

#173 | ОКТЯБРЬ 2015

НАРУЖКА

+INDOOR

Объявлены итоги 11-го конкурса
визуальной рекламы «Знак».
Подробности на стр. 8



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



ИМИДЖ — НИЧТО?..

Кто бы мог подумать, что наиболее громкой темой сентября станет туризм! Казалось бы, сезон закрыт, хотя, безусловно, не всеми и не везде. Жажда путешествия — наше все! Даже последние деньки сентября нас правдами и неправдами возвращают в теплое лето, не позволяют нам забыть об этой важной теме. А тут еще и Ростуризм со своими бюджетами вызывает в массах волнения, «разжигая» зависть и нетерпение. Кто-то, может быть, еще не в курсе: нешуточные споры разгорелись в преддверии подведения итогов всероссийского открытого конкурса на разработку туристического бренда России, который проводится при организационной поддержке Ростуризма. Целью мероприятия было создание логотипа и слогана для продвижения российского туристического рынка на мировой арене. Формат открытого конкурса изначально вызвал шквал критики среди экспертов. После обнародования промежуточных итогов Ассоциация брендинговых компаний России выслала открытое обращение в Ростуризм с критикой подхода Федерального агентства к выбору бренда России и предложением аннулировать итоги конкурса.

Будем следить за развитием ситуации, хотя аннулировать-то вряд ли получится. «Богатый» опыт российской практики тому свидетель. К тому же на носу уже запуск масштабной рекламной кампании «Visit Russia/Время отдыхать в России», включающей в себя открытие национальных туристических офисов за рубежом и реализацию наружной рекламы аж в 12 регионах нашей страны. Мы тоже решили обратить внимание на эту тему. Подготовили для Вас обзор поведения группы рекламодателей «Туризм», с первого взгляда, одной из крупных торговых групп рекламодателей наружки. И, конечно же, собрали примеры из зарубежной практики.

Также не могу не поделиться с Вами нашей большой новостью — это чествование призеров 11-го конкурса визуальной рекламы «Знак». Итоги подведены, призы и дипломы подготовлены, скоро я увижу всех счастливых обладателей наших наград на официальном награждении, для которых имидж — также одна из главных составляющих бизнеса. От всей души поздравляю лауреатов этого года и предлагаю всем читателям ознакомиться с результатами конкурса на страницах нашего издания.

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

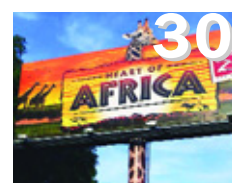
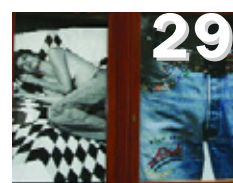
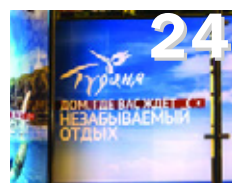
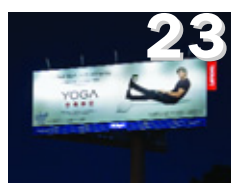


отраслевой
портал



Не перевелись еще Кулибины на Руси!

Подведены итоги 11-го конкурса визуальной рекламы «Знак». В этом году, несмотря на сложные времена и меньшее по сравнению с прошлыми годами число работ, в нашей индустрии по-прежнему мы наблюдаем дух творчества, соревнований и инноваций. Жюри предстояла непростая задача. С одной стороны, объем проектов сократился примерно на четверть, что, казалось, должно было облегчить работу. С другой стороны, выбирать надо было наиболее интересные из весьма разносторонних проектов даже в рамках одной номинации, каждый из которых был обязательно чем-то да примечателен. И этот непростой выбор был сделан.



СОБЫТИЯ

6 Новости

Новости индустрии

Конкурс

8 Не перевелись еще Кулибины на Руси! Итоги 11-го конкурса визуальной рекламы «Знак»

Конференция

18 Будущее сегодня Итоги профессиональной конференции по digital-технологиям в торговле Digital Shopping Center 1.0

ПРОИЗВОДСТВО

20 Галерея

Свежие работы производителей рекламных конструкций

РАЗМЕЩЕНИЕ

23 Галерея

Наиболее яркие из последних кампаний в ООН

Актуальный материал

24 Наружка для путешественников Анализ поведения одной из крупнейших торговых групп рекламодателей наружки — «Туризм»

МЕДИАНОСИТЕЛЬ

29 Галерея

Свежие работы участников рынка готовых решений для рекламы и информации

ЗА РУБЕЖОМ

Наружная реклама

30 Романтика дальних странствий Примеры визуальной рекламы для привлечения новых клиентов туристическими фирмами по всему миру

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

34 «Желтые страницы»: список компаний и услуг

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ

Latec 7 / ReSeM 2-я обл./ Арт-Бюро 35 / ЕВРОСТРИТ 22 / ЛазерСтиль 5 / НОВАТЕХ 19, 21 / РЕДИУС 28 / Русимпульс Проект 29 / Фавор - Гарант 21



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

→ ZENITHOPTIMEDIA: улучшен прогноз развития российского рекламного рынка

По обновленному прогнозу коммуникационной сети ZenithOptimedia, глобальный рекламный рынок в 2015 году вырастет на 4% по сравнению с прошлым годом (в предыдущем прогнозе, выпущенном в июне 2015 года, было 4,2%) и достигнет \$554 млрд. Прогноз относительно развития российского рекламного рынка улучшен с минус 17% до минус 14,6% в 2015 году. В 2016 году рынок ожидает незначительный рост — на 0,7%.

Прогноз развития глобального рекламного рынка немного снижен по причине более умеренных ожиданий в отношении роста мировой экономики, связанных с развитием кризиса в Бразилии и России и ослаблением роста второго по величине рекламного рынка в мире — Китайского. ZenithOptimedia ожидает, что в 2015 году вклад развитых рекламных рынков (Северной Америки, Западной Европы и Японии) в рост глобального рекламного рынка превысит «отдачу» от развивающихся стран впервые с 2006 года. Однако это временное явление. Уже в 2016 году развивающиеся рынки вновь отберут пальму первенства у развитых, увеличив

свою долю в общемировых рекламных инвестициях с 37,4% в 2015 году до 38,8% в 2017 году.

В 2016 году, по прогнозам ZenithOptimedia, рост глобального рекламного рынка составит 5%. Этому будут способствовать летние Олимпийские игры в Рио-де-Жанейро и президентские выборы в США. В 2017 году динамика роста вновь немного снизится и составит 4,4%.

Глобальные инвестиции в мобильную интернет-рекламу уже в следующем, 2016, году превысят расходы на размещение в прессе. Это медиа займет долю в 12,4% в общемировых расходах на рекламу. Доля прессы

сократится до 11,9%, прогнозирует ZenithOptimedia. Мобайл станет третьим по размеру инвестиций среди рекламных медиа, вслед за ТВ и десктоп-интернетом. Развитие мобильного интернета продолжает оставаться основным драйвером роста глобальных рекламных инвестиций. Ее доля в росте глобального рекламного рынка составит 83% в период с 2014 по 2017 гг.

Другим динамично развивающимся медиа продолжает оставаться десктоп-интернет, однако его доля по итогам года впервые сократится с 19,8% от общемировых расходов на рекламу в 2014 году до 19,4% в 2015 году, прогнозирует ZenithOptimedia. К 2017 году его доля будет составлять 19,1%. Доля мобильного интернета, напротив, вырастет с 5,7% в 2014 году до 15% в 2017 году. Совокупная доля по всем видам интернет-рекламы на мировом уровне в 2017 году составит 34%, а доля телевидения — 35,9%. В следующем, 2018, году интернет превзойдет ТВ и станет первым в мире медиа по размеру рекламных инвестиций.

Снижение цен на нефть негативным образом сказывается на развитии экономики в целом и рекламного рынка в частности в нефтедобывающих странах. ZenithOptimedia прогнозирует двукратное снижение динамики роста рекламных рынков Азербайджана, Нигерии, ОАЭ, Кувейта и Саудовской Аравии. На китайский рынок оказывают негативное влияние потрясения на

фондовом рынке, а также снижение общеэкономического роста. Рост китайского рекламного рынка снизится с 10,5% в 2014 году до 7,8% в 2015. Однако эта динамика роста все равно будет вдвое превышать динамику мирового рынка в целом.

Помимо снижения цен на нефть, на развитии российского рекламного рынка продолжают негативно сказываться общая стагнация экономики и международные санкции. Однако эти сложности не привели к критическим изменениям в составе крупных рекламодателей. Большинство производителей ранее организовали в России производство своей продукции, имеют в линейке товары разных ценовых сегментов, а значит, имеют все возможности для дальнейшего их продвижения. Именно это дает экспертам ZenithOptimedia основание полагать, что у российского рекламного рынка впереди хорошие перспективы — рекламная индустрия адаптируется к экономической ситуации и использует наиболее эффективные с точки зрения рекламных инвестиций каналы коммуникации. По новому прогнозу ZenithOptimedia Group Russia, российский рекламный рынок в 2015 году ждет снижение на 14,6% (в июне 2015 прогнозировалось падение на 17%). Это обусловлено стабилизацией ситуации на рекламном рынке во втором квартале 2015 года. В 2016 году, по прогнозу ZenithOptimedia Group Russia, рынок уже покажет незначительный рост — 0,7%.

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

	2014	2015*	2016*	прирост 2014 vs 2015	прирост 2015 vs 2016
Телевидение* (в т.ч. кабельно-спутниковое)	159800	131036	131036	-18%	0%
Интернет (в т.ч. контекстная реклама)	84610	93071	100516	10%	8%
Наружная реклама	40600	28420	25578	-30%	-10%
Печатные СМИ (газеты, журналы, рекламные издания)	33100	21515	20439	-35%	-5%
Радио	16900	12675	11408	-25%	-10%
Прочие носители (в т.ч. indoor и кинотеатры)	5100	3570	3213	-30%	-10%
ИТОГО:	341110	290287	292190	-14,6%	0,70%

* 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



Не перевелись еще Кулибины на Руси!



Подведены итоги 11-го конкурса визуальной рекламы «Знак». В этом году, несмотря на сложные времена и меньшее по сравнению с прошлыми годами число работ, в нашей индустрии по-прежнему мы наблюдаем дух творчества, соревнований и инноваций. Жюри предстояла непростая задача. С одной стороны, объем проектов сократился примерно на четверть, что, казалось, должно было облегчить работу. С другой стороны, выбирать надо было наиболее интересные из весьма разносторонних проектов даже в рамках одной номинации, каждый из которых был обязательно чем-то да примечателен. И этот непростой выбор был сделан.

Напомним, что конкурс «Знак» проводится с 2002 года. С этого года в название нашего конкурса была внесена небольшая, но очень важная корректировка — теперь наш конкурс будет называться конкурсом визуальной рекламы «Знак», где в равной степени могут быть представлены как проекты из области наружной, так и indoor-рекламы. Стоит отметить, что indoor-проекты уже давно выставляются на наш конкурс, хотя по-прежнему они малочисленны на общем фоне другой ООН-рекламы. Видимо, желание стоять наравне с более крупным братом пока уступает психологическому барьеру неравной борьбы из-за масштабов бюджетов и форм. Так или иначе, барьеры преодолели, неспроста мы ежегодно наблюдаем indoor-проекты на пьедестале нашего конкурса, где главной целью все же является демонстрация лучших образцов работ из области рекламы, выявление наиболее творческих и перспективных компаний, создающих эффективные решения для заказчиков ООН-рекламы в целом. И этот год не стал исключением.

Организатор конкурса — издательство R&D Communications — признателен всем участникам 2015 года, а также тем компаниям и организациям, которые поддержали нас в этом году. Это ЗАО «Экспоцентр», где в рамках крупнейшей в России специализированной выставки «Реклама» была организована экспозиция лучших работ конкурса и проведена церемония награждения призеров, Международное брендинговое агентство «Минале Таттерсфилд», благодаря которому полностью изменился фирменный стиль конкурса, став более ярким и «знаковым», а также компания Ritrama S.p.A (Италия) — всемирно известный производитель самоклеящихся пленок и клейких лент для промышленности, производства этикеток и упаковки, полиграфии и индустрии визуальной рекламы. Ключевой особенностью, отличающей производственную корпорацию от большинства конкурентов, как раз является способность оперативно разрабатывать и изготавливать продукцию нестандартной спецификации на заказ для решения конкретной задачи, стоящей перед клиентом. Информационную поддержку конкур-

су обеспечили Ассоциация коммуникационных агентств России, Ассоциация нестандартных медиа (IN+OUT), Advertology.Ru, Adindex.ru, Outdoor.ru, Retail.ru, журнал «Наружка» и специализированный портал Signbusiness.ru, где в онлайн-режиме и проводился конкурс.

Традиционно в состав жюри были приглашены разные специалисты, что позволило всесторонне оценить работы в различных номинациях. В его работе приняли участие как представители заказчиков рекламных услуг, так и представители исключительно рекламной сферы: Анастасия Агафонова, ведущий специалист отдела наружной рекламы ГК «Связной»; Юлия Бессараб, руководитель медиагруппы «Напитки и Снеки» PepsiCo Russia; Олег Вахитов, главный редактор издательства «Ар энд Ди Коммуникейшнз»; Антон Володькин, директор по маркетингу «М.Видео»; Алексей Гончаренко, генеральный директор российского представительства «Минале Таттерсфилд»; Борис Капитанов, менеджер по рекламному оформлению объектов формата гипермаркет ЗАО «Торговый дом «Перекресток»; Дмитрий Куркович, представитель Ассоциации IN+OUT; Марк Лангман, президент компании We R.Signs International; Татьяна Наумова, выпускающий редактор Adindex.ru. Работа жюри проходила в два этапа. Начиная с 1 сентября планомерно были отобраны работы в шорт-лист конкурса и в удаленном режиме проставлены предварительные оценки. Вся эта работа позволила внимательно изучить представленные проекты и более плодотворно провести очное заседание, где и были определены главные призеры конкурса.

В этом году на конкурс было представлено 65 проектов из разных городов России. Стоит также отметить, что золотые награды в этом году завоевали в основном компании из Москвы, что давно не наблюдалось на нашем конкурсе. В числе главных призеров также компании из Краснодара, Пятигорска и Иркутска. Фаворитом конкурса стала известная московская компания «Мастерская Городской Рекламы», два ее проекта завоевали первые места, еще один проект был отмечен дип-

ломом за третье место. Компания специализируется на праздничном оформлении и нестандартных решениях, многолетний опыт позволяет ей создавать действительно уникальные проекты. Одна высшая награда и одна награда за второе место сразу у двух компаний: столичной РПК «Навигатор-стиль» и федерального оператора по транзитной рекламе Transit media group. Одна высшая награда и одна награда за третье место также сразу у двух компаний: «ОКТАГОН» из Пятигорска и «Индиго-Сайнс» из Краснодара. В числе победителей этого года также такие компании, как ActiveDesign (Москва), РПК «ЛазерСтиль» (Москва), рекламное агентство «Апельсин» (Иркутск). Среди других призеров: 3D-Logo (Раменское), Brandteam (Москва), INTELLIGENCE (Москва), «Айрсистем» (Екатеринбург), РПК «Алгоритм» (Москва), «КомпАС» (Пенза), «ЛИМА» (Астрахань), «Точка» (Чайковский), «Фора-М» (Магнитогорск). Отдельно хочется отметить и проект, получивший приз зрительских симпатий. Его получила работа «Мороженое «33 пингвина», реализованная рекламно-полиграфической фирмой «ЛИМА» (Астрахань). Симбиоз сразу нескольких технологических приемов и яркой идеи получил максимальное количество голосов посетителей сайта Signbusiness.ru. Работы всех участников по-прежнему доступны на Signbusiness.ru, каждый посетитель сайта по-прежнему может выразить свое отношение к ним, оставить комментарий и, конечно, посмотреть результаты конкурса.

Поздравляем всех призеров конкурса, представляем вашему вниманию лучшие проекты 2015 года и ждем вас в следующем году. Уверены, вновь будет немало интересных работ! Ведь все вы, как истинные профессионалы, всегда идете вперед, учитесь и осваиваете новые технологии, а также находите нестандартное и оригинальное применение традиционным современным решениям. И это очень важно — быть причастными к данному созидательному процессу. Все это развивает нашу индустрию, открывает новые возможности для заказчиков рекламы и является личностной точкой роста для творцов — мастеров своего дела.

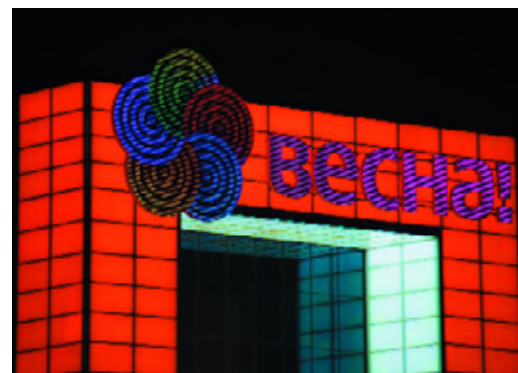
Призеры в номинации «Оформление торгово-развлекательных заведений»



1 место — Комплексное оформление ТРЦ «Весна» в Алтуфьево, ActiveDesign (Москва)

2 место — Торговый центр «Европа» в Ижевске, «Точка» (Пермский край, Чайковский)

3 место — ТЦ «Тетрис», «Фора-м» (Магнитогорск)



Призеры в номинации «Оформление магазинов розничной торговли»

1 место — Ребрендинг автосалона SKODA, РПК «ЛазерСтиль» (Москва)

3 место — Объемная витрина Ravensburger для «Детского мира» на Лубянке, 3D-Logo (Московская область, Раменское)

3 место — Вывеска «Династия», рекламное агентство «Апельсин» (Иркутск)



Призеры в номинации «Оформление предприятий общественного питания»



1 место — Комплексное оформление ночного клуба The One в городе Анапа, РПК «Индиго-Сайнс» (Краснодар)

2 место — ROUTEMASTER 1/2, «КомпАС» (Пенза)

3 место — Световые буквы «ЕЖ» для бара в Краснодаре, РПК «Индиго-Сайнс» (Краснодар)

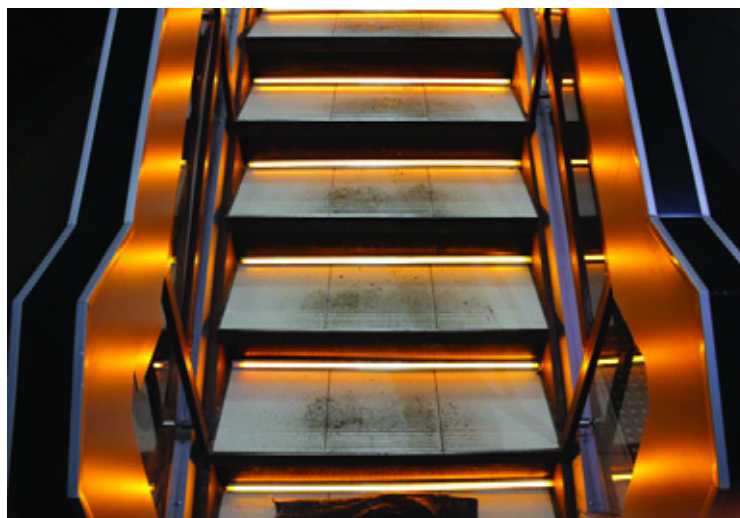


Призеры в номинации «Корпоративные вывески»

1 место — Станция метро, рекламное агентство «Апельсин» (Иркутск)

2 место — Логотип компании Agny, РПК «Навигатор-стиль» (Москва)

3 место — не присуждалось

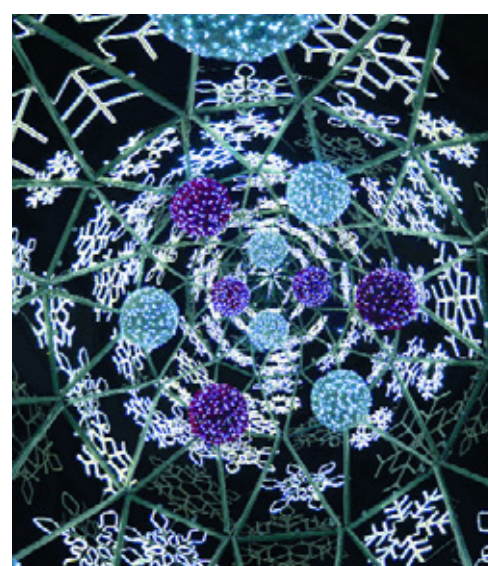


Призеры в номинации «Праздничное городское оформление»

1 место — Оформление ГАУК «Сокольники»,
«Мастерская Городской Рекламы» (Москва)

2 место — Оформление фасадов павильонов
катка парка Горького, РПК «Алгоритм»
(Москва)

3 место — Комплексное оформление
площадки на Воробьевых горах — «В гостях у
сказки», «Мастерская Городской Рекламы»
(Москва)



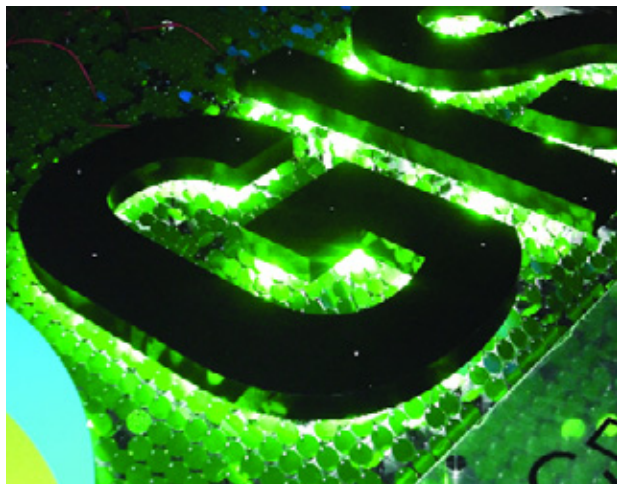
Призеры в номинации «Серийный рекламоноситель»

1 место — «ИГРА СВЕТА И ТЕНИ». Искусство квиллинга в наружной рекламе, РА «ОКТАГОН» (Пятигорск)

2 место — 2ГИС, городской информационный справочник, рекламно-полиграфическая фирма «ЛИМА» (Астрахань)

3 место — «ВОЗДУШНАЯ ОВЕЧКА», РА «ОКТАГОН» (Пятигорск)

Приз зрительских симпатий — Мороженое «33 пингвина», рекламно-полиграфическая фирма «ЛИМА» (Астрахань)



Призеры в номинации «Реклама на транспорте»

1-е место — Дом на колесах, Transit media group (Москва)

2-е место — TMG притягивает взгляды, Transit media group (Москва)

3-е место — Велорикша для интернет-магазина суши «Место рыбное», рекламное агентство Brandteam (Москва)



Призеры в номинации «Оформление предприятий сферы услуг»

1 место — Нестандартный козырек для нотариальной конторы, РПК «Навигатор-стиль» (Москва)

2 место — не присуждалось

3 место — не присуждалось



Призеры в номинации «Стелы и крышные установки»

1 место — не присуждалось

2 место — Архитектурная композиция «Корабль», компания «Айрсистем» (Екатеринбург)

3 место — не присуждалось



Призеры в номинации «Нетрадиционные средства и медиа в ООН»



1 место — Ель «Сбербанка» на Поклонной горе, «Мастерская Городской Рекламы» (Москва)

2 место — Оформление торгового зала Sylvanian Families в виде Большого дома, 3D-Logo (Московская область, Раменское)

3 место — Оформление лифтовой шахты Citibank и Apple в ТЦ «Авиапарк», INTELLIGENCE (Москва)

Приз зрительских симпатий — Мороженое «33 пингвина», рекламно-полиграфическая фирма «ЛИМА» (Астрахань)



Будущее сегодня



10 и 11 сентября в Москве прошла профессиональная конференция по digital-технологиям в торговле Digital Shopping Center 1.0.

Текст: Вячеслав Логачев

В течение двух дней специалисты рынка digital и представители крупных торговых сетей, собравшиеся в деловом квартале «Романов двор», имели возможность обменяться мнениями по поводу текущей ситуации на рынке, поделиться с коллегами своим взглядом на будущее цифровых технологий в ритейле и, возможно, заключить новые выгодные контракты.

Стоит отметить, что проект, организатором которого стал Российский совет торговых центров (РСТЦ), проводился впервые. Одной из его основных задач стал показ и описание тех digital-технологий, которые уже сейчас широко используются на торговых объектах, обсуждение их преимуществ и недостатков. Для этого РСТЦ была организована широкая деловая программа, спикерами которой стали ведущие специалисты сферы digital и ритейла, представители консалтинговых компаний и др.

Еще одной важной целью конференции, по словам ее организаторов, являлось желание показать, что сфера digital далеко не ограничивается одними только цифровыми экранами, как считают многие. На самом деле в нее входят также и вопросы цифровой стратегии, digital-маркетинга, предполагающие гармоничное сочетание online— и offline-решений.

Первый день деловой программы мероприятия был посвящен в основном offline-технологиям digital в торговых объектах — всему тому, что обычно определяют общим понятием Digital Signage.

Деловую часть конференции открыла руководитель департамента коммерческого сектора Samsung Electronics RUS Ирина Ратина. В своем выступлении спикер особо отметила, что традиционный Digital Signage является лишь малой частью, неким интерфейсом к огромному набору digital-решений, которые могут использовать отечественные шопинг-моллы, объекты инфраструктуры, культурного досуга и развлечений, стадионы и парки. Поэтому, по мнению выступавшей, их владельцам или руководителям стоит думать не только об установке какого-либо цифрового рекламного

оборудования, а также о разработке стратегии «диджитализации» своего бизнеса в целом.

Тему digital-стратегии развил в своем выступлении и генеральный директор Safex Consulting Михаил Сафран. Он начал с того, что призвал представителей бизнеса уже сейчас готовиться к переходу на цифровые технологии, поскольку, по мнению докладчика, они проникают во все сферы гораздо быстрее, чем мы даже можем себе представить. К примеру, по прогнозу Михаила Сафрана, буквально через 5 — 7 лет уже не будет сотовых телефонов, поскольку их просто перестанут выпускать. Они будут полностью вытеснены такими гаджетами, как планшеты, смартфоны, «умные часы» и т.п. В подтверждение своих слов эксперт привел несколько интересных кейсов, которые, несмотря на кажущуюся фантастичность, уже нашли воплощение в реальности.

Алексей Князев, управляющий партнер Watcom Data Consulting, рассказал о digital-технологиях как инструменте оказания сервиса. В настоящее время, считает специалист, большинство людей живет в двух параллельных реальностях — online и offline. Соответственно, для увеличения своей эффективности и более полного вовлечения клиента в процесс необходимо использовать такие маркетинговые стратегии и инструменты, которые гармонично сочетали бы в себе оба этих фактора.

Разработать единый формат инвентаря indoor-рекламы для всех российских торговых центров призвал руководитель департамента аренды IKEA Centres Russia Герман Бенес. Все плюсы этого предложения он пояснил на примере магазинов IKEA, для которых были выбраны 2 формата — горизонтальный и вертикальный — размерами 16 x 9 м и 2,5 x 1 м. Что касается показов рекламных видео, то оптимальным эксперт считает ролики протяженностью около 30 секунд, при этом занимающие не менее 15% от общего трафика.

На чем можно сэкономить при выборе оборудования, подборе персонала и создании рекламного информационного цифрового контента для функционирования системы Digital

Signage, рассказала директор Interactive Group Анастасия Розанова.

Примерам успешного использования видеостен и цифровых мониторов в работе торгового центра посвятила свой спич Наталия Кермедчиева, заместитель управляющего галереей «Времена года».

Генеральный директор компании «Сеан» Антон Сиротин в своей презентации уделил особое внимание уникальным digital-решениям, реализованным в Центральном детском магазине на Лубянке.

Об ограничениях, которые налагает российское законодательство на рекламно-информационный контент, демонстрируемый на цифровых экранах в ТЦ, рассказала контент-менеджер компании DigiSky Анна Наймушина.

Роман Тарабрин, эксперт направления аудиовизуальных комплексов компании «Крок», выделил видеоаналитику как важный элемент измерения эффективности Digital Signage.

Стоит отметить, что работа конференции не ограничивалась только мероприятиями, включенными в деловую программу. На протяжении всего времени функционирования проекта действовала Digital Gallery — экспозиция современных цифровых решений для торговых объектов, участниками которой стали ведущие компании сферы digital.

Так, российская компания CompuTel представила образцы ИТ-решений и услуг для структур и коммерческих организаций. Сфера ее деятельности охватывает такие направления, как системы управления данными и бизнес-приложения, ИТ-инфраструктура, мультимедийные системы, информационная безопасность, системы связи и телекоммуникаций, услуги ИТ-поддержки.

Компания «Крок», входящая в тройку крупнейших поставщиков ИТ-услуг для торговых сетей, продемонстрировала работу уникальных аудиовизуальных комплексов, позволяющих оценить эффективность Digital Signage с

помощью специального программного обеспечения и камер, направленных в сторону посетителей ТЦ. Стоит отметить, что «Крок» является единственным российским представителем в мировом альянсе производителей и ИТ-интеграторов аудиовизуальных (AV) технологий, систем видео-конференц-связи и унифицированных коммуникаций Global Presence Alliance (GPA).

Interactive group, занимающаяся интеграцией проектов Digital Signage на территории России и стран СНГ, представила цифровые информационные киоски и видеостены.

Также свои экспозиции в Digital Gallery разместили компании ViaDirect, CTS, «Сеан», Terrakultur и Vendicum.

Деловая программа второго дня конференции была посвящена в основном теме online-технологий digital в торговых объектах.

Представитель агентства Grape Николай Пружинин на примере кейса «Победа это», разработанного для сети «Спортмастер», поднял тему о необходимости интерактивного взаимодействия ритейла с аудиторией.

Директор по маркетингу и PR компании RD Construction Виктория Рожок посвятила свое выступление микротаргетингу и digital-техно-

логиям в современных маркетинговых коммуникациях. Эксперт рассказала о том, как крупнейшие мировые бренды подходят к адресной работе со своими целевыми группами, и показала эффективность применения самых актуальных технологий digital: анализа Big Data, микротаргетинга, геймификации, инструментов локализации, связи online— и offline-инструментов.

По окончании выступлений спикеров состоялся «круглый стол», в ходе которого эксперты обсудили проблемы, мешающие более активному развитию digital-технологий в России. В частности, был отмечен тот факт, что пока мало кто в нашей стране воспринимает digital как основу для ведения своего бизнеса. По мнению части выступавших, это во многом происходит из-за недостатка профессиональных компетенций специалистов по маркетингу большинства торговых компаний и консервативности их топ-менеджмента.

Завершила деловую программу конференции «игровая» панель, получившая название «Битва Digital-агентств», в рамках которой компании представили свои проекты по разработке креативной коммуникации для МФК «Кунцево Плаза», подготовленные по заранее направленному им брифу. В состязании приняли участие креативные агентства: MOST

Creative Club, HyperJack, Creative People, Aprill, которые презентовали разработанные ими маркетинговые идеи и решения для данного объекта.

Проекты оценивало профессиональное жюри, которое после недолгого обсуждения вынесло свой вердикт. В результате места распределились следующим образом: первое место завоевало Aprill, второе место заняло агентство MOST Creative Club, третье место было присвоено HyperJack, а четвертое место присудили коллективу Creative People. В то же время Станиславу Панову, руководителю отдела продвижения компании «ЭНКА ТЦ», являющейся девелопером «Кунцево Плаза», больше всего понравилась идея агентства Creative People.

По оценкам организаторов, в работе проекта приняло участие более 250 руководителей и специалистов торговых центров из Москвы и регионов, digital-агентств и других представителей ритейла и сферы digital. Подводя итоги двухдневной сессии, устроители конференции Digital Shopping Center 1.0 признали ее работу весьма плодотворной и успешной и заявили о своих планах в дальнейшем сделать данное мероприятие ежегодным.

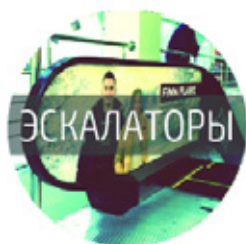


ИННОВАЦИИ НА РЫНКЕ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ!

NOVAlight
ПЛЕНКА НА
МИКРОПРИСОСКАХ
НЕ СОДЕРЖИТ КЛЕЯ!

ИДЕАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ ДЛЯ:

- ▶ ВНУТРЕННЕГО ОФОРМЛЕНИЯ МАГАЗИНОВ ТОЧЕК ПРОДАЖ / ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ
- ▶ НЕ ОСТАВЛЯЕТ СЛЕДОВ, НЕ ПОВРЕЖДАЕТ ПОВЕРХНОСТЬ ЗА СЧЕТ МИКРОПРИСОСОК
- ▶ ПЕЧАТЬ ЛЮБЫМИ ЧЕРНИЛАМИ СОЛЬВЕНТ, ЭКО-СОЛЬВЕНТ, ЛАТЕКС, УФ
- ▶ МОЖНО ПЕРЕКЛЕИВАТЬ ДО 10 РАЗ
- ▶ ЛЕГКИЙ МОНТАЖ И ДЕМОНТАЖ



www.magnitvinil.com

ТЕЛ. 8-499-390-98-25, 8-495-374-64-68

→ УНИКАЛЬНОЕ РЕКЛАМНОЕ ОБОРУДОВАНИЕ ДЛЯ СЕТИ AMWAY

Производственная компания ReSeM успешно завершила очередной проект по разработке дизайна, изготовлению и установке комплекта промо- и рекламного оборудования HYDRA-V в сети торговых центров Amway, расположенных по всей территории России — от Санкт-Петербурга до Хабаровска.

В целях привлечения внимания покупателей к новой линейке продукции компания Amway решила использовать уникальное по своему дизайну оборудование. Основной идеей была тема воды, так как средства данной косметической линии предназначены для увлажнения и насыщения кожи. Преобладающими цветами были выбраны голубой с элементами синего, а насыщенная подсветка полок дополнительно фокусирует взгляд покупателя на продукте.

Корпус основной конструкции выполнен из ламинированного МДФ, обклеенного изображениями, полки для выкладки продукции изготовлены из литьевого акрилового стекла 12 мм с фрезеровкой и полировкой поверхности, для их подсветки использовалась 2-цветная светодиодная лента White + Blue с возможностью изменения цвета свечения при помощи контроллера с пультом ДУ. Логотип ARTISTRY

выполнен из золотого акрила методом лазерной резки. Буквы HYDRA-V выполнены методом инкрустации акрила в панели МДФ. Главным элементом стенда является цельноклееная буква «V» из молочного и прозрачного оргстекла. Для создания эффекта глубины изображения внутри буквы установлена светотехника в виде LED-ленты, которая дает свечение по ее лицевой части и контуру.

В определенные дни в компании Amway проходят «Дни красоты», во время которых консультанты подробно рассказывают о продукции и предоставляют покупателям возможность протестировать косметику на себе. В связи с этим для презентации был изготовлен дополнительный элемент — настольный дисплей. Он представляет собой стойку из МДФ с высокой глянцевой покраской, задник выполнен из литьевого акрила методом лазерной гравировки. Также со стороны основания дисплей подсвечивается LED-лентой синего свечения.

Для усиления промоэффекта и создания особого рекламного пространства зоны презентации были оформлены брендингом в виде изображений продукции, напечатанных на ферропленке с установкой на подготовленные поверхности с магнитным винилом.



Промомероприятия по запуску данной косметической линейки были назначены на 2-е сентября. Компания ReSeM в условиях сжатых сроков успешно осуществила производство, доставку и установку изделий во всех 16-ти торговых центрах в 15 российских городах.

КРЫШНЫЕ УСТАНОВКИ ДЛЯ КОМПАНИИ NOVARTIS

ГК «ЛазерСтиль» изготовила и смонтировала две крышные установки для компании Novartis. Одна из них размещена на здании завода компании в Санкт-Петербурге (ул. Дорога в Каменку, д. 40, к. 3), другая — на крыше головного офиса в Москве (Ленинградский проспект, д. 72, корп. 3).

В сентябре были завершены работы в Москве. Буквы и знаки крышной установки Novartis (общий размер которой составил 15000 x 2660 мм) были изготовлены из алюминиевого листа толщиной 2 мм, профильной трубы 20 x 20 x 1,5 мм и светорассеивающего акрилового стекла толщиной 3 — 4 мм. Рамы букв были собраны из профильной трубы методом сварки, а на их лицевую поверхность при по-

мощи алюминиевого уголка 40 x 40 x 2 мм было установлено акриловое стекло, закатанное виниловой пленкой. Цветное полимерное покрытие было нанесено методом электростатической порошковой покраски. Толщина букв и знаков составила 180 — 200 мм. Высота букв — 1450 мм. Размер логотипа — 2400 x 2660 мм.

Для подсветки букв и знаков применялись светодиодные модули Балтлед с герметичными блоками питания и расчетной потребляемой мощностью 0,6 — 1 кВт.

Опорная металлоконструкция с антикоррозийным покрытием была изготовлена из системы профильных труб, уголков и бетонных блоков (пригрузов).



Несколько ранее, в июле этого года, была сдана и крышная установка в Санкт-Петербурге, выполненная по аналогичной технологии. Ее общий размер составил 9000 x 1600 мм. Размер логотипа — 1440 x 1600 мм. Высота букв — 870 мм.

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



НОВИНКА

НОВЫЙ
 ЛАЙТПОСТЕР
 НА СТОЙКЕ-
 КОНСОЛИ

58400^{Р.}

Подробная информация на сайте www.favor-garant.ru

ЗОЛОТО ГОЛЛИВУДА В «РОССИИ»

Компания AirSystem выполнила оформление входной группы киноконцертного зала «Россия», расположенного на Пушкинской

площади в Москве. Работы проводились в рамках рекламной кампании нового мюзикла «Поющие под дождем», премьера ко-

торого запланирована на сцене «России» 4 октября 2015 года. В основу представления лег сюжет легендарного одноименного фильма 1952 года, рассказывающего о начале эры звукового кино.

Дизайнеры постарались передать атмосферу Голливуда конца 20-х годов прошлого века. Для этого на части фасада здания был смонтирован золотой фон, выполненный по технологии компании AirSystem и символизирующий внешний лоск и глянец той эпохи.

Также компанией AirSystem были изготовлены буквы и элементы оформления — из ПВХ с полноцветной оклейкой. По периметру букв было установлено светодиодное оформление.

В качестве заказчика вывески выступила компания «АрДи». Она же осуществила и монтаж данной конструкции.



ЗЕРКАЛЬНЫЙ ПАВИЛЬОН ДЛЯ СЕТИ ГОРОДСКИХ КАФЕ

Сеть новых городских кафе «Наертон» поручила студии METAFIZIKA разработать архитектурный проект для своих торговых павильонов. Дизайнерам была поставлена задача: создать современный, запоминающийся образ, способный вписаться в различные уголки городского пространства. После создания графического образа подрядчиком по внешнему оформлению первого павильона, расположенного в Воронцовском парке города Москвы, было выбрано ООО «АктивДизайн». Компанией были решены все технические моменты с учетом

реалий российского рынка и местных климатических условий.

Как рассказали в «АктивДизайн»: «Усилиями нашего высококвалифицированного персонала были сконструированы и изготовлены тысячи независимых панелей из зеркального, алюмокомпозитного материала, которыми оформили основную часть фасада. Пластины закреплены таким образом, что при внешнем воздействии и дуновении ветра панели приходят в движение, создавая тем самым эффект подвижной стены и придавая легкость зданию».



Также компанией «АктивДизайн» были выполнены встроенные во фриз здания вывески, изготовленные из алюминиевого композита с внутренней светодиодной подсветкой и инкрустацией объёмных элементов из акрилового стекла.













ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

+7 (863) 223-94-61 +7 (863) 223-92-74
 +7 (863) 223-92-73 г. Ростов-на-Дону

+7(800) 500 40 61

www.eurostreet.ru



РЕКЛАМА В ДВИЖЕНИИ



ГК «Элефант» и МУП «Челябинский автобусный транспорт» совместно с Челябинским городским общественным движением помощи онкобольным детям «Искорка» подготовили и воплотили в жизнь социальный проект. Его цель — информационная поддержка деятельности благотворительной организации, основная задача которой — лечение онкобольных детей на уровне мировых стандартов, с обеспечением в дальнейшем высокого качества жизни. Рекламная кампания была запущена в августе 2015 года и вызвала широкий общественный резонанс.

СВЕТОВЫЕ ЭКСТЕНДЕРЫ LENOVO В ГОРОДАХ РОССИИ

В августе в России прошла масштабная рекламная кампания планшета Yoga Tablet 2 от известного бренда Lenovo. Размещение состоялось на конструкциях Russ Outdoor по заказу Universal Media. География кампании охватывала Москву и Московскую область, Санкт-Петербург, Нижний Новгород, Казань, Красноярск, Ростов-на-Дону, Екатеринбург и Новосибирск.

Особенность данного размещения состоит в использовании светового экстендера, разработанного и изготовленного специалистами Russ Outdoor на основе макета клиента. Всего в кампании было задействовано около 300 рекламных поверхностей крупного формата и щитах 6 x 3. Световые экстендеры применялись во всех выше перечисленных городах, кроме Казани, а в Санкт-Петербурге экстендеры были только на щитах 6x3. «Перед клиентом стояла задача провести охватную кампанию в нескольких регионах России. Ресурсы Russ Outdoor, как в плане географии присутствия, так и в техническом воплощении задуманного, обеспечили реализацию проекта в полном объеме», — отмечает Анна Маркина, менеджер по работе с крупными клиентами Russ Outdoor.



GALLERY ЗАДЕКОРИРОВАЛА ОСТАНОВКИ

Gallery реализовала нестандартную рекламную кампанию центра мебели и ремонта «Люблинское поле» на остановочных павильонах Москвы. В проекте были задействованы столичные остановочные павильоны, расположенные на улицах Новомарьинская и Перерва.

Цель кампании — проинформировать целевую аудиторию о масштабной распродаже предметов интерьера и декора для дома, а также изменении режима работы центра. Особенностью размещения является декорирование всей конструкции остановочного павильона. Двустороннее декорирование остановочных павильонов полностью решает основную задачу рекламной кампании: каждая остановка представляет импровизированную домашнюю обстановку — скамейки стилизованы под диваны, а стены — под интерьер уютной комнаты. На боковом пилоне представлена информация о распродаже товаров и скидках в торговом центре «Люблинское поле». Кампания проходила с 1 июля по 30 августа.



«Общественный транспорт является неотъемлемой частью жизни каждого города. Реклама на остановках — один из самых эффективных каналов коммуникации с целевой аудиторией в наружной рекламе, поскольку размещение производится с возможностью геотаргетинга, да и потенциальная аудитория проводит на остановках достаточное количество времени, ожидая транспорт. Полное декорирование остановок популярно среди рекламодателей, так



как благодаря просторной поверхности может содержать максимальное количество нужной информации, а нестандартная форма прекрасно раскрывает дополнительные возможности рекламного носителя и позволяет дизайнерам осуществлять самые интересные идеи», — комментирует особенности размещения на остановочных павильонах Татьяна Роматова, руководитель проекта «Остановочные павильоны».



Наружка для путешественников

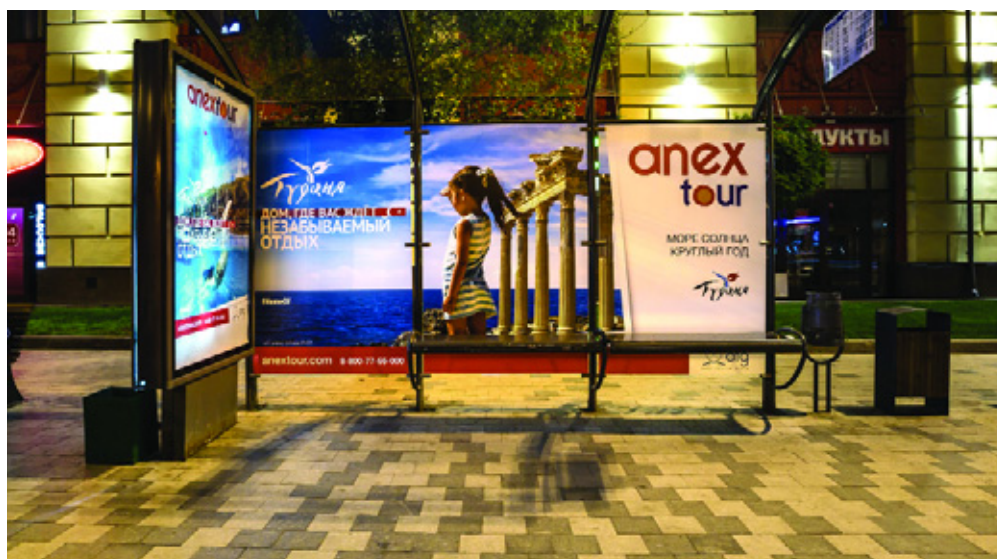
→ Компании, представляющие область туризма и развлечений, по подсчетам экспертов, являются одними из крупнейших заказчиков наружной рекламы в России. Однако снижение курса рубля по отношению к доллару и евро, уменьшение реальных зарплат у россиян, ухудшение общей экономической ситуации в стране не могли не сказаться на положении дел в этой области. Многие туристические компании пересматривают рекламные бюджеты, что, в свою очередь, негативно влияет на бизнес операторов и производителей наружки. Впрочем, при более пристальном рассмотрении вопроса можно выделить и некоторые поводы для осторожного оптимизма...

Текст: Вячеслав Логачев

Туристы «на экспорт»

По данным Ассоциации туроператоров России (АТОР), в настоящее время от кризиса наиболее сильно пострадали туроператорские компании, работающие на «выездных» направлениях российского рынка. По сравнению с докризисным 2013 годом, их число уменьшилось более чем в два раза. Однако представители туристической отрасли видят в этом сокращении и положительные моменты. В первую очередь, то, что оно помогло избежать «кризиса перепроизводства» туристических предложений и стабилизировало ситуацию на рынке. Соответственно, те компании, которые остались в бизнесе, не столь сильно провалились в доходах, как это произошло бы, если бы ситуация оставалась неизменной.

Конечно, для тех же производителей вывесок существенное уменьшение количества офисов «выездных» туроператоров — факт далеко не отрадный. Но если посмотреть на реальные цифры — в докризисный год в реестре туроператоров, работающих на «выездном» рынке и состоящих в ассоциации «Турпомощь», значилось немногим более 2 тыс. компаний, теперь чуть выше 900, — то с учетом данных системы СПАРК (все-го в России около 50 тыс. компаний зарегистрированы как турагентства) это не выглядит катастрофой.

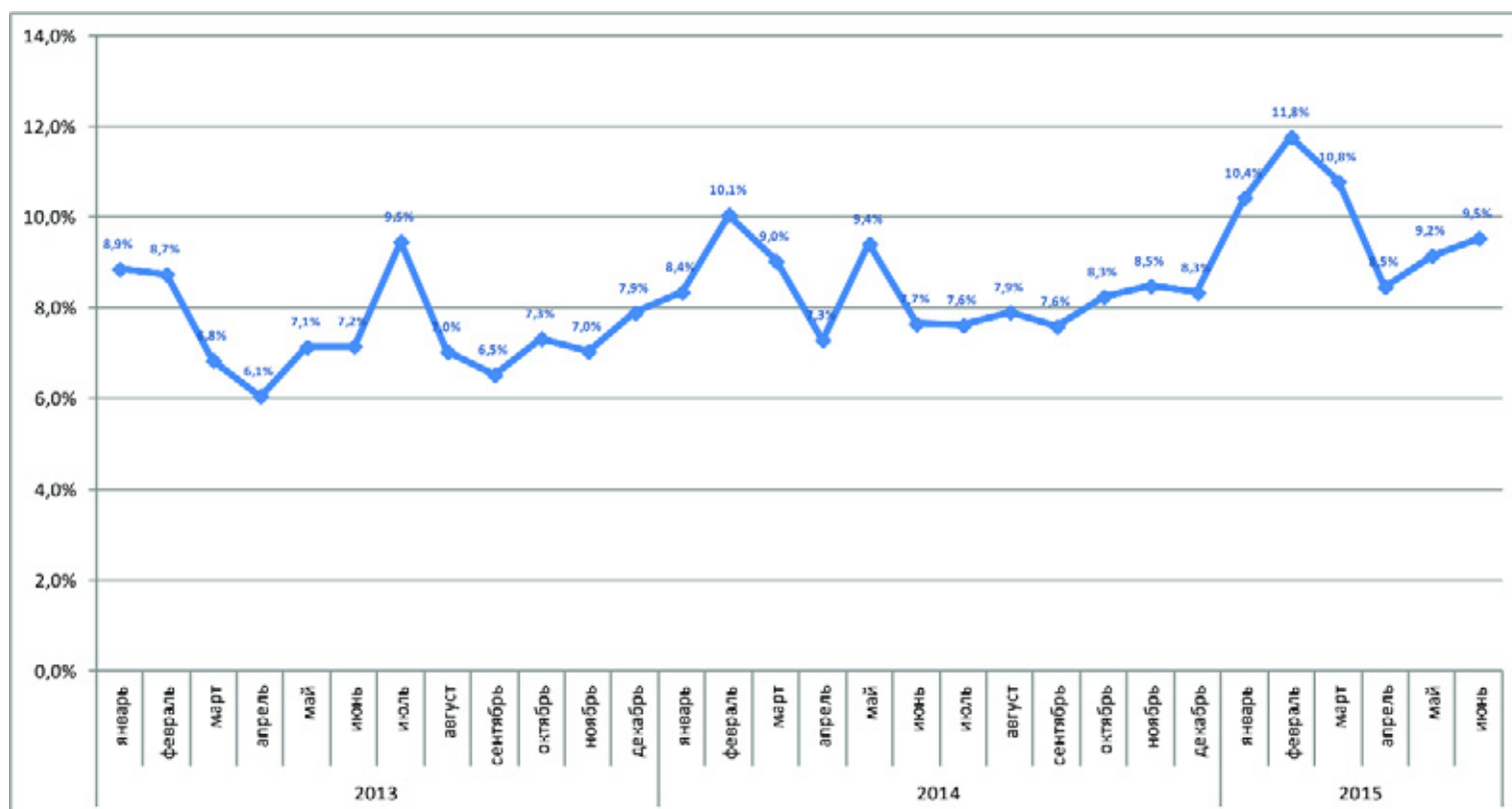


Больше всего туристических компаний зарегистрировано в Центральном федеральном округе — около 20 тыс. (в одной только Москве их число составляет почти 15 тыс.). Среди других федеральных округов лидируют Северо-Западный и Приволжский (7,1 тыс. и 4,2 тыс. агентств соответственно). Меньше всего турагентств пока в Крыму (413), на Северном Кавказе (835) и на Дальнем Востоке (1,7 тыс.). А с учетом того, что в Москве и большинстве крупных российских городов в последние годы идет процесс по приведению вывесок в соответствие с новыми правилами размещения информационных и рекламных конструкций,

услуги производителей вывесок наверняка понадобятся многим представителям туротрасли, даже несмотря на закрытие офисов ряда компаний.

Не считают сезон провальным и питерские туроператоры. И хоть среднее падение объемов «выездного» туризма по сравнению с прошлым сезоном составило примерно 20%, специалисты посчитали, что с финансовой точки зрения он оказался не таким уж плохим, во многом за счет сокращения игроков и того, что в этом сезоне на рынке практически не было демпинга и «горящих туров».

Динамика доли категории «туризм, развлечения» в ООН России за 2013-2015 годы по месяцам



Источник: Эспар-Аналитик

В целом же, по информации Росстата, «выездной» поток туристов из России в первом полугодии, по сравнению с тем же периодом прошлого года, сократился на 24%. За первые 6 месяцев за границу выехало 16,43 млн россиян. При этом количество граждан РФ, выезжавших за рубеж с туристскими целями, сократилось на 33,8% — до 5,49 млн человек.

Лидером среди «выездных» направлений стала Финляндия, которую в первом полугодии 2015-го посетило около 1,7 млн россиян (-30,7% к аналогичному периоду 2014 года). Среди пляжных направлений Египет впервые за пять лет обогнал Турцию (1,3 и 1,031 млн россиян соответственно).

Наиболее значительное падение турпотока из России показали Тунис (-75,4%) и Китай (-56,6%). Положительную динамику по итогам первого полугодия из стран ЕС продемонстрировала только Румыния, где, согласно официальной статистике, число российских туристов выросло почти на 40% — до 4 тыс. человек. Также в плюсе по числу туристических прибытий из РФ оказалась Монголия: страну посетило почти 2,3 тыс. россиян, что на 27,5% больше, чем было в первом полугодии 2014 года.

Если экономическая ситуация в стране не изменится, то участники туристической отрасли прогнозируют падение объема «выездного» туризма в зимнем сезоне еще на 50%. В большей степени (из-за высокого курса евро) это

скажется на посещениях россиянами европейских горнолыжных курортов, а традиционные пляжные направления пострадают меньше.

При этом, к примеру, власти Турции для сохранения турпотока предоставляют льготы российским туркомпаниям. Они возобновляют субсидирование чартерных перелетов из нашей страны на период с 15 сентября по 30 ноября и будут выплачивать российским туроператорам по 6 тыс. долларов за каждый рейс. Благодаря этим мерам, по словам главы Министерства культуры и туризма Турции Омера Челика, ведомство рассчитывает удержать сокращение туристического потока из России по итогам 2015 года в рамках 10%. Если подобный опыт возьмут на вооружение государственные ведомства других популярных у отечественных туристов направлений (вопрос субсидирования турперевозок обсуждается и внутри нашей страны, но об этом ниже), то ущерб туркомпаний от снижения турпотока может быть минимизирован. А следовательно, у них не будет особых поводов сокращать свое рекламное присутствие, в том числе и на площадках наружной рекламы.

В то же время из основных трендов, характерных для продолжающегося кризиса, специалисты отмечают переход части клиентов турагентств в онлайн, где им удобнее подобрать наиболее выгодное в плане цены предложение, а также увеличение так называемого «дикого» туризма. Опосредованно данная тен-

денция может не в лучшую сторону сказаться на бизнесе операторов и производителей наружной рекламы, поскольку туроператоры могут перевести часть рекламных бюджетов из ООН в интернет-рекламу (кстати, по итогам первого полугодия 2015 года этот сегмент — по данным экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России — единственный сохранял положительную динамику).

Туристы «извне» и импортозамещение

Как ни странно, несмотря на выгодный для иностранцев обменный курс, уменьшился и «выездной» поток туристов из Европы в Россию (в среднем на 15%). В этой связи, пожалуй, стоит говорить о негативном геополитическом фоне, который был создан в большинстве западных стран вокруг нашей страны. Решать эту проблему в Ростуризме собираются в том числе с помощью конкурса «Туристический бренд России». Свои варианты логотипов и слоганов, которые должны сформировать привлекательный образ России, на суд профессионального жюри могли присылать все желающие. Его председателем стал министр культуры РФ Владимир Мединский, также в состав жюри конкурса вошли руководители Ростуризма, Российского союза туриндустрии, дизайнеры, художники, журналисты, специалисты по маркетингу и брендингу. Планировалось, что победители должны были быть названы 27 сентября в Международный день туризма.

Но все же у туркомпаний, специализирующихся на данном направлении, дела обстоят значительно лучше, чем у коллег, работающих на «выезд». Снижение числа туристов из Европы во многом было компенсировано ростом турпотока из стран Юго-Восточной Азии. В том же Петербурге в последнее время резко возросло число туристов из Китая, которые получили возможность посещать Россию в рамках безвизового обмена.

Согласно информации Росстата, в первом полугодии 2015 года на территорию РФ с туристскими целями въехало 204,4 тыс. граждан КНР. По сравнению с аналогичным периодом 2014 года, показатель вырос на 51,6%. По планам федеральных властей, в ближайшие два года «въездной» китайский турпоток должен увеличиться как минимум в пять раз — до 1 млн человек. Такую цифру озвучила на Восточном экономическом форуме вице-премьер РФ Ольга Голодец.

Предпосылки для самой крупной на сегодняшний день инвестиции в отечественную туристическую индустрию создает и подписанный 3 сентября в Пекине при поддержке Федерального агентства по туризму меморандум между компанией St.Peter Line и инвестиционным фондом «Маоруи». Соглашение предусматривает привлечение индустриального партнера и инвестора для увеличения туристического потока из Китая в Россию, развитие туристической и транспортной инфраструктуры, ориентированной на туристов из КНР, а также создание комплексного туристического продукта на базе паромного оператора St.Peter Line.

Как отметил заместитель руководителя Федерального агентства по туризму Сергей Корнеев: «Соглашение между ведущим паромным и круизным оператором и крупным китайским инвестиционным фондом является знаковым для отечественной туристической отрасли... Важно, что средства поступят из Китая, который на сегодняшний день дает наибольший объем «въездного» туризма в Россию из-за рубежа, при этом речь идет о качественном улучшении этого потока и привлечении нового слоя платежеспособных китайских туристов».

Знаковым является и тот факт, что меморандум был подписан «на полях» визита в Китай Президента России Владимира Путина.

Дополнительный импульс сотрудничество России и Китая в сфере туризма получит 12 октября, когда в Пекине состоится торжественное открытие российского национального туристического офиса в рамках маркетинговой программы «Visit Russia/Время отдыхать в России».

Благодаря данной программе ширококомпабинная перекрестная рекламная кампания отечественных туристских центров пройдет и в Москве. В рамках проекта «Время отдыхать в России» осенью в столице появятся рекламные щиты, посвященные популярным туристическим городам страны. Аналогичные баннеры, в том числе приглашающие посетить Москву, будут размещены и в других городах-участниках. Всего в рекламной кампании примут участие 15 городов России.

Для туристов из стран Юго-Восточной Азии, приезжающих в нашу страну, несомненно, понадобится создавать отдельную систему навигации на популярных у них маршрутах, открывать новые гостиницы, заведения питания, информационные центры и т.д. Все это, безусловно, увеличит число заказов у производителей вывесок и рекламно-информационных конструкций.

В качестве примера по развитию туризма внутри нашей страны можно привести планы ОАО «РЖД». Совместно с компанией «Отель менеджмент» организация планирует открыть в крупнейших городах России примерно 200 привокзальных гостиниц под брендом «Город». Кроме гостиничной сети руководство ОАО «РЖД» также намерено улучшить уровень сервиса внутри вокзалов. Для чего подыскивает новых надежных партнеров среди рестораторов. Так, в 2013 году железнодорожники подписали контракты с компаниями: «Г.М.Р. Планета Гостеприимства» («Сбарро», «Елки-палки»), «Росинтер» («Планета Суши» и «IL Патио»), «Спектр» (Subway) и ПБО «Савеловский» (KFC). Их руководители отметили, что готовы вкладывать деньги в совместные программы с РЖД, сумма может составить около 2 млрд рублей.

О сотрудничестве по разработке системы туристической навигации договорились Ростуризм, Росавтодор и НКО «Российский топливный союз». Унифицированная система навигации призвана способствовать развитию доступной и комфортной среды для туристов на территории Российской Федерации и формированию позитивного имиджа России как страны, благоприятной для туризма, сообщается на официальном сайте Ростуризма.

Ведомства будут взаимодействовать в создании туристских символов и знаков для размещения на территории России, а также системы информационных указателей к объектам культурного наследия. Сотрудничество предполагает использование современных электронных и коммуникационных технологий в продвижении туристических продуктов и ресурсов в системе навигации, а также информационное содействие участникам туристской деятельности.

Также Федеральное агентство по туризму планирует заняться популяризацией Большого московского государственного цирка на проспекте Вернадского в качестве турпродукта, способствующего увеличению «въездных» и внутренних турпотоков в РФ и развитию культурно-познавательного туризма. Если тренд на более активное продвижение популярных у туристов культурных и развлекательных объектов распространится на всю страну, то рекламная отрасль, в том числе и сегмент наружной рекламы, может получить существенное увеличение доли доходов от рекламодателей из сферы туризма и развлечений.

Немного статистики

Стоит отметить, что и в настоящее время данная сфера входит в число ведущих рекламодателей отечественного рынка наружной рекламы. По информации агентства «Эспар-Аналитик», традиционно выделяющего туризм, развлечения в отдельную категорию, рекламодатели, представляющие данную область, по итогам первого полугодия 2015 года занимают 4 строчку в списке долевого участия в бюджете ОНН России. И, имея долю в общем объеме наружки до 10% (в первом полугодии 2014-го было 8,3%, в тот же период 2013-го — 7,5%), уступают только категориям «Недвижимость и строительство» (19,4%), «Рознично-оптовая торговля» (17,8%), «Автомобили, сервис» (11,8%).

Среди рекламодателей в этой категории с большим отрывом лидирует McDonald's, потративший на наружную рекламу в РФ за первые 6 месяцев текущего года 154,2 млн рублей. Даже несмотря на то, что бюджет уменьшился на 17%, по сравнению с первым полугодием 2014-го (185,2 млн рублей), пищевой магнат примерно в 2,5 раза опережает идущую на втором месте кинопрокатную компанию Universal Pictures, которая в этом году совершила резкий рывок и опередила ставшую третьей Walt Disney Studios (66 млн рублей и +382% против 49,2 млн рублей и +88% соответственно).

В целом в топ 50 категории «Туризм, развлечения» представлены в большинстве организаторы различных культурно-развлекательных мероприятий. А поскольку, как правило, их наружная реклама не размещается на постоянной основе, то они часто показывают огромный прирост в процентах (как, к примеру, 25195% у организатора концертов группы «Уматурман» или 17865% у организаторов выступлений дуэта имени Чехова).

Таким образом, следует констатировать, что в списке 50 ведущих рекламодателей ОНН

Динамика бюджета ТОП25 рекламодателей России в категории «туризм, развлечения» за 1 полугодие 2013-2015 годов, млн руб.

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	6 мес. 2013	6 мес. 2014	6 мес. 2015	2015vs2014
MCDONALD`S	131,3	185,2	154,2	-17%
UPI	8,2	13,7	66,0	382%
WDSSPR	35,5	26,2	49,2	88%
ОРГАНИЗАТОР КОНЦЕРТЫ	35,2	68,1	41,1	-40%
20TH CENTURY FOX FILM CORPORATION	68,6	53,6	37,4	-30%
ОРГАНИЗАТОР ПРИЗРАК ОПЕРЫ (МЮЗИКЛ)	0,0	1,3	34,7	2575%
CENTRAL PARTNERSHIP	40,2	77,5	34,1	-56%
YUM! RESTAURANTS INTERNATIONAL RUSSIA	14,0	48,0	30,2	-37%
STAGE ENTERTAINMENT RUSSIA	25,6	37,6	25,7	-32%
КАРО ХОЛДИНГ	30,6	71,6	23,8	-67%
СТС	0,0	0,0	22,9	new
BURGER KING CORP.	40,4	13,5	19,8	46%
ВОЛЬГА	0,0	1,7	16,8	884%
ТЕАТРАЛЬНАЯ РЕКЛАМА	12,7	21,0	16,4	-22%
ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО МИНИСТЕРСТВА ТУРИЗМА ТУРЦИИ	5,4	0,1	15,2	12356%
TUI	12,6	1,5	12,8	728%
SUBWAY	1,7	1,5	11,6	657%
CIRQUE DU SOLEIL	15,4	8,6	11,3	30%
ОРГАНИЗАТОР ДМИТРИЙ МАЛИКОВ	0,0	0,0	11,0	new
TEZTOUR	9,3	9,8	10,8	11%
ANEX TOUR	2,3	2,4	9,3	291%
ОРГАНИЗАТОР POLA NEGRI	0,0	3,6	8,5	139%
ОРГАНИЗАТОР ГРАФ ОРЛОВ (МЮЗИКЛ)	1,8	10,4	8,4	-19%
TOP FILM DISTRIBUTION	3,5	5,5	7,7	41%
ОРГАНИЗАТОР СОВЕТСКОЕ ФОТО	0,0	0,0	7,1	new

Источник: Эспар-Аналитик

России от «Эспар-Аналитик» в категории «Туризм, развлечения» представлены в основном заведения быстрого питания, организаторы мероприятий, кинопрокатные и выставочные компании.

Что касается представителей сферы туризма, то в топ 50 ведущих рекламодателей ООН России от «Эспар-Аналитик» их практически нет. Единственным исключением является Представительство министерства туризма Турции, которое в первом полугодии 2015 года потратило на наружную рекламу в нашей стране 15,2 млн рублей (прирост по сравнению с 2014-ым составил 12356%).

Данный факт свидетельствует о некоторой раздробленности отечественного

туристического рынка и отсутствию на нем крупных игроков. Так что текущее сокращение числа туроператоров в России может помочь его консолидации и выделению лидеров, способных организовывать масштабные рекламные кампании с помощью средств визуальной рекламы. И тогда, возможно, представители туристической сферы подтянутся к участникам области развлечений и в рейтинге «Эспар-Аналитик».

Государство нам поможет?

Конечно, все вышесказанное может осуществиться только при условии планомерного развития туристической отрасли в нашей

стране. А все предпосылки, даже с учетом существующих трудностей в экономике, для этого есть. О том же говорит и особое внимание к проблемам туризма государственных властей.

В частности, еще в июне текущего года в Государственной Думе ФС РФ прошли парламентские слушания «Законодательное обеспечение развития внутреннего и въездного туризма как важнейших сегментов туристической индустрии Российской Федерации». В обсуждении участвовали представители туристической индустрии, представители Хабаровского и Ставропольского краев, Свердловской, Новгородской и Псковской областей, Кабардино-Балкарской Республики, Республики Карелия и Республики

Крым. Парламентские слушания охватили весьма широкий круг вопросов, в том числе стимулирование увеличения потока туристов в РФ. Было также предложено ввести регулирование ценообразования в сфере индустрии туризма на территории 12 туристских центров: курорты Краснодарского края, п-ов Крым, Москва и Подмосковье, Санкт-Петербург, Приволжье, Ставропольский край, Карелия, Золотое кольцо, Калининградская область, Байкал, Дальний Восток и Камчатка.

Недавно в Ялте прошел представительный Крымский культурно-туристский форум, участниками которого стали представители Совета Федерации, Правительства и Государственного совета Республики Крым, руководители региональных и муниципальных органов власти, представители турбизнеса. Участники обсуждали ход реализации Стратегии развития туризма в России на период до 2020 года, исполнение поручений Президента и Правительства РФ по Крыму, а также вопросы создания новых проектов и комплексных турпакетов культурно-познавательного и событийного туризма.

Поправки в Налоговый кодекс, призванные оживить ситуацию с внутренним туризмом

в нашей стране, внесли в Госдуму председатель комитета Совета Федерации по социальной политике Валерий Рязанцев и зампред этого комитета Игорь Чернышев. Согласно документу, работодатели получат право выводить из-под налога на прибыль затраты на оплату туристических поездок и отдыха своих сотрудников и членов их семей. Но только если отпуск они провели в России, а отдых обошелся не дороже 50 тыс. рублей на каждого. Разработчики подсчитали, что объем предлагаемых налоговых льгот составит 647 млн рублей в 2016 году, 696 млн рублей в 2017 году и 745 млн рублей в 2018 году. Однако эти доходы, подчеркивают сенаторы, с лихвой окупятся дополнительными поступлениями от организаций туристической отрасли и смежных с ней отраслей в результате роста спроса на услуги внутреннего туризма.

Также власти предлагают дать регионам налоговые льготы для развития туристского бизнеса. В частности, предполагается смягчение налоговой политики на Дальнем Востоке. Около 500 млн рублей из федерального бюджета в 2015 году на эти цели получил Алтайский край. Все это должно стимулировать бизнес открывать новые туристические маршруты, вкладываться в создание современной

инфраструктуры, проводить масштабные рекламные кампании.

О том, что у нашей страны имеется огромный потенциал для развития туризма, свидетельствует хотя бы пример Крыма, в котором по итогам 2015 года ожидается не менее 5 млн туристов. Если это произойдет, то поток туристов в Крым превысит показатели Турции, которая ежегодно принимает около 4,3 млн туристов.

Однако все дотации, налоговые льготы, субсидирование перевозок не дадут должного эффекта для развития внутреннего туризма без создания необходимой инфраструктуры, современных информационных систем и средств навигации, грамотной маркетинговой политики. А все это во многом относится к компетенции отечественного рекламного рынка. Соответственно, если планы по развитию российской туротрасли, о которых говорилось выше, начнут осуществляться, то дополнительные заказы появятся и у операторов, и у изготовителей рекламно-информационных конструкций, и у производителей вывесок, и у других игроков рекламного рынка.



РЕДИУС

**РЕКЛАМНЫЕ
ДИНАМИЧЕСКИЕ
УСТАНОВКИ**

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

→ LEVIS В ГУМЕ СМЕНИЛ ИМИДЖ

Компания «ЛазерСтиль» оформила очередной магазин Levis с применением различных технологий и решений. Так, интерьер магазина Levis в ТЦ ГУМ дополнился стильным закассовым коллажем размером 3000 x 1200 мм, выполненным на самоклеящейся пленке. Также была произведена смена имиджевой витрины (здесь применялось решение из пластика с накаткой самоклеящейся пленкой).

Зону женской и мужской коллекций разграничивают тканевые постеры в рамках MatrixFrame. Смена имиджа в рамках MatrixFrame осуществлена также в переходе между линиями. Размеры конструкций — 1600 x 3400 мм и 1800 x 2300 мм. В арках установили постеры ПВХ с нанесенным изображением. Вход на второй этаж украшает тканевый коллаж размером 1600 x 3000, также изготовленный на производственной базе компании «ЛазерСтиль».



Хотите сделать эффективной почтовую рассылку своих рекламных материалов?

Рассылайте вместе с журналом НАРУЖКА →

Вы можете разослать

образцы своей продукции, рекламные брошюры, прайс-листы, листовки и др.

Вы можете воспользоваться любой выборкой адресов, выбрав для рассылки

рекламные агентства, производителей наружной рекламы, потенциальных заказчиков рекламы, VIP-заказчиков и т. д..

Наши базы данных проверяются ежемесячно, а потому имеют минимум возвратов.

Вы разделите наши расходы по рассылке, а потому для вас **стоимость услуги будет меньше**, чем если бы всю работу вы проделали самостоятельно.

Кстати, для рекламодателей «НАРУЖКИ» — **дополнительные скидки!**

За справками обращайтесь: (495) 234-74-94
E-mail: info@RiDcom.ru

ИМПУЛЬС
электронные табло

17 ЛЕТ ПРОИЗВОДСТВА И РАЗРАБОТКИ

Разработка и производство электронных светодиодных табло марки «Импульс» различного назначения и условий эксплуатации.



ИЗГОТОВЛЕНО СЫШЕ 40 000 ТАБЛО

Электронные часы и календари • Метеотабло • Табло для стел АЗС
Табло обмена валют • Табло для систем управления очередью и паркингом
Табло для любых спортивных соревнований • Табло «бегущая строка»
Промышленные счетчики и таймеры • Табло по индивидуальным проектам



2 ГОДА ГАРАНТИЙНЫЙ СРОК

ТУ 4032-002-94429063-2008



ООО «РУСИМПУЛЬС ПРОЕКТ»

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

Романтика дальних странствий

→ Красочные постеры и гигантские билборды, реклама на транспорте и цифровые мониторы, яркие витрины и вывески офисов — туристические фирмы сполна используют возможности визуальной рекламы для привлечения новых клиентов по всему миру.

В современном мире путешествовать с каждым годом становится все быстрее и комфортнее, все больше размывается понятие границ. Соответственно, все больше людей мечтают стать путешественниками, посетить экзотические уголки планеты. Теперь для этого им достаточно просто обратиться в офис турагентства, которых предостаточно в любом мало-мальски крупном городе. И одним из основных проводников между человеком и его мечтой о романтических путешествиях и дальних странах, кроме самих туроператоров, становится размещаемая ими наружная реклама.

Важным отличием «туристической» наружки является ее содержание. В первую очередь, это яркие фотографии и краткое описание мест, которые туроператоры предлагают туристам для посещения. Впрочем, не чураются они и креатива.

Также турагентства, как правило, особо тщательно относятся к выбору места для размещения наружной рекламы. Это могут быть как световые короба на остановках общественного транспорта, так и билборды возле самых оживленных трасс и, конечно, цифровые табло на железнодорожных вокза-

лах и аэропортах. Кроме того, очень популярным рекламоносителем являются экскурсионные автобусы, которые кроме своего основного предназначения по перевозке туристов служат наглядным примером для потенциальных клиентов турфирм.

Ну и конечно, туристическим компаниям крайне желательно располагаться не в душном полуподвальном помещении, а иметь офис с характерным дизайном. То же относится и к информационным центрам для туристов, оформление которых должно изда- ←











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.

Арт-Бюро

Ставрополь
+7 (962) 443-08-08
www.art-buro26.ru
Изготовление рекламы. Полноцветная печать. Полиграфия.
Фрезерно-гравировальные работы.
Багетный салон.
Рекламные материалы.

Индиго-Сайнс, РПК

Краснодар
Телефон: 8 (861) 273-62-66
Сайт: www.indigo-signs.com
Изготовление всех видов наружной и интерьерной рекламы в Краснодарском крае и ЮФО. Производство изделий с применением инновационной системы «SolaAir».

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.

Производственная компания ЕВРОСТРИТ

+7 (863)2239461; +7 (863)2239462
www.eurostreet.ru
Скроллерные конструкции: билборды, сити лайты, пиллары, указатели, остановочные комплексы. Щиты 3x6.

РЕДИУС — рекламные динамические установки

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

ФАВОР-ГАРАНТ

Санкт-Петербург
+7 (812) 640-22-27
8-800-333-222-7 (бесплатно по России)
www.favor-garant.ru
Производство и монтаж всех видов рекламоносителей и уличной мебели.
Билборды, суперсайты, светодиодные экраны, тривижн (призматрон), скроллеры, пиларсы, 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.





АРТ-БЮРО
Реклама - это к нам!

Ставрополь
art-buro26.ru

Ломоносова, 25
(Дом водников), 0-й этаж
+7 9624 43-08-08
+7 9624 50-33-44

За 13 лет работы на рекламном рынке ЮФО и СКФО, компания «Арт-Бюро» прочно заняла лидирующие позиции в работе с корпоративными клиентами регионального и федерального уровня. В нашем портфолио проекты для Сбербанка, Банка Москвы, сетевых структур: Связной, Евросеть, Детский мир.

Обладая собственной современной производственной базой, мы гарантированно изготовим внутреннюю и наружную рекламу любого уровня сложности. Каждый этап – от высокоточной работы фрезерно-гравировального оборудования до качественной интерьерной печати, контролируется профильными специалистами с большим опытом работы.

Базовые направления:

- Вывески любой сложности, световые короба и буквы, стенды
- УФ-печать на обоях, интерьерная печать на холстах и плёнках
- Реклама на автомобилях, автостайлинг
- Фрезерно-гравировальные работы
- Багетный салон: оформление картин, фотографий, вышивок, зеркал; эксклюзивные подарки
- Декоративные световые потолки, перегородки
- Полиграфические услуги: буклеты, альбомы, листовки, визитки, открытки и пр.
- Наклейки, магниты плоские и 3D, реклама на скотчах
- Разработка дизайн-проектов



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

Классика наружной рекламы

реклама & дизайн

на улицах
РОССИИ

справочное издание
для заказчиков
и производителей
наружной рекламы



ВЕСНА



Ежегодный каталог ведущих российских
производителей рекламы и поставщиков
рекламных технологий.

Заказывайте на www.ridcom.ru