — октябрь 2014 г. vs январь — октябрь 2013 г.), бюджеты на рекламу потребительского кредитования сократились у банков на 26%, ипотечного кредитования — на 2%, кредитования малого и среднего бизнеса — на 58%, средств платежей — на 36%, денежных переводов — на 62%, расчетно-кассового обслуживания — на 19%, лизинговых услуг — на 6%, автокредитования — на 88%, кредитования юридических лиц (разное) — на 30%, операций с ценными бумагами — на 53%, услуг бирж — на 77%, привлечения средств (разное) — на 38%, факторинга — на 90%. Такие продукты, как дорожные чеки, торгово-финансовые услуги (разное), кредитование физических лиц (разное), кредиты на образование, в 2014 году не рекламировались.

В 2014 году ставка делалась на рекламу вкладов. В условиях дефицита ликвидности это один из главных способов привлечения средств, поэтому бюджеты на продвижение вкладов увеличились на 33%, отмечают в Media First. По-прежнему активно рекламируются кредитные и банковские карты (прирост 5% и 1%) и различные финансовые услуги (прирост 44%). Рекламный бюджет на интернет-банкинг стал девятым продуктом по выделяемым рекламным бюджетам. Прирост составил 294% (с 99 795 473 рублей до 393 656 308 рублей), что также является довольно интересной



тенденцией. Банковский бизнес активно внедряет новые технологии, популярность мобильного и интернет-банкинга растет колоссальными темпами. Причем это не только новая услуга, но и огромная возможность для снижения издержек на банковские отделения традиционного формата. Так, уже стали появляться банки, у которых в принципе нет отделений — пионером в этом направлении стал «Тинькофф Кредитные Системы». Крупнейшие банки также не спешат наращивать отделения в тех городах, в которых они уже широко представлены, делая ставку на онлайн-сервисы и финансово стимулируя потребителей переходить на новые форматы взаимоотношений с банком. Это можно наблюдать даже на примере Сбербанка, у которого самая большая сеть отделений в России. Развитие в данном направлении будет стимулировать банки активнее использовать Интернет для рекламного продвижения.

Кризис заставил банки использовать для привлечения внимания физических лиц и такие услуги, как регулярные платежи. Так, бюджет на рекламу приема коммунальных платежей вырос на 8046%, правда в абсолютном значении это небольшая величина — за 10 месяцев 2014 года 36 462 688,9 рубля (за аналогичный период 2013 года рекламный бюджет составлял 447 642 рубля), примерно столько же выделяется на рекламу брокерских услуг (прирост составил 146%). Также заметно выросли расходы на продвижение «Услуг инвестиционных компаний» (прирост 71%), на «Тендерные и имущественные аукционы» (прирост 79%), «Брокерские услуги» (прирост 146%), «Услу-

ги управляющих компаний» (прирост 43%), «Паевые инвестиционные фонды (ПИФ)» (прирост 109%). На фоне кризисного цунами появилась реклама операций с валютой и драгоценными металлами, прирост аж почти на 300 тыс. процентов, но в абсолютных цифрах это весьма небольшая величина: с 1621 рубля до 4 801 588 рублей.

Интересно также посмотреть на поведение отдельных банков. Так, по данным TNS Media Intelligence на 1 октября 2014 года, рекламный бюджет крупнейшего рекламодателя среди банков — Сбербанка России — составлял 1 739 316 045 рублей — это около 18% всей категории «Финансовые услуги». По данным исследовательской компании «Эспар-Аналитик», Сбербанк всегда входил в число крупнейших рекламодателей и в наружной рекламе: в 2013 году занимал 10-ю строчку, в 2014-м — 11-ю строчку, а среди банков был крупнейшим рекламодателем в ООН. По итогам первого полугодия 2015 года рекламный бюджет на наружную рекламу сократился в разы (-87% относительно аналогичного периода в 2014 году) и составил 21,7 млн рублей. Второй по величине рекламодатель среди банков — ВТБ — также снизил рекламные издержки в наружке: 37,1 млн рублей в первом полугодии 2015 года против 100,6 млн рублей в 2014 году (сокращение 63%). Московский Кредитный Банк, входящий в тройку крупнейших банковских рекламодателей, бюджеты по наружной рекламе сократил на 43% (41,6 млн рублей в первом полугодии 2015 г.). А «Тинькофф Кредитные Системы» и вовсе снизил свой бюджет в наружке до нуля (ранее он входил в пер-

вую десятку среди банковских рекламодателей!).

Между тем всегда есть рекламодатели, которые проводят агрессивную рекламную политику, особенно в кризис, пользуясь возможностью увеличить свое влияние в конкретном медийном пространстве. Пока крупнейшие банки сокращают свое присутствие, есть те, чья реклама становится все заметнее на улицах городов. Так, банк «Открытие» увеличил свой бюджет и стал крупнейшим среди рекламодателей в категории «Финансовые услуги, банки», увеличив свой бюджет на 743%, что составляет 61,7 млн рублей в первом полугодии 2015 года. Это позволило стать крупнейшим среди банков-реklamодателей в наружке на сегодняшний день.

Его активная рекламная кампания сопровождается и не менее активным развитием. Банк «Открытие» — бренд, под которым Ханты-Мансийский банк «Открытие» работает на всей территории России, кроме регионов, где исторически высока узнаваемость бренда «Ханты-Мансийский Банк». Это относительно молодая финансовая корпорация, созданная в ноябре 2014 года в результате реорганизации трех банков — Ханты-Мансийского Банка, банка «Открытие» и Новосибирского Муниципального Банка. Результатом проведенной реорганизации стало появление одного из крупнейших универсальных розничных банков с широкой региональной сетью, вошедшего в топ-15 российских финансово-кредитных институтов. Активность в наружке банка не случайна. В розничном бизнесе банк делает ставку на ипотечное кредитование. Только в последние три месяца 2015 года у банка «Открытие» появились ипотечные центры в Ростове-на-Дону, Архангельске, Волгограде, Краснодаре. В общей сложности у банка сейчас 28 ипотечных центров в разных городах. А, как известно, «Недвижимость» — крупнейшая категория в наружке, поэтому для банка выбор медиаканала не случаен. Формат статьи не позволяет включаться в финансовые показатели деятельности банков, но вряд ли кто-то сможет сомневаться в масштабном росте узнаваемости обновленного бренда, и не последнюю роль в этом сыграла и наружная реклама.

Еще один яркий пример — тюменский банк «Югра» — самый быстрорастущий банк топ-200 по активам. 1 июля 2015 года он занял 35-е место, обогнав за год 47 конкурентов. Его активы достигли размера 267,5 млрд рублей, увеличившись за год почти в 3,8 раза — на 198,8 млрд. В настоящее время он занимает седьмую строчку в

Динамика бюджета ТОП-25 рекламодателей России в категории «финансовые услуги, банки» за 1 полугодие 2013-2015 годов, млн руб.

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	2013	2014	2015	2015vs2014, %
ОТКРЫТИЕ (ФИНАНСОВАЯ КОРПОРАЦИЯ)	8,0	8,2	69,1	743 %
МОСКОВСКИЙ КРЕДИТНЫЙ БАНК	51,1	73,1	41,6	-43 %
ВТБ	1 58,9	1 00,6	37,1	-63 %
СОВКОМБАНК	18,7	13,0	34,3	163 %
АЛЬФА-БАНК	43,1	37,7	27,4	-27 %
БАНК РУССКИЙ СТАНДАРТ	26,2	23,7	27,2	15 %
БАНК ЮГРА	12,0	10,0	25,6	157 %
СБЕРБАНК РОССИИ	249,2	165,2	21,7	-87%
ЗОЛОТАЯ КОРОНА	17,6	10,5	21,3	102 %
БИН-БАНК	28,1	35,9	18,6	-48 %
РЕНЕССАНС	47,9	56,3	16,4	-71 %
ЛОКО-БАНК	10,2	2,8	11,3	311%
АЛЬФАСТРАХОВАНИЕ	36,3	4,1	8,6	112 %
ВОЗРОЖДЕНИЕ БАНК	7,5	5,9	8,5	43%
РОССЕЛЬХОЗБАНК	10,3	9,3	8,1	-13 %
ВОСТОЧНЫЙ ЭКСПРЕСС БАНК	47,1	42,0	8,0	-81 %
ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ТОРГОВЫЙ БАНК	11,1	17,2	7,8	-54%
АБСОЛЮТ БАНК	8,1	3,1	7,3	137%
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ БАНК	7,8	9,5	7,2	-24%
FOREX CLUB	0,5	3,1	6,4	104%
ALPARI	12,3	5,6	6,2	11%
ПРОБИЗНЕСБАНК	24,7	18,3	5,7	-69%
АК БАРС КАПИТАЛ	6,9	7,3	5,7	-22%
ГАЗПРОМБАНК	7,1	4,5	5,2	16%
ИНГОССТРАХ	11,8	7,7	4,9	-36%

Источник: Эспар-Аналитик

числе крупнейших банковских рекламодателей. Бюджет в первом полугодии 2015 года составил 25,6 млн рублей (прирост с аналогичным периодом 157%). Этот банк является лидером в топ-200 по привлечению вкладов населения (объем вкладов в нем вырос на 88,8 млрд рублей, или в 3,2 раза). Банк смог привлечь вкладчиков именно агрессивной процентной политикой и активной рекламной кампанией, отмечают банковские эксперты.

Все это сопровождается и активным развитием филиальной сети. Банк «Югра» — крупный по величине активов региональный банк из Тюменской области, но с аппетитами на всю Россию. Он представлен в более чем 50-ти городах России. И

продолжает открывать офисы и в 2015 году. В частности, в конце апреля — начале мая были открыты отделения в Миассе Челябинской области, Саранске, Дзержинске Нижегородской области, Волжском Волгоградской области, Сочи, Уфе и, конечно же, в Москве. До конца года в планах кредитной организации — добавить четыре офиса в Петербурге, а также открыть офисы в Великом Новгороде, Архангельске, Череповце, Колпино, Всеволожске, Северодвинске и Вологде. Что, безусловно, требует локальной рекламной поддержки, и в этом наружная реклама — медиа номер 1.

Среди других финансовых структур, увеличивших расходы на наружную рекламу, — Совкомбанк (прирост 163%), Банк

Русский Стандарт (15%), «Золотая корона» (102%), Локо-Банк (311%), «АльфаСтрахование» (112%), банк «Возрождение» (43%), Абсолют Банк (137%), Forex Club (104%), ALPARI (11%), Газпромбанк (16%) и многие другие. Остается надеяться, что, выбрав стратегию агрессивного маркетинга в кризис, большинство компаний не будут его сокращать, а некогда крупнейшие банковские рекламодатели постепенно вернуться к прежним объемам расходов на рекламу, и тогда не только банковский кризис в наружке будет преодолен во всех смыслах, но и отрасль наружной рекламы в целом изменит курс с падения вновь на рост, и продолжится внедрение новых технологий в ООИ, в большем масштабе возобновятся яркие и нестандартные проекты.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНКУРС КОТОРЫЙ НЕЛЬЗЯ ПРОПУСТИТЬ

Онлайн голосование
и оценка профессионального жюри
Отличный повод для самопиара!
Продвижение работ участников
в специализированных медиа



КОНКУРС
ВИЗУАЛЬНОЙ
РЕКЛАМЫ
2015

Загрузи свою работу на www.signbusiness.ru

телефон горячей линии: +7 (495) 234-7494

Креативный
партнер



Генеральный
информационный
партнер



Официальный
партнер



Медиа-партнеры

AdIndex.ru

outdoor

Корпоративные партнеры



IN+OUT
Нестандартные медиа

НАРУЖКА
журнал о визуальной рекламе

**ПРОИЗВОДСТВО
РЕКЛАМНЫХ
КОНСТРУКЦИЙ****Latec**

Москва
+7(495) 983-05-19
www.latec.ru

Объемные буквы из нержавеющей стали, таблички.
Крышные установки. Стелы, пилоны.
Комплексные решения рекламного-информационного оформления офисов и мест продаж.
Сетевые проекты "под ключ".

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.

ООО «Рекламное агентство»

Симферополь, Республика Крым
Сайт: <http://vwell.biz/>
Производство рекламных конструкций - световые конструкции (световая реклама), баннеры, выставочное оборудование, различные виды табличек, указателей, стопперов, штендеров и пр

**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 рекламносителей и уличной мебели.
Билборды, суперсайты, светодиодные экраны, тривижн (призматрон), скроллеры, пиляры, рекламные тумбы, остановочные павильоны, указатели и другие металлоконструкции.

**ОФОРМЛЕНИЕ
МЕСТ
ПРОДАЖ****Latec**

Москва
+7(495) 983-05-19
www.latec.ru

Рекламно-информационное оформление офисов и мест продаж.
Проектирование и изготовление нестандартного торгового оборудования, оформления брэнд-зон (стойки, витрины, стеллажи, киоски, тумбы).
Клиентская навигация.

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.

**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.

ООО «Рекламное агентство»

Симферополь, Республика Крым
Сайт: <http://vwell.biz/>
Печать на баннерной ткани, пластике, холсте, текстиле; печать фотообоев.

реклама & дизайн

на улицах
РОССИИ

ЛУЧШИЕ ПО ТРАДИЦИИ СОБИРАЮТСЯ ЗДЕСЬ:

2016 РЕКЛАМА И ДИЗАЙН НА УЛИЦАХ РОССИИ

rdcommunications

2016 РЕКЛАМА И ДИЗАЙН НА УЛИЦАХ РОССИИ

rdcommunications

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

2 В 1

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



Подробности по тел. +7 (495) 234-7494 или на www.ridcom.ru

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