

#174 | НОЯБРЬ 2015

НАРУЖКА

+INDOOR

Брендированная ель
Сбербанка России
на Поклонной горе
Изготовитель: «Мастерская
Городской Рекламы».
Подробности на стр. 13



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



ВРЕМЯ ПЛАТИТЬ ПО СЧЕТАМ?

Что скрывать, несмотря на относительную стабильность рубля, российская экономика не внушает оптимизма. Это напрямую отражается как на потребительском рынке, так и на медийных сегментах. На момент подписания номера, к сожалению, еще не были озвучены итоги объема рекламы в средствах ее распространения по трем кварталам за текущий год. Но прогноз, увы, неутешительный. Это понимают и сами рекламщики, и городские власти, что отчасти является позитивным сигналом для отрасли в целом, ведь всем необходимо выстоять еще один непростой — 2016-й — год! Или не всем?

На этом фоне, конечно же, радует любая позитивная активность как бизнеса, так и медиасообщества. Нарастивание цифрового формата в Москве уже стало ключевым вектором развития, имеющим под собой все основания. Впереди непростое время: платежи в городской бюджет за очередной год работы, и, судя по тому, как все происходило в прошлом году, сценарий выпадения из обоймы других игроков по-прежнему остается актуальным.

Ранее мы уже рассказывали, что объем выплат будет скорректирован фактически для всех столичных операторов рекламных конструкций в силу различных «городских случаев». Однако московские операторы наружной рекламы попросили городской Департамент СМИ и рекламы дополнительно снизить платежи за следующий год. 30 октября этот вопрос должен был стать одним из ключевых на межведомственной комиссии, состоящей из представителей различных профильных департаментов и комитетов Правительства Москвы. Так что ноябрь, несмотря на погоду и невзгоды, обещает быть одним из самых горячих месяцев этого года. Станет более понятно, будут ли новые потери среди столичных операторов.

И на этом фоне наращивание крупнейшими операторами «парка» цифровых конструкций остается самой благой новостью. Ведь именно благодаря таким действиям возможное сокращение предложений из-за банкротства кого-либо из операторов будет компенсировано современными и многоформатными установками. Так что наружка уж точно не останется без инвентаря! Растущая роль digital-конструкций наблюдается и в индор-сегменте, причем не только в форме сетевых форматов, но и в виде персональных коммуникаций с потребителями непосредственно в точках продаж. Именно поэтому в текущем и последующих выпусках мы уделим больше внимания цифровым технологиям и направлениям развития как наиболее перспективным с точки зрения инвестиций. Приятного прочтения!

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



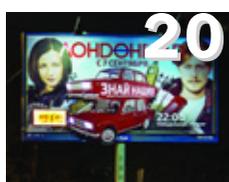
бесплатная подписка



отраслевой портал

**Быстро упали, быстро и встанем?..**

В прошлом номере нашего издания мы опубликовали материал, посвященный поведению рекламодателей одной из крупнейших товарных групп «Туризм и развлечения». Тогда больше внимания было уделено компаниям, представляющим туристический бизнес. В продолжение темы более подробно поговорим еще об одной важной составляющей данной категории — о рынке фастфуда. Важность данной категории для рынка визуальной рекламы трудно переоценить. Ведущие операторы фастфуда, такие как McDonald's, Subway, Burger King, не только выделяют немалые бюджеты на медийную наружную рекламу, но и добавляют заказов производителям вывесок для своих регулярно открывающихся и обновляющихся точек общественного питания.

**СОБЫТИЯ**

6 **Новости**
Новости индустрии

Выставка

9 SolaAir — уникальное открытие «Рекламы-2015»
Продукты и решения от компании «Индиго-Сайнс»

Конференция

10 «Транзитная реклама — 2015»: «Что нам снег, что нам зной...»
Итоги XVI Общероссийской конференции «Транзитная реклама»

ПРОИЗВОДСТВО

12 **Галерея**
Свежие работы производителей рекламных конструкций

История заказа

13 Какой же Новый год, да без елочки!
История создания проекта — брендированная ель Сбербанка на Поклонной горе

Актуальный материал

16 Быстро упали, быстро и встанем?..
Анализ поведения одной из важнейших торговых групп потребительского рынка «Рестораны быстрого питания»

РАЗМЕЩЕНИЕ

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

РЕГИОНЫ**Казань**

22 Казань: игра по новым правилам
Обзор рынка ООН-рекламы Казани

МЕДИАНОСИТЕЛЬ**Тенденции**

27 Вперед в будущее!
Тенденции на российском рынке цифровых технологий в визуальной рекламе

ЗА РУБЕЖОМ

30 **Калейдоскоп**
Зарубежные кейсы в ООН

Ambient-реклама

31 Быстрый или мертвый
Нестандартные решения для продвижения ресторанов быстрого питания за рубежом

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

35 «Желтые страницы»: список компаний и услуг

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ

Latec 7 / ReSeM 2-я обл./ ЕВРОСТРИТ 26 / ЛазерСтиль 5 / Мастерская Городской Рекламы 1-я обл. / Индиго-Сайнс 9 / РЕДИУС 34 / Русимпульс Проект 29 / Фавор – Гарант 34



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

→ О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» в части рекламы пищевых продуктов

В середине октября АКАР направила в Комитет по информационной политике, информационным технологиям и связи и Комитет по экономической политике Государственной Думы экспертное заключение индустрии по законопроекту «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» в части рекламы пищевых продуктов». Согласно направленным документам, АКАР не поддерживает принятие данного законопроекта.

В официальной позиции АКАР высказала свой взгляд на законодательную инициативу о дополнительном регулировании рекламы определённого вида продуктов, внесённую группой депутатов на рассмотрение Государственной Думы. По мнению АКАР, законопроект о введении ограничений в отношении рекламы пищевых продуктов с высоким содержанием сахара, соли, жиров, насыщенных жиров не подкреплён убедительными исследованиями либо иными доказательствами связи между рекламой таких видов продуктов и «нерациональным питанием». Также эксперты АКАР обращают внимание на то, что понятийный аппарат российского законодательства вообще не содержит таких понятий, как «нерациональное питание», «вредная пища», и других, используемых авторами законопроекта.

АКАР выражает беспокойство в связи с очевидными негативными последствиями предлагаемых мер для рекламной отрасли. Подобные шаги затронут не толь-

ко рекламные предприятия, СМИ и смежные отрасли, обеспечивающие работой порядка миллиона человек, но и сферу общепита. В результате неизбежными будут сокращения персонала и существенное падение объемов рынка рекламы, а также налоговых отчислений в государственный бюджет. По существу, это поставит под удар большой сегмент малых и средних предприятий российской экономики. Принятие законопроекта приведет к избыточному регулированию рекламы, необоснованному ограничению оборота продукции, нарушениям свободы экономической деятельности. «Это всего лишь небольшой перечень негативных последствий от данного законопроекта, вносимого группой депутатов в Государственную Думу, — комментирует Президент АКАР Алексей Ковылов. — Подобные недальновидные инициативы могут привести к дальнейшему значительному сужению не только рекламной сферы, но и отрасли производства продуктов питания и розничной торговли».

Концепция праздничного оформления Подмосковья в 2016 году

В Московской области утверждена Единая концепция праздничного, тематического и светового оформления территории на 2016 год.

Документ предлагает муниципальным образованиям применять в период проведения значимых мероприятий готовые стилистические решения. В частности, в Концепции содержатся не только основные подходы с учетом смыслового содержания каждой даты, но и сами элементы оформления — световые динамические и флаговые композиции, интерактивные информационные объекты, ландшафтное освещение, световые инсталляции, плакаты для социальной рекламы. К тому же каждый праздник получил свою эмблему.

Причем рекомендованные элементы в большинстве своем представляют собой трансформеры со сменными частями, что позволяет использовать одни и те же конструкции к разным датам.

В этом году перечень праздников расширился до десяти: его дополнили День России и День Конституции РФ. В перечень праздничных дат на 2016 год также входят: Новый год и Рождество Христово; День защитника Отечества; Международный женский день; День Победы; День семьи, любви и верности; Единый день голосования; День начала контрнаступления советских войск против немецко-фашистских войск в битве под Москвой (1941 год); День города (разные даты в соответствую-

ющем муниципальном образовании Московской области).

«Новая концепция праздничного оформления существенно отличается от предыдущей, несмотря на общую задачу — применение единого и комплексного подхода к территориям различных муниципальных образований, — рассказывает первый заместитель руководителя Главного управления по информационной политике Московской области Александр Менчук. — В частности, Концепция этого года дополнена большим количеством декоративных элементов и примеров их использования. Кроме того, появился критерий зонирования территории, учитывающий финансовые возможности муниципальных образований».

Так, наиболее современные технологические и дизайнерские решения рекомендовано применять на автомагистралях, где сконцентрирован основной пассажиропоток жителей и гостей региона, а также в городских поселениях и округах, которые традиционно являются основными местами проведения самых массовых мероприятий.

Недорогие универсальные решения предлагается использовать на территориях общего областного значения Московской области.

ВЫВЕСКИ ИЗ ОБЪЕМНЫХ БУКВ

НАБОР РЕШЕНИЙ ДЛЯ ВАШИХ ИДЕЙ



LaTec

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

Не ставьте рекламе капканы!

23 октября 2015 года в конференц-зале Торгово-промышленной палаты РФ состоялась конференция «День бренда — 2015», организованная Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР) и НП «РусБренд» при поддержке ТПП РФ.

В мероприятии, прошедшем под лозунгом «Сильные бренды — сильное государство», приняли участие депутаты Государственной Думы, руководители профильных министерств и ведомств, первые лица компаний-производителей, топ-менеджеры коммуникационных агентств, эксперты в области рекламы и СМИ.

Принимая во внимание значительное число появившихся в последнее время ограничительных законодательных инициатив в сфере рекламы, ключевой темой конференции был выбран вопрос роли рекламы и индустрии брендов в развитии современного общества и экономики.

Директор по кросс-медиаисследованиям компании TNS в России Михаил Райбман выступил с докладом на тему «Реклама стимулирует экономику» и привел интересные цифры долевого участия рекламы в ВВП различных стран. «В этом отношении Россия пока существенно отстает от ведущих экономик мира», — подчеркнул докладчик и сделал вывод о необходимости помощи со стороны государственных структур в развитии рекламной отрасли, а не создания для нее всяческих барьеров.

Вице-президент АКАР Сергей Коптев в своем выступлении продолжил эту мысль: «Никто не оспаривает необходимость регулирования государством рекламного рынка. Главное, для чего и как это делается. Если для развития отрасли, то это одно. В иных

случаях вмешательство является излишним».

А президент АКАР Алексей Ковылов в качестве примера зарегулированности отрасли привел тот факт, что в настоящее время на рассмотрении Государственной Думы находится 21 законопроект, относящийся к рынку рекламы, и 18 из них носят ограничительный или запретительный характер.

«Самое печальное, неизвестно, что еще в следующий раз взбредет в голову нашим законодателям», — подытожил нерадостные ожидания участников конференции руководитель пресс-службы, старший вице-президент банка ВТБ Вадим Суховерхов.

В специальном коммюнике, распространенном на мероприятии, его организаторы подчеркнули, что «текущая ситуация подкашивает потребность в площадке, на которой можно было бы не только обсуждать актуальные вопросы развития медиарекламного рынка, но и заниматься систематизацией и оценкой регулирующего воздействия (ОРВ) законодательных инициатив в рекламном законодательстве».

По итогам конференции принято решение внести в соответствующие государственные органы предложение об обязательном включении процедуры ОРВ депутатских законопроектов в сфере рекламы.

Подробнее о работе конференции читайте в декабрьском выпуске журнала «Наружка».

Реализация антикризисных мер в Подмосковье

Реализацию антикризисных мер в сфере наружной рекламы обсудили в региональном Правительстве. Очередное совещание с подмосковными операторами — членами Ассоциации рекламодателей Московской области состоялось 13 октября под руководством первого заместителя руководителя Главного управления по информационной политике Московской области Александра Менчука.

Напомним, решение о поддержке компаний, которые являются победителями аукционов на размещение рекламных конструкций в Подмосковье, было принято на встрече Губернатора Московской области Андрея Воробьева с представителями отрасли 13 мая этого года. В частности, муниципальным образованиям было рекомендовано снизить коэффициенты по уплате налогов и ежегодным платежам за установку и эксплуатацию рекламных конструкций. Кроме того, операторам разрешили перенести 50 процентов оплаты за размещение билбордов во втором полугодии 2015 года на последний год действия договора.

Участники совещания обсудили реализацию этих и других мероприятий. В первую очередь — текущие вопросы, возникающие у операторов при взаимодействии с муниципалитетами. Александр Менчук подчеркнул значимость проведения этой работы для всех участников рынка наружной рекламы.

«Большая часть муниципалитетов согласилась с необходи-

мостью поддержать компании. Сложностей по этому вопросу не возникает, — отметил Менчук. — Муниципальные образования получили серьезные источники доходов от проведенных аукционов и заинтересованы в том, чтобы операторы сохранили бизнес на территории Подмосковья и дальше четко выполняли обязательства по заключенным договорам».

Напомним, на встрече с Губернатором Андреем Воробьевым члены рекламной Ассоциации в ответ на меры поддержки пообещали сохранить персонал и заработные платы сотрудников, а также обеспечить трудоустройство в свои организации инвалидов.

По словам представителей ряда компаний, в ближайшее время они готовы объявить о предоставлении рабочих мест людям с ограниченными возможностями здоровья. Кроме того, подмосковные операторы взяли на себя обязательства активнее участвовать в программах по размещению социальной рекламы и информации, имеющей особую значимость для жителей региона.



→ SolaAir — уникальное открытие «Рекламы-2015»

Нестандартные и яркие решения на улицах городов всегда привлекают к себе внимание, но, несмотря на это, порой их «загадочность» рождает сомнения в надежности и доступности. В то время как такое мероприятие, как выставка, позволяет познакомиться с ними ближе, развеять сомнения и даже узнать про новые возможности применения. Именно такого рода разработку — технологию SolaAir — на прошедшей в конце сентября выставке «Реклама-2015» представила компания «Индиго-Сайнс».

SolaAir — это уникальная запатентованная технология для создания блестящих конструкций, «оживающих» под воздействием воздушных потоков, разработанная в 2012 году специалистами одной из крупнейших рекламно-производственных компаний Краснодара «Индиго-Сайнс».

К ним относятся самые разнообразные блестящие, мерцающие, бликующие рекламные конструкции с блестками, пайетками и т.п. У этой технологии очень широкая сфера применения. Ее можно смело использовать в наружке — в вывесках, при оформлении фасадов, на отдельно стоящих конструкциях, например в билбордах 6 x 3. Очень красиво в этой системе выглядят флаги и отдельные элементы городского оформления. Это может помочь, например, эффектно оформить города к Новому году.

Одна из новых разработок компании «Индиго-Сайнс» — независимые подвесные конструкции типа абажур. Но на самом деле спектр их применения очень широк — это бренд-стены, выставочные стенды, фотозоны, витрины и т.п. Для эффективного применения технологии SolaAir, когда нет естественного потока воздушных масс, а именно внутри помещений, производителем разработаны специальные условия. Что наглядно и продемонстрировала компания на своем стенде на выставке «Реклама». Как отметил основатель компании «Индиго-Сайнс» Денис Сагидуллин, для участия в выставке был выбран минималистичный стиль с использованием SolaAir классического цвета «серебро», обеспечены вентиляция и сценическое освещение, чтобы всем были понятны суть предложения компании, принципы работы системы и возможности ее применения.

Стоит отметить, что на российском рынке и за рубежом существует немало аналогов, ведь самому принципу создания конструкций с закрепленными к поверхности на гвоздике блестя-



ками, колыхающимися под воздействием дуновения, уже более 100 лет. У каждого разработчика есть свои характерные особенности, которые с первого взгляда даже не бросаются в глаза. Однако каждый из них заботится о защите своей интеллектуальной собственности и разработках, так как в них вложены немалые научные труды и финансы. Так, права по применению технологии SolaAir в Российской Федерации охраняются сразу несколькими патентами.

Денис Сагидуллин рассказал о развитии своего нового производственного направления: «Мы с этим продуктом, вернее со многими его аналогами, знакомы давно — начиная от планок и заканчивая панелями. Нам эта технология понравилась, поэтому стали ее применять в своих проектах. Затем решили разработать свое изделие и способы применения, базируясь на международном опыте. Уже собственное решение было доработано и запатентовано. Мы постарались максимально защитить свою технологию от подделок — запатентовали систему в целом, а также полноцветное панно с применением нашей системы. Теперь смело можем говорить о том, что возможно напечатать любое полноцветное панно на фоне, поверх которого будет использована система SolaAir с напечатанным на нем таким же полноцветным изображением (для создания изображений применяется два вида печати — с УФ-отверждаемыми чернилами и латексными).

В первую очередь ставили цель применять эту систему в наружной рекламе, где очень важен такой критерий, как срок службы, поэтому в выборе применяемых материалов использован особый подход. Под наш заказ в Европе был изготовлен специальный полимерный материал с УФ-стабилизаторами, который должен выдерживать минимум 2 — 3 года наружного применения. Целый год отработывали технологию нанесения многослойного зеркального покрытия, и еще полгода — цвета. Все они сложносоставные и требовали тщательного подхода как к цветопередаче, так и к стойкости. Обращаем внимание, что это не просто пленка из Китая, а специально разработанный под нас полимерный материал с высокой стойкостью к температуре и УФ излучению. Технология нанесения разработана и осуществляется в России, она прошла необходимые испытания в наших условиях и сторонних лабораториях. Процесс этот продолжается, постепенно прорабатываем и расширяем палитру цветов, пробуя и исследуя разные пигменты и другие компоненты для применения в наших изделиях. Мы наблюдаем интерес к нашей продукции, планируем развивать ее и дальше, проводить научно-испытательные работы. Уже сейчас есть несколько задумок, которые позволят усовершенствовать нашу систему. Планируем продемонстрировать их уже в следующем году на выставке «Реклама 2016».

На сегодняшний день «Индиго-Сайнс» реализует проект SolaAir в промышленных объемах в масштабах всей страны. Компания поставляет готовые панели в 15 базовых цветах, которые очень просты в инсталляции, а сама система отличается долговечностью. Интерес к этой продукции действительно очень высокий, что подтвердила и сама выставка. Теперь в компании нацелены на развитие партнерской сети по всей России. К ней могут подключаться все компании, которые готовы использовать систему SolaAir для развития своего бизнеса. А это неизбежно выльется в яркие и масштабные проекты по всей России.

«Транзитная реклама — 2015»: «Что нам снег, что нам зной...»



Долгожданное лето, которое в полной мере так и не пришло в Москву, для участников XVI Общероссийской конференции «Транзитная реклама» наступило в период с 17 по 20 сентября в Белграде. Несмотря на жаркую, до 36 градусов Цельсия, погоду, очередной съезд российских рекламистов прошел на позитивной волне и без «солнечных ударов».

Текст: Олег Вахитов



Как выразился в своем приветственном слове Овик Саркисян, организатор и идейный вдохновитель «Транзитной рекламы», здесь традиционно собирается элита индустрии ООН. Видимо, потому и настрой был соответствующий — боевой. Хотя о трудностях здесь говорили тоже.

Овик отметил, что 2015 год выдался по настоящему непростым. Это можно было увидеть и по составу участников. Впервые за многие годы количество гостей конференции существенно уменьшилось — из-за отсутствия региональных участников. Между тем для сохранения рынка Овик порекомендовал не увлекаться снижением цен на услуги, а повышать их качество.

Расширенный анализ рынка рекламы на транспорте дал Вячеслав Сидоренков из агентства «Нью-Тон». Он отметил, что огромное влияние на московский рынок оказали несколько громких событий — расторжение контракта с «Бульварным кольцом» и прекращение размещения рекламы в метрополитене. Отсутствие площадок для размещения рекламы сильно ударило по специализированным агентствам, которые были вынуждены искать альтернативные решения, в то время как клиенты уводили бюджеты в другие сектора рекламного рынка.

Но Вячеслав привел и положительные примеры из регионов. Так, в Уфе в 2015-м началось размещение рекламы на электротранспорте. В Омске местные власти увеличили срок действия договоров с операторами с 1 до 3-х лет. В Нижнем Новгороде и Самаре произошло обновление подвижного состава, в Красноярске увеличился парк машин, на которых разрешено размещение рекламы.

В текущем году произошло изменение структуры клиентского портфеля. Если раньше лидерами по размещению рекламы на транспорте были клиенты из FMCG и туризма, то сейчас они сместились на последние позиции, а их места заняли недвижимость, финансовые организации и торговые центры.

Вячеслав отметил, что те регионы, где основными рекламодателями были локальные клиенты, оказались более устойчивыми к кризису, по сравнению с теми, кто развивался за счет федеральных заказчиков рекламы. И, несмотря на то, что в целом динамика падения индустрии транзитной рекламы примерно соответствует общему уровню падения рекламного рынка, в некоторых регионах по разным причинам все же наблюдался рост.

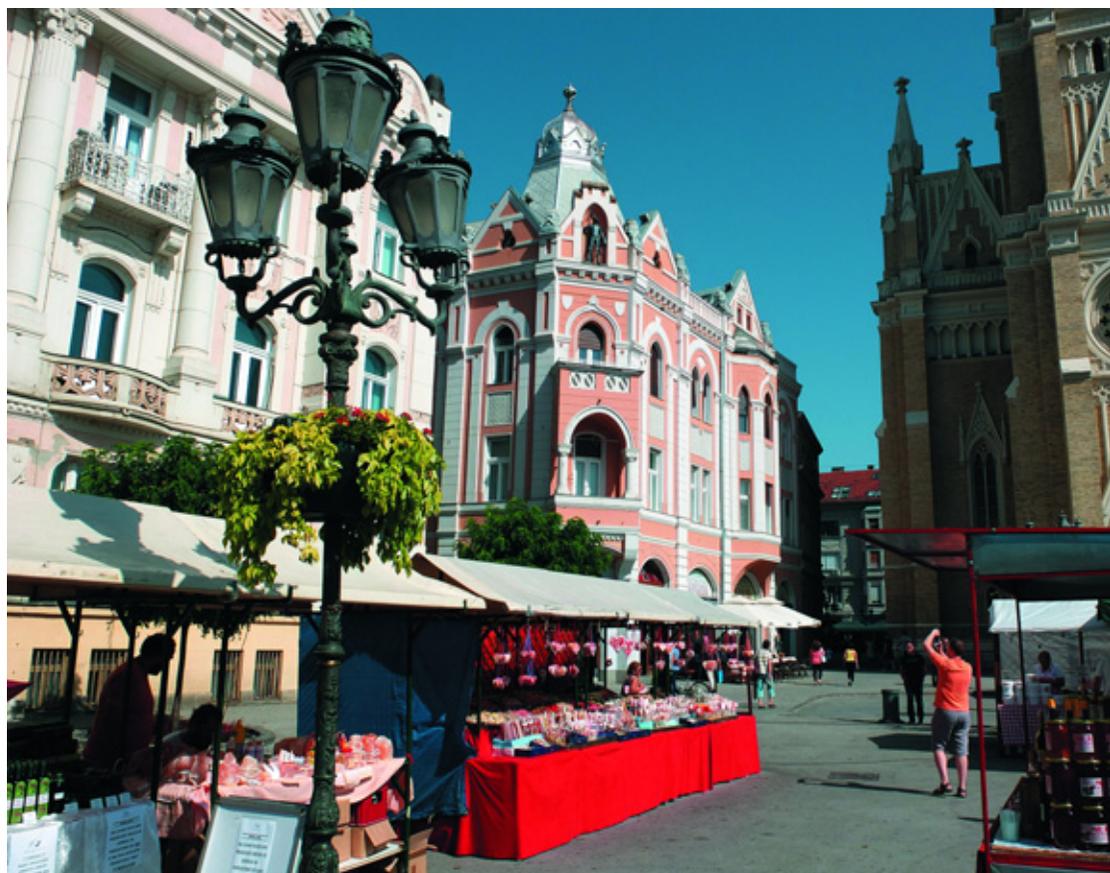
Олег Браташов из Gallery в своем выступлении надежды на рост ООН рынка связал с диджитализацией маркетинга. Он привел несколько кейсов, демонстрирующих широкие возможности по управлению контентом на цифровых экранах, отметил их огромный креативный потенциал.



Выступление Вероники Бордуновой из «Лайсы» стало, пожалуй, знаковым. В то время как она рассказывала о безграничных возможностях размещения и таргетинга рекламы в скоростных поездах, в конференц-зале погас свет. Оказалось, что свет отключили во всем Новом Белграде. Но Вероника, ничуть не смутившись, при свечах продолжила свой рассказ, жестами и громким голосом убеждая слушателей в огромном потенциале оз-

вученных решений для различных категорий рекламодателей.

Вот так же и наша индустрия, вопреки штормам и «отключению электричества», продолжает свое плавание — полным ходом вперед, ищет новые точки опоры и лучи света, чтобы вновь оказаться в авангарде рекламной отрасли и повести за собой столь же смелых и целеустремленных клиентов!





СВЕТОВЫЕ КРЫШНЫЕ УСТАНОВКИ ДЛЯ ГРУППЫ ЛСР

Интересный проект по оформлению нового офиса продаж строительной компании «Группа ЛСР», — расположенного по адресу: г. Москва, ул. Автозаводская, 22, — осуществила рекламно-производственная компания ReSeM.

Подрядчики провели работы по установке крышной конструкции, включающие в себя полный комплекс услуг: от дизайна макета в соответствии с требованиями Постановления № 902 Правительства Москвы до разработки проектной документации, в том числе расчет несущей способности кровли здания.

На фасаде здания были установлены три световые объемные конструкции размером 1,8 x 1,8 x 0,2 м каждая. При изготовлении лицевой поверхности использовалось молочное акриловое 3-миллиметровое стекло, оклеенное транслюцентной виниловой пленкой Oracal 8500. Для улучшения качества свечения внутренняя подсветка была выполнена сверхяркими светодиодными модулями. Задняя стенка букв изготовлена из ПВХ-пластика толщиной 10 мм, боковые поверхности выполнены комбинацией профилей ALS и «Элькамет» красного цвета. Металлокаркас расчетного сечения, окрашенный порошковой краской, состоял из секций, которые были собраны на земле, а



затем конструкция в сборе была поднята на крышу при помощи спецтехники. Особенность данного монтажа связана с тем, что кровля здания представляет собой мембранное покрытие и сварочные работы на ней невозможны.

Для внутреннего оформления в зоне ресепшен были изготовлены два комплекта световых логотипов. Основа объемной световой эмблемы — 3-миллиметровый композитный материал красного цвета. Буквы «Л», «С», «Р» изготовлены по технологии инкрустации из 15-миллиметрового акрила, со светодиодной подсветкой белого свечения по периметру. Установка производилась на подготовленную поверхность в зоне ресепшен при помощи дистанционных держателей.



Первоначальные планы заказчика по реализации проекта претерпели некоторые изменения, -согласование проекта с городом заняло много времени. В связи с этим работы по оформлению здания пришлось проводить в крайне сжатые сроки, что ReSeM успешно удалось сделать благодаря широкому производственным мощностям.

«ЛАЗЕРСТИЛЬ» ОФОРМИЛИ СВОЙ ПЯТЫЙ «МИРАТОРГ»

В конце сентября рекламно-производственная компания «ЛазерСтиль» завершила работы по оформлению супермаркета «Мираторг», расположенного по адресу: г. Москва, Поселение Сосенское, деревня Сосенки, 4.

Проект включал в себя монтаж крышной конструкции 9 x 1,8 м, выполненной в соответствии с требованиями, предъявляемыми к наружным вывескам в Москве.

Крышная установка состоит из объемных букв с боковыми стенками из покрашенного алюминиевого профиля и лицевыми частями из молочного акрила с аппликацией транслюцентными пленками. Внутренняя подсветка осуществляется светодиодными модулями. Несущая конструкция установки монтировалась на заранее выведенные при строительстве из кровли закладные детали, закрепленные на несущем каркасе здания.



На фасаде и в боковой части здания были смонтированы вывески с буквами «С», «У», «П», «Е», «Р», «М», «А», «Р», «К», «Е», «Т» высотой 600 мм, внутренняя подсветка которых осуществляется светодиодными модулями. Особенностью букв является то, что для усиления яркости их свечения в ночное время на лицевой части была применена пленка 3М с перфорацией и полноцветной печатью. В результате днем буквы имеют коричневый цвет, а ночью излучают яркий белый свет.



Завершают композицию два панель-кронштейна размером 0,8 x 0,8 м с логотипом «Мираторга» и внутренней светодиодной подсветкой.

Особо стоит отметить, что это уже 5-й супермаркет «Мираторг», который был оформлен компанией «ЛазерСтиль», что говорит о высоком качестве и надежности осуществляемых ею работ.



→ Какой же Новый год, да без елочки!

Подарить своим близким запоминающееся поздравление с Новым годом, да еще и из любой точки мира, — эту идею для всех желающих воплотил в жизнь Сбербанк России в прошлую новогоднюю кампанию. Одним из важнейших элементов данного интерактивного проекта стала брендированная ель на Поклонной горе — самая высокая новогодняя елка в Москве, установленная «Мастерской Городской Рекламы» по заказу Сбербанка. Наряду с признанием широкой аудиторией — москвичами и гостями столицы — в этом году проект на Поклонной горе был высоко оценен профессиональным жюри 11-го Международного конкурса визуальной рекламы «Знак». Он занял 1-е место в номинации «Нетрадиционные средства и медиа в ООН». В преддверии Нового года мы более подробно расскажем о нем, а также о возможностях для рекламодателей в грядущий новогодний период.

Текст: Екатерина Бобкова



Прошлогодний... проект

В проведенной новогодней кампании Сбербанк России предложил всем россиянам оригинально поздравить близких с Новым годом и заодно зажечь новые гирлянды на самой большой российской елке — высотой 46,68 метра (рекорд был зафиксирован в 2012 г. в Книге рекордов России). Свои пожелания люди отправляли после регистрации на специально созданном промосайте: www.sberbank2015.ru. В рамках проекта предлагалось оставить свой e-mail или номер мобильного телефона, на который должно было прийти оповещение, что поздравление будет показано в Москве на медиафасаде Нового Арбата (ул. Новый Арбат, д. 2) и на видеопандусе ели на Поклонной горе. И это еще не все: благодаря каждому полученному пожеланию елка загоралась все ярче и ярче — постепенно зажигались новые огни гирлянды. Вся акция длилась неделю, и к 27 декабря количество поздравлений достигло максимума, — елка зажглась целиком. Акция привлекла внимание огромного числа людей, многие из которых сумели воспользоваться этой оригинальной идеей. Большинство пришли в Парк Победы, чтобы увидеть свое поздравление в реальном времени, сов-

местив времяпрепровождение с гулянием на ярмарке и катке на Поклонной горе. Таким образом, вовлечение аудитории получилось очень нестандартным и интерактивным. А саму акцию Сбербанка по праву можно считать первой интерактивной диджитал-промоакцией в России.

Инновации в деталях

Проект представляет особый интерес не только с маркетинговой, но и с технической стороны. Его особенности заключаются в использовании RGB-неона на едином макси-контроллере, благодаря чему неоновые вензеля постепенно меняют цвет елки, переливаясь всеми цветами радуги. При большой мощности электропотребления это весьма непростая задача. Нужно было сделать индивидуальный контроллер, который учитывал бы защиту от короткого замыкания и в то же время управлял таким объемом мощности каналов. Впервые для брендированной ели использовался видеопандус, его высота составляла 3 м, а в обхвате он достигал 60 м. Находясь в пяти метрах от него и далее, можно было наслаждаться чтением многочисленных и оригинальных поздравлений.

Сама елка была стилизована с учетом проводимой на терри-



тории входной площадки программы «Исторический каток — 1914», где все желающие могли фотографироваться в одеждах того времени, а также наслаждаться катанием на старинных коньках и в костюмах минувшей эпохи. Для гармонии был специально подобран особый дизайн ели в форме вензелей. Это один из тех рисунков, в выделывании которых фигуристы того времени соревновались между собой, создавая узоры на льду. И один из узоров был выбран основным для формирования дизайна ели. Как отметил руководитель номинированной компании Александр Зарецкий, настоящий проект был одним из примеров взаимовыгодного сотрудничества с городом. Компания пошла навстречу городу и отразила в оформлении брендированной ели заданную для площадки тематику. В то же время для новогоднего оформления были использованы внебюджетные средства, привле-

ченные от спонсоров. Таким образом, Поклонная гора в условиях ограниченного бюджета получила замечательную елку для оформления своей территории, а Сбербанк — внимание изрядного количества людей.

Стоит отметить еще одну технологическую особенность — реализация функции отправки ссылки на уникальную страницу с видеопоздравлением, которым можно было поделиться в социальных сетях, что большинство коллег-рекламщиков и наблюдали в новостных лентах Фейсбук. К сожалению, из-за сжатых сроков последняя функция с оповещением не была отработана в полной мере, но даже достигнутый эффект показал силу интерактивной составляющей этого маркетингового плана. Будем ждать, кто в нынешнем году «осмелится» испытать синергию нестандарта и интерактива ООН вкупе с возможностями социальных сетей. Ведь

самая большая елка страны всегда наготове! По словам создателей проекта, место и время «встречи» в силу масштабов конструкции изменить практически нельзя. Другой вариант потребует дополнительных финансовых затрат и технологических проработок.

Не стоит также забывать, что такое разрекламированное место, как Поклонная гора, привлекает к себе огромное внимание. Здесь регулярно организуются торжественные мероприятия, большие гуляния и праздничные развлечения. И текущий год не станет исключением. Профильные департаменты Правительства Москвы уже готовят обширную программу.

Отметим немаловажную деталь: возможности конструкций подобных размеров позволяют воплощать в жизнь проекты самых разных масштабов. Внутреннее пространство может быть использовано для маскировки призов и подарков, желанных, а может быть даже и неожиданных, гостей праздника. Например, для интерактивной акции какого-нибудь автомобильного бренда можно организовать сказочное появление главного выигрыша в виде автомобиля. Такой приз сможет самостоятельно и эффектно выехать из-под елки, — где, как не здесь, оставлять главные подарки! Подобного формата событийные акции надолго оставляют яркий эмоциональный и позитивный настрой, который прочно и непосредственно связывается с брендом.

Елка — главный элемент праздника?!

Так было и будет всегда! Однако на сегодняшний день существуют препятствия для массового применения брендированных елей. Главным из них является стоимость размещения таких проектов в городской среде, которая складывается из нескольких составляющих. И если затраты на производство и монтаж-демонтаж конструкции

напрямую зависят от амбиций клиентов, то стоимость аренды жестко регламентирована городом. Она устанавливается Постановлениями Правительства Москвы и рассчитывается по утвержденной формуле взимания арендной платы для временных конструкций и средств информации, не прошедших через торги. Размер платы существен, так как зависит от площади инсталляции, места расположения, срока размещения и связан напрямую с базовой ставкой, которую проиндексировали после результата торгов в 2013 — 2014 годах. А она в Москве, как известно, не маленькая.

Однако праздник — не только благодатное время для активного взаимодействия со своей аудиторией, но и время благих дел. И уже сейчас специалисты «Мастерской Городской Рекламы» отмечают новые тенденции участия брендов в новогоднем оформлении столицы: активное спонсорское участие в проведении разных спецпроектов, организации новогодних мероприятий и т.п. А также это могут быть различные стилизованные решения, промоактивности и другие мероприятия, которые внешне не являются откровенной визуализацией бренда. Большинство таких замыслов сейчас уже в разработке, но, естественно, их детали до последнего будут держаться в секрете.

Создание оригинальных конструкций, в том числе в форме елей, по-прежнему является одним из проработанных и выигрышных маркетинговых решений. К тому же с каждым годом функциональные и интерактивные возможности подобных конструкций расширяются, позволяя творцам воплощать оригинальные и цепляющие проекты, вызывающие вау-эффект. Доказательством чему является реализованный на Поклонной горе, который не перестает удивлять до сих пор.

Некоторые из них беспроблемные и очевидные. Например, организация квестов по



принципу «Дозора», где подсказки будут привязаны к брендированным елям. Ведь главный принцип подобных проектов — вызвать интерес у людей, заразить «игрой»! Среди других примеров, которые уже в том или ином виде проводились в городской среде, — благотворительные акции, оформление новогодних красавиц с привлечением игрушек, сделанных своими руками, или же организация викторин и других промо-активностей. Именно такая непрямая реклама несет в себе сильную эмоциональную составляющую, вовлекает и создает прочную связь с аудиторией. Возможности столицы позволяют организовать целую сеть из 10 — 20 конструкций. Еще один пример реализации интерактива — создание возле брендированной ели, уставленной в пешеходной зоне, сквере или в парке, зоны бесплатного доступа в интернет через Wi-Fi. Ведь не секрет, что популярность городских мест отдыха растет быстрыми темпами.

Эффективность и парки

По оценкам дирекции ЦПКиО, наиболее популярного

среди москвичей и гостей столицы Парка им. Горького, за пять лет его посещаемость выросла в десять раз и сейчас составляет более 40 тыс. человек — в будние дни и 250 тыс. — в выходные. А в праздничные и даже в морозные зимние дни еще выше. По статистике объединенной дирекции «Мосгорпарк», предыдущий Новый год в парках встретили около 500 тысяч человек. С 31 декабря 2014 года по 11 января 2015 года московские парки, подведомственные Департаменту культуры города Москвы, посетили более 3 млн человек.

Посещаемость парков резко возросла не только за счет проведения ярких мероприятий и шоу, но и за счет изменения инфраструктуры. Они стали открытыми, современными и насыщенными. Как следствие, в таких местах наблюдается увеличение числа нестандартных рекламных и имиджевых решений. И установка брендированных елей здесь станет гармоничным и эффективным решением для привлечения аудитории в праздничный период. В парки будут стекаться все гости — делать многочисленные фотографии и публикации в соц-

сетях. А внедрение и популяризация хэштегов позволят создать лавинообразный эффект от акции.

Что интересно, отчетность можно формировать максимально оперативно в режиме онлайн посредством тех же соцсетей, которые уже зарекомендовали себя в качестве весомого инструмента для отражения популярности нестандартных маркетинговых активностей. Ведь делиться яркими впечатлениями и праздничным настроением в соцсетях — это один из любимых инструментов коммуникации с друзьями и более широким кругом в современном мире. А с учетом автономного статуса столичных парков, который наделяет их свободой выбора средств и форм коммуникаций со спонсорами, реализация нестандартных решений может обойтись дешевле, чем в другой городской среде, и вылиться в весьма оригинальные проекты! Одним из заметных была установка дивана Glade в парке «Сокольники», в котором также активное участие принимала «Мастерская Городской Рекламы». Это был самый настоящий диван, громадный по размерам, с подогревом и боль-

шим экраном. Он был размещен вдоль катка, поэтому желающих отдохнуть и даже погреться на нем было огромное количество, что, несомненно, не только пошло на пользу самому парку, но и стало эффективной рекламой для бренда.

Новый год стремительно приближается, и уже очень скоро все мы погрузимся в атмосферу праздника и предновогодней суеты. Стоит отметить, что такие рекламные программы, как брендированные ели, как правило, рассчитаны на один месяц и стартуют уже в середине декабря. Это хоть и небольшой, но очень эффективный период рекламной коммуникации. И очень важно доверить воплощение подобных проектов настоящим профессионалам. Благодаря им ваша елка станет самой притягательной, искусной и удивительной. И тогда эти магические зеленые красавицы будут радовать нас каждой иголочкой, привнеся в нашу жизнь праздничную атмосферу, и надолго останутся в наших сердцах.

Быстро упали, быстро и встанем?..

→ В прошлом номере (№173) нашего издания мы опубликовали материал, посвященный поведению рекламодателей одной из крупнейших товарных групп «Туризм и развлечения». Тогда больше внимания было уделено компаниям, представляющим туристический бизнес. В продолжение темы более подробно поговорим еще об одной важной составляющей данной категории — о рынке фастфуда.

Текст: Вячеслав Логачев



Согласно данным исследования РБК.research «Российский сетевой рынок общественного питания», на сегмент фастфуда в России приходится около 30% всех сетевых ресторанов в стране. В 2014 году у нас насчитывалось 99 операторов быстрого питания, под управлением которых находилось 3788 сетевых ресторанов. Только за период с апреля 2013 года по апрель 2014-го в РФ было открыто 727 заведений фастфуда.

Соответственно, трудно переоценить важность данной категории для рынка визуальной рекламы. Ведущие операторы фастфуда, такие как McDonald's, Subway, Burger King, не только выделяют немалые бюджеты на медийную наружную рекламу, но и добавляют заказов производителям вывесок для своих регулярно открывающихся и обновляющихся точек общественного питания.

В частности, по информации агентства «Эспар-Аналитик», лидер среди ресторанов быстрого питания McDonald's с большим отрывом возглавляет список ведущих рекламодателей категории «Туризм и развлечения», долевое участие которой в общем списке категорий ООН России в среднем в разные периоды составляло от 8% до 10%. В 1-м полугодии 2013 года компания потратила на наружную рекламу 131,3 млн руб., за тот же период 2014-го — 185,2 млн руб., а за первые 6 месяцев текущего года — 154,2 млн руб.

YUM! Restaurants International Russia & CIS — дочернее предприятие международной компании YUM! Brands Inc., развивающее бренды KFC и Pizza Hut в России и странах СНГ, выделяет на наружную рекламу в России существенно меньший бюджет (в 1-м полугодии 2015 года он составил 30,2 млн руб.). Тем не менее это позволяет компании входить в первую десятку ведущих рекламодателей в своей категории.

Также в топ-25 заказчиков ООН России в области «Туризм и развлечения» присутствуют такие бренды, как Burger King, Subway и «Максима Пицца», потратившие на наружную рекламу в нашей стране в первые 6 месяцев этого года 19,8 млн руб., 11,6 млн руб. и 4,5 млн руб. соответственно.

Как свидетельствуют цифры исследования «Эспар-Аналитик», McDonald's и YUM! Brands в 1-м полугодии 2015 года уменьшили бюджет ООН в России соответственно на 17% и 37%. В то же время Burger King, Subway и «Максима Пицца» увеличили свое рекламное присутствие на 46%, 657% и 15%.

Между тем начавшийся в середине прошлого года кризис оказал негативное влияние практически на все сферы экономики, в том числе и на рынок фастфуда. Показательно, что многие специалисты отметили в качестве одного из отличий нынешней ситуации то, что сейчас начинает проседать даже сегмент быстрого питания. Если в 2008 году, напротив, наблюдался отток из традиционных кафе и ресторанов в сторону заведений фастфуда, то в настоящий момент падение выручки и отток посетителей наблюдаются уже практически у всех.

К примеру, выручка сети McDonald's в первой половине 2015 года упала на 10% — до \$12,5 млрд, а чистая прибыль рухнула на 22% — до \$2 млрд. Причем, по данным из опубликованного отчета компании, отрицательные результаты в этот период были показаны только в России.

На этом фоне McDonald's увеличил количество рекламы на телевидении. (Согласно докладу, подготовленному компаниями TNS Gallup Media и Synovate Comcon, всего за январь-май 2015 года McDonald's разместил более 16,5 тыс. рекламных роликов и анонсов на телевидении и радио, а также объектов наружки, — в 2014-м их было 16,1 тыс.) Это при том, что бренд практически отказался от рекламы на радио, выпустив всего семь роликов (в 2014-м — 23), и сократил количество наружной рекламы (5,2 тыс. объектов против 5,8 тыс. в 2014-м).

Если McDonald's борется с кризисом, увеличивая количество телевизионной рек-



ламы, то другая международная сеть ресторанов быстрого питания KFC — проводя комплексный ребрендинг, — при поддержке рекламного агентства Grand Army. Как отметили в компании, они обратились к наследию бренда, смешав его с современностью. В первую очередь дизайнеры рекламного агентства Grand Army изменили образ полковника Сандерса, который присутствует на всех графических носителях бренда и в рекламных кампаниях. Соответственно, будут меняться и вывески заведений, и их внутреннее оформление.

Также сменила бренд-позиционирование и визуальный образ компания Burger King. Над новым дизайном, который вскоре сменит привычный в точках сети по всему миру, работало агентство Turner Duckworth Design. В новой айдентике дизайнеры использовали четыре главных цвета: красный, зеленый, желтый и коричневый. Они символизируют ключевые ингредиенты блюд, продающихся в сети: кетчуп, салат, сыр и мясо, сделанное на гриле.

Впрочем, даже несмотря на сложную обстановку в экономике нашей страны, ведущие международные сети быстрого питания не сворачивают свои планы по расширению бизнеса. Что радует производителей вывесок и других представителей отрасли наружной рекламы.

Тот же McDonald's запускает свой первый в нашей стране крупный франчайзинговый проект с сибирской девелоперской компанией «Инрусинвест». В его рамках планируется открыть рестораны американской сети фастфуда в Кемеровской, Новосибирской, Томской областях и Алтайском крае.

Первый ресторан McDonald's уже заработал в Новокузнецке. Также планируется до конца 2015-го открыть по одному ресторану в Кемерово и Томске. В 2016 году «Инрусинвест» собирается запустить еще семь точек: три — в Новосибирске, две — в Барнауле, по одной — в Бердске (Новосибирская область) и Кемерово. В рамках этого партнерства должно быть открыто порядка 20 франчайзинговых ресторанов в течение ближайших лет. Всего же в этом году McDonald's откроет около 50 новых объектов в России против 73, открытых годом ранее. При том, что значительная часть инвестиций была направлена на реконструкцию уже существующих ресторанов — тех из них, которые проработали более 10 лет.

Продолжает планомерно наращивать сеть своих заведений в России и бренд KFC. Если в 2013 году в нашей стране действовало лишь 245 точек общепита этой компании, то к концу 2015-го их число уже превысит 400. А за следующие два года ресторанный оператор Yum! Brands предполагает довести число своих кафе под вывеской KFC в РФ до 550.

Увеличить число своих точек в России планирует и ресторан быстрого питания Burger King. К 2016 году сеть планирует довести количество своих заведений в нашей стране до 500.

Также в числе обнадеживающих трендов можно назвать недавнее возвращение на рынок Санкт-Петербурга американской сети бургерных под брендом Carls Jr. До марта 2015 года в данном городе работало 24 точки сети. Однако из-за банкротства управляющей компании «Яркая звезда», владеющей франшизой американского бренда, было объявлено об их закрытии. Теперь же сеть решила продолжить свою экспансию на российском рынке. Пилотный ресторан Carls Jr. уже начал работать в торговом центре «Галерея» на Лиговском проспекте. Также в планах компании открытие 60 ресторанов в Москве.

Увеличить число своих российских заведений (аж в 15 раз!) планирует и специализирующаяся на хот-догах американская сеть закусочных Nathan's Famous. Со своим новым партнером, которым стала отечественная компания «ЭнЭф Рус», бренд собирается запустить от 100 до 120 новых заведений до конца 2016 года. В настоящее время сеть включает 40 тыс. закусочных в 11 странах мира и ежегодно продает около 500 млн хот-догов.

Тем не менее, несмотря на всю популярность заведений быстрого питания у потребителей, в мире появляются и тенденции, которые могут не в лучшую сторону повлиять на их посещаемость. В частности, можно отметить набирающие популярность онлайн-службы доставки еды. К примеру, в Китае они в последнее время активно продвигаются на рынке

приложений для мобильных устройств, таким образом завоевывая популярность среди молодой аудитории. Крупные международные сети быстрого питания признают усилившуюся конкуренцию, однако видят наилучший выход из ситуации в развитии партнерства с популярными стартапами.

В связи с данной ситуацией, возможно, многим операторам фастфуда придется увеличить долю своего присутствия в интернете. Впрочем, маловероятно, что это будут значительные цифры. К тому же в условиях некоторого оттока клиентов сокращать рекламу в других средствах ее распространения, включая наружку, было бы неразумно.

Что касается нашей страны, то основные риски для взаимовыгодного сотрудничества

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

отечественного рынка наружной рекламы и компаний, представляющих сферу фастфуда, как это ни странно, возникают в последнее время со стороны государства.

В частности, серьезные опасения у участников рынка вызвал разработанный депутатом от партии «Единая Россия» Василием Шестаковым законопроект, предполагающий существенное ограничение рекламы продуктов с высоким содержанием соли, сахара или жиров. Автор закона №832800-6 относит к последним снеки, газированные напитки с добавлением сахара или красителей, первые и вторые блюда на основе пищевых концентратов быстрого приготовления, жареные во фритюре полуфабрикаты, а также шоколад и другие готовые кондитерские продукты.

Свое отношение к законопроекту высказала Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) в специальном заявлении (подробно об этом читайте на стр. 6): в случае его принятия объем возможных потерь рекламной отрасли оценивается экспертами в несколько миллиардов рублей в год. В нынешних непростых условиях, сходятся во мнении большинство специалистов в области рекламы, даже одно только обсуждение данного закона негативно влияет на рынок, а вступление в силу и вовсе спровоцирует его очередное сильное падение.

Впрочем, на сегмент наружки это может оказать даже положительный эффект. Дело в том, что депутат предлагает существенное ограничение рекламы фастфуда на телевидении, радио и в печатных СМИ. Наружной же рекламы может коснуться лишь запрет размещать ее вблизи образовательных и детских оздоровительных заведений. Другие места размещения рекламных конструкций под запрет не попадают, и, возможно, к операторам наружки перейдет та часть рекламных бюджетов, которая раньше выделялась сетевыми ресторанами на рекламу, распространяемую через другие средства.

Впрочем, говорить о чем-то с уверенностью можно будет только после доработки формулировок законопроекта и его принятия (или отклонения) депутатами Госдумы.

Также не добавляют оптимизма операторам фастфуда действия некоторых отечественных госслужб. В частности Роспотребнадзор, который в результате масштабных проверок временно закрыл в прошлом году более десятка ресторанов McDonald's в Москве и других городах страны. Сейчас все эти неприятности уже позади. Но, естественно, никто не может дать гарантии, что подобное не может однажды случиться с любым участником рынка.



Между тем сложности, которые испытывают при работе в нашей стране международные сети быстрого питания, — будь то проблемы из-за принятых против России санкций, ужесточения внутренних законов или пристального внимания санитарных ведомств, — дают шанс отечественным предпринимателям усилить свою роль на рынке фастфуда. Модное сейчас слово «импортозамещение», в частности, взяли на вооружение технологи крупнейшей сибирской сети быстрого питания «Подорожник», разработавшие новый бургер, состоящий из нескольких булочек, соединенных друг с другом, с разными начинками и соусами. По словам создателей, аналогов данному составному бургеру нет ни у одной из крупных сетей быстрого питания в мире. Однако раскрутка нового оригинального продукта наверняка потребует определенных затрат на рекламу.

В сложившихся обстоятельствах российские предприниматели выходят со своими инициативами и напрямую к ведущим игрокам рынка фастфуда. Так, российский агрохолдинг «Мираторг» разработал совместно со специалистами McDonald's оригинальный бургер с котлетой из деликатесной мраморной говядины. Планируется, что сэндвич под названием Black Angus Burger поступит в продажу с 2016 года. А кировские производители кваса предложили включить в меню ресторанов McDonald's выпускаемый ими напиток «Вятский квас». Сейчас вопрос обсуждается руководством компаний. Также, как недавно стало известно, из-за санкционных запретов

McDonald's придется отказаться от закупок картошки фри в Польше и получать ее от отечественных производителей.

Вывести на рынок российского фастфуда новый бренд «Едим как дома» планируют народные артисты РСФСР Никита Михалков и Андрей Кончаловский. В марте 2015 года они обратились к Президенту РФ с планом создания сети быстрого питания. После утверждения окончательного варианта концепции сети, запланированного на конец осени, могут начаться работы по оборудованию заведений. Режиссеры планируют открыть в пилотных регионах около 100 точек общепита и две фабрики-кухни. Соответственно, для осуществления этих грандиозных планов не обойтись без широкой рекламной кампании и услуг производителей наружки.

В заключение остается сказать, что, несмотря на некоторое падение выручки и, соответственно, определенное уменьшение рекламных бюджетов, выделяемых крупнейшими сетями ресторанов быстрого питания на наружную рекламу, ведущие операторы фастфуда по-прежнему остаются одними из важнейших рекламодателей в России. И при условии стабилизации ситуации, — а хочется надеяться, что столь скорым было падение многих секторов, столь же быстрым может оказаться их восстановление, — продолжат приносить солидную часть заказов операторам и производителям наружки.



БРОСКАЯ РЕКЛАМА



Необычные для Санкт-Петербурга рекламные конструкции появились на улицах города. В рамках кампании для бренда «ТаксовичкоФ» рекламный холдинг Granat разместил наружную рекламу с использованием световых экстендеров.

Как отметили в Granat, весь проект от первоначальной идеи до установки щитов был реализован силами их рекламного холдинга. Дизайнеры разработали уникальный макет, а специалисты производственного подразделения холдинга «Фабрика вывесок» занимались монтажом и установкой всех конструкций. В рамках рекламной кампании «ТаксовичкоФ» по городу размещено 19 щитов с шашкой такси, которая светится в темноте.

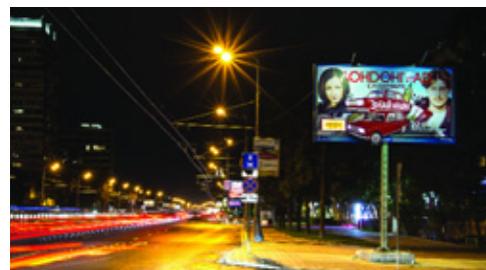
Сроки проведения кампании — с сентября по ноябрь 2015 года.

НЕСТАНДАРТНАЯ КАМПАНИЯ ФЕДЕРАЛЬНОГО МАСШТАБА

В сентябре в России в преддверии премьерного показа авантюрной драмы на канале СТС «Лондонград. Знай наших!» прошла масштабная рекламная кампания. Размещение анонсов средствами наружной рекламы осуществлялось по заказу холдинга «СТС Медиа» на конструкциях Russ Outdoor. В кампании были задействованы конструкции самых разных форматов. В Москве — 4 цифровых суперсайта, 25 триптихов на остановочных павильонах, 100 щитов 6 x 3. Еще более масштабная рекламная кампания прошла в российских регионах. Анонсы сериала рекламировались на 1117 поверхностях в 38 регионах. Выбор регионов был определен ореолом вещания телеканала СТС.

Основная задача кампании — привлечь внимание потенциальных зрителей и донести до целевой аудитории информацию о выходе на канале СТС нового увлекательного сериала авантюрной драмы «Лондонград».

Особенностью кампании стало использование ряда нестандартных решений. Для продвижения яркого, ироничного сериала были задействованы инновационные digital-форматы — цифровые суперсайты. На щитах 6 x 3 был использован экстендер —



красная двухъярусная лада, ставшая своеобразным символом проекта. На постерах были заявлены дата премьеры и время выхода в эфир нового продукта канала, а также главные герои сериала — Михаил Куликов, основатель и владелец агентства (Никита Ефремов), его помощница Алиса (Ингрид Олеринская) и слоган сериала — «Знай наших!».

«ДА!» ОБЪЕКТАМ НЕДВИЖИМОСТИ «ГАЛС-ДЕВЕЛОПМЕНТ»

В октябре Gallery реализовала оригинальную outdoor-кампанию по продвижению объектов недвижимости компании «Галс-Девелопмент». Кампания проводилась по заказу РА «Игроник Медиа», генерального подрядчика ПАО «Галс-Девелопмент» в области наружной рекламы в 2015 году. Размещение осуществляется на билбордах 6 x 3 с использованием объемных экстендеров, а также на цифровых билбордах и ситибордах по ключевым для клиента адресам в Москве.

Основная задача рекламной кампании — максимальное информирование целевой аудитории о строящихся объектах компании «Галс-Девелопмент»: ЖК «Наследие», «Сады Пекина», «Искра-Парк». С целью увеличения количества обращений специально сформирована охватно-навигационная адресная программа вблизи строящихся объектов недвижимости.

Для продвижения проектов «Галс-Девелопмент» в наружной рекламе используются яркие постеры со смелыми креативными слоганами: «Душа не продается. Дом для души — ДА!» и «Родина не продается. Дом на Родине — ДА!». Особенностью кампании стало дополнение рекламных постеров ярким выносным элементом в виде объемных букв слова «ДА!» в слоганах объекта «Сады Пекина». А в названии комплекса «Искра-Парк» выделена буква «И».

«Дополнительные элементы «ДА!» и «И» выполнены в виде объемных букв с мощной внутренней подсветкой. Для усиления контраста и насыщенности цвета лицевой поверхности мы применили флуоресцентную пленку, которая улучшает визуальное восприятие как в ночное, так и в дневное время. Благодаря этому главный элемент конструкции, ориентированный на продажу, хорошо виден в любое время суток», —



поделилась техническими подробностями проекта Мариам Григорян, руководитель отдела производства Gallery.

«Применение экстендеров, подсветки, нестандартных дизайнерских решений создаёт заметность рекламной кампании, делая её в разы эффективнее, — прокомментировала такой яркий старт Анна Минина, баинг-директор «Игроник Медиа», — мы рады, что наши клиенты в очередной раз выбрали нестандарт. Вместе с правильной тактикой размещения подобные кампании формируют высокую степень доверия к застройщику и рост уважения к объекту».

МТС ПРИЗЫВАЕТ



MaxMediaGroup совместно с OMD Fuse начали новый учебный год с проведения в крупнейших вузах России рекламной кампании МТС в рамках продвижения нового тарифа Smart Nonstop с безлимитным интернетом. «Сегодня молодежь является самой активной аудиторией мобильного интернета. Сотовые операторы с началом учебного года фиксируют повышенные объёмы передачи данных в учебных заведениях. Поэтому indoor-реклама в учебных заведениях максимально эффективна для таких маркетинговых коммуникаций», — считает аккаунт-директор MaxMediaGroup Вячеслав Матвеев.

Кампания проходила с сентября по октябрь 2015 года. В федеральной программе было задействовано несколько сотен световых рекламных носителей в наиболее проходных местах вузов.

РАЗМЕЩЕНИЕ НА ПЯТЁРОЧКУ

Федеральный оператор транзитной рекламы «Мартин Иден» провел мультирегиональную рекламную кампанию торговой сети «Пятёрочка» с частой ротацией и высокой частотой смены рекламного сообщения. Кампания проводилась в регионах России с марта по сентябрь 2015 года по заказу сетевого агентства Code Of Trade. В рамках кампании в Орле были задействованы троллейбусные маршруты, стенды в лифтах жилых домов, в Магнитогорске — трамвайные маршруты и маршрутное такси, в Нижнекамске — стикеры в транспорте, в Туле — стенды в лифтах жилых домов.

Цель данной кампании — охват сети магазинов «Пятёрочка». Использование транзитной рекламы и indoor-носителей помогает точно «подобраться» к целевой аудитории за счет геотаргетирования — адресные программы подбираются специалистами «Мартин Иден» в определенных районах и на конкретных улицах, тем самым привлекая внимание аудитории к нужному адресу.

Одна из интересных деталей кампании состоит в частой смене продуктового предложения. Так, на троллейбусных маршрутах производилась еженедельная ротация



плашки на окне, в лифтах жилых домов — раз в 2 недели смена макета.

«При проведении кампании для нашего клиента было актуально решение продуктовых задач, включающих рекламу широкого ассортимента. При этом возрастают требования, предъявляемые к проведению кампании. Данная кампания проводилась с высокой частотой смены рекламного сообщения», — сообщила Юлия Ястребцева, руководитель отдела рекламы на транспорте и наружной рекламы РА «Мартин Иден».

КАМПАНИЯ ДЛЯ СОТРУДНИКОВ РАЙФФАЙЗЕНБАНКА

В рамках масштабной рекламной кампании «Разница в отношении» агентство Saatchi&Saatchi Russia и Райффайзенбанк создали специальную внутреннюю коммуникационную кампанию. Визуальным и концептуальным решением для серии макетов стал глитч-эффект — прием, позволяющий передать безостановочность движения.

Кампания «Разница в отношении» посвящена эмоциональному интеллекту, который является ключевой ценностью Райффайзенбанка: «Ежедневная работа над собой, способность представить себя на месте своего коллеги, руководителя, подчиненного и на основании этого умения сделать себя и свою работу лучше — это то, что должно отличать нас от сотрудников других банков. Мы всегда задумываемся о том, действительно ли мы полезны для коллег, какими они нас воспринимают и можем ли мы улучшить коммуникацию внутри наших подразделений».

Эта ценность легла в основу внутренней коммуникационной кампании, разработанной Райффайзенбанком в партнерстве с агентством Saatchi&Saatchi Russia. «Тематика работы над собой и внимания к окружающим легла не только в смысл посланий к нашим сотрудникам, но и в ее форму: стилистической кампанией стал глитч-прием, позволяющий передать безостановочность движения, внутреннего развития и трансформации даже в статичных материалах».

Райффайзенбанк уверен: «Запуск новой рекламной кампании еще на один шаг приблизит нас к идеалам работы, к которым мы все вместе стремимся изо дня в день».

Стоит отметить, что в октябре же агентство Saatchi&Saatchi Russia и Райффайзенбанк запустили полномасштабную общенациональную рекламную кампанию «Разница в отношении» на телевидении. В ней главным



героем ТВ-ролика стал пингвин, задумывающийся о том, как помочь людям составить наилучшее впечатление о его родных местах.

→ Казань: игра по новым правилам

В последние годы рынок наружной рекламы Казани рос рекордными темпами по сравнению с другими российскими городами-миллионниками. Однако с началом кризисных явлений в экономике страны рост этот резко замедлился и, по оценкам экспертов, в начале этого года едва ли не четверть клиентов полностью отказалась от размещения наружки в городе. Тем не менее Казань продолжает входить в пятерку крупнейших региональных рекламных рынков РФ и нет никаких сомнений, что после стабилизации ситуации город останется одним из наиболее привлекательных и для рекламодателей в сфере ООИ.

Текст: Вячеслав Логачев

Прежде всего стоит отметить, что кризис оказал негативное влияние на все ведущие региональные рекламные рынки России без исключения. Подводя итоги за первое полугодие 2015 года по 13-ти крупнейшим городам-миллионникам (за исключением Москвы), Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) отметила, что суммарный объем региональных рекламных бюджетов составил за оцениваемый период свыше 11,6 млрд рублей за вычетом НДС, что оказалось меньше соответствующего показателя прошлого года на 25%.

В области наружной рекламы крупнейшим после столичного продолжает оставаться рынок ООИ Санкт-Петербурга, объем которого составил 1451 млн руб. Также в число лидеров по итогам первого полугодия 2015 года вошли Новосибирск (398 млн руб.), Екатеринбург (394 млн руб.), Уфа (261 млн руб.), Ростов-на-Дону (254 млн руб.), Нижний Новгород (227 млн руб.) и др. Одно из ведущих

мест, с объемом рынка, оцениваемым экспертами АКАР в 286 млн руб., занимает и Казань, продемонстрировавшая аналогичные показатели с рынком наружки Челябинска. По отдельным городам динамика падения в среднем составила от -20% до -30%.

По данным экспертов агентства «Эспар-Аналитик», начиная с 2010 года объем годового бюджета ООИ Казани показывал положительную динамику. Особо специалисты отмечают 2013 год, когда прирост составил 52,6%, а емкость рынка достигла 779 млн руб. Во многом данный рывок стал следствием проведенных в 2012 году торгов на рекламные места в городе, которые послужили катализатором к укрупнению рынка и активизации процесса федерализации outdoor-индустрии Казани.

В первом полугодии текущего года, как уже отмечалось выше, динамика бюджета наружной рекламы Казани устремилась вниз. И по сравнению с тем же периодом 2014 года падение

Объем региональных рынков наружной рекламы в первом полугодии 2015 года (в млн руб., без НДС)

Город	Объем рынка наружной рекламы в первом полугодии 2015 года (в млн руб., без НДС)
ВОЛГОГРАД	186
ЕКАТЕРИНБУРГ	394
КАЗАНЬ	286
КРАСНОЯРСК	257
НИЖНИЙ НОВГОРОД	227
НОВОСИБИРСК	398
ОМСК	250
ПЕРМЬ	178
РОСТОВ-НА-ДОНУ	254
САМАРА	180
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	1451
УФА	261
ЧЕЛЯБИНСК	286
Итого по 13 городам	4609

составило 23,4%, при общем объеме в 308 млн рублей.

При этом количество инвентаря наружной рекламы Казани с 2013 года продолжает увеличиваться, пусть и не особо высокими темпами. В 2014-м прирост по отношению к предыдущему году составил 3,3%, а по состоянию на июнь 2015 года —

по сравнению с аналогичным периодом 2014-го — его число увеличилось еще на 2,0%.

Распределение долей основных форматов в общем объеме инвентаря в Казани за последние годы практически не меняется. Несколько повысился процент ситибордов и сити-форматов, а также незначительно снизилась

доля щитов 6 x 3 (с 71,7% в 2014 году до 70,3% в первом полугодии 2015-го). Последние, кстати, продолжают оставаться наиболее популярным инвентарем у рекламодателей. Идущие за ними пиццеры занимают лишь 13,0% от общего числа рекламных конструкций города.

Наибольшую сумму на наружную рекламу в Казани, по результатам первого полугодия 2015 года, израсходовал автохолдинг «ТрансТехСервис» (13,4 млн руб.). Вслед за ним самые крупные бюджеты выделили сетевые — X5 Retail Group (10,5 млн руб.) и «М.Видео» (10,1 млн руб.). Также в списке 25 ведущих рекламодателей наружки в Казани, по данным «Эспар-Аналитик», такие ритейлеры, как «Эльдорадо» (8,3 млн руб.), Ikea (6,3 млн руб.), «Тандер» (5,5 млн руб.), DNS (5,5 млн руб.), Domo (4,7 млн руб.), Metro Group (3,7 млн руб.), Obi (3,4 млн руб.), Mega (3,3 млн руб.), Leroy Merlin (3,1 млн руб.), H&M (3,0 млн руб.).

Вторая по численности группа рекламодателей наружной рекламы в Казани представлена компаниями из категории «Услуги связи». Самый большой бюджет на ООН выделила компания МТС (9,3 млн руб.). Сразу вслед за ней расположилась местная телекоммуникационная компания «Таттелеком» (8,8 млн руб.). Далее следуют «Мегафон» (7,3 млн руб.), «Эр-Телеком» (5,9 млн руб.), «Ростелеком» (5,6 млн руб.) и «Вымпелком» (5,4 млн руб.).

Также в числе основных рекламодателей ООН в Казани крупнейшие автопроизводители Volkswagen (7,7 млн руб.) и Nissan (6,8 млн руб.), сеть ресторанов быстрого питания McDonald's (7,3 млн руб.) и один из самых дорогих брендов мира, изготовитель популярного безалкогольного напитка Coca-Cola (3,0 млн руб.).

В отличие от Уфы, где в списке ведущих рекламодателей ООН по итогам первого полугодия 2015 года первое место с

ТОП20 рекламодателей в Казани за 6 мес. 2015 годов, млн руб.

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	бюджет
ТРАНСТЕХСЕРВИС	13,4
X5 RETAIL GROUP	10,5
М.ВИДЕО	10,1
МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ	9,3
ТАТТЕЛЕКОМ	8,8
ЭЛЬДОРАДО	8,3
VOLKSWAGEN	7,7
МЕГАФОН	7,3
MCDONALD`S	7,3
NISSAN	6,8
IKEA	6,3
ЭР-ТЕЛЕКОМ	5,9
РОСТЕЛЕКОМ	5,6
ТАНДЕР	5,5
DNS	5,5
ВЫМПЕЛКОМ	5,4
АК БАРС КАПИТАЛ	5,4
DOMO	4,7
METRO GROUP	3,7
ОБИ	3,4

Источник: Эспар-Аналитик

большим отрывом занял «организатор саммитов ШОС и БРИКС» (обзор рынка наружной рекламы Уфы был опубликован в сентябрьском (№ 172) номере нашего издания), организаторы ЧМ по водным видам спорта, прошедшего в Казани этим летом, не были столь щедры. Их вклад в рынок наружной рекламы города составил 3,3 млн руб. и принес 21-е место в списке топ-25 основных клиентов ООН.

Как уже говорилось выше, одним из итогов проведенных в 2012 году торгов на рекламные места в Казани стала федерализация рынка наружки. Если до проведения аукционов в городе работало 39 операторов, причем трем крупнейшим принадлежала половина конструкций, то после торгов их число сократилось до 10, притом 80% инвентаря ушло к тройке крупнейших. По итогам первого полугодия 2015 года, согласно данным «Эспар-Аналитик», расклад сил по количеству рекламных поверх-

Динамика инвентаря наружной рекламы Казани на июнь 2013-2015 годов, в разрезе основных форматов, поверхности шт.

Формат	2013	2014	2015	2013/2014	2015/2014
СИТИ-БОРД	22	47	63	113,6%	34,0%
СИТИ-ФОРМАТ	275	285	319	3,6%	11,9%
КРУПНЫЕ ФОРМЫ	160	128	128	-20,0%	0,0%
ПИЛЛАРЫ	392	417	423	6,4%	1,4%
ПРОЧИЕ ФОРМЫ	23	24	29	4,3%	20,8%
ЩИТЫ 6x3	2205	2278	2281	3,3%	0,1%
ВСЕ ФОРМАТЫ	3077	3179	3243	3,3%	2,0%

ТОП-10 операторов в Казани на июнь 2013-2015 годов, поверхности шт.

ОПЕРАТОР	2013	2014	2015
RUSS OUTDOOR	1277	1363	1383
GALLERY	766	810	848
POSTER	378	396	408
РУАН	190	198	240
РАСВЭРО	82	90	90
АЦ КАЗАНЬ		72	72
NEON-ART	50	46	46
РГУ БДД	40	40	40
ПРАЙМ	4	3	2
21 ВЕК-ТВ	1	1	1
OTHER	155	65	22
N/A	134	95	91
ВСЕ ОПЕРАТОРЫ	3077	3179	3243

ностей на рынке ООН Казани выглядел следующим образом: «АПП-Сити/ТВД» (Russ Outdoor) — 1383 шт., «Лариса-Сити» (Gallery) — 848 шт., «Постер» — 408 шт., «Руан» — 240 шт., «Расвэро» — 90 шт., АЦ «Казань» — 72 шт., Neon-Art — 46 шт., РГУ БДД — 40 шт., «Прайм» — 2 шт., «21 Век-ТВ» — 1 шт.

Стоит отметить, что Казань первой среди крупных российских городов провела торги по новым правилам, согласно обновленному Закону о рекламе. Это было связано с тем, что осенью 2012 года истекали сроки договоров на право размещения 98% сетевых рекламных конструкций. Также в городе была принята и соблюдена новая «Схема размещения рекламных конструкций» и внедрена система электронных торгов.

По мнению первого заместителя генерального директора ГК «Постер» Юрия Букчина, результатами данных нововведений стали:

- Для операторов:
 - возможность участия в формировании прозрачного и понятного, с точки зрения местных правил, рекламного рынка;
 - равенство условий для всех участников, как во время торгов, так и при последующей работе в городе;
 - отсутствие избыточных требований и излишних бюрократических проволочек в процессе установки и дальнейшей эксплуатации конструкций;

- Для города:
 - наполнение городского бюджета за счет средств, поступивших от продажи рекламных мест;
 - привлечение опытных и ответственных компаний для работы в городе, способных обеспечить необходимый качественный уровень рекламного инвентаря, соответствующий требованиям конкурсной документации и Схемы;
 - возможность размещения городских социальных программ.



Директор представительства «Gallery-Казань» Артур Закиров в свою очередь прокомментировал промежуточные результаты изменений в правилах размещения наружной рекламы в Казани:

— Внедрение новых правил, требований, законов — процесс постоянный. Наружная реклама — это часть архитектурного облика города. А города строятся, реконструируются и эволюционируют. Соответственно, меняются и требования к наружной рекламе. Если говорить о периоде с 2012 года, то наружной рекламы в Казани стало меньше и, конечно, она стала опрятнее, появились новые типы конструкций: ситиборды и др.

Что касается непосредственно торгов, то оба эксперта сошлись во мнении, что главным их результатом стало кардинальное увеличение присутствия на рынке ООН Казани федеральных компаний.

Юрий Букчин (ГК «Постер»):

— После торгов в Казани около 97% инвентаря распределено между федеральными операторами. Также произошло значительное уменьшение количества сторон и значительное увеличение стоимости размещения. В первые годы наблюдалось сильное снижение локального рынка и активизация федеральных клиентов. В данный момент перевес остается за федеральным рынком, а соотношение приближается к 1:2 в пользу федеральных клиентов.

Артур Закиров («Gallery-Казань»):

— По итогам аукциона 2012 года, большинство лотов выиграли федеральные компании из Москвы и Санкт-Петербурга. Это были открытые торги, и все, кто хотел, заявили. Но значительная часть локальных агентств, занимавшихся до аукционов размещением наружной рекламы, их проигнорировали.

Если до аукционов пропорции локальных и федеральных клиентов составляли 50/50, то после аукционов пропорция изменилась в пользу федеральных клиентов до 60%. Из-за увеличения стоимости размещения локальные клиенты либо отказались от размещения наружной рекламы в Казани, либо сократили объем.

Как сообщила на заседании Казанской городской Думы глава управления наружной рекламы и информации исполкома Ирина Дябилкина, со второго квартала 2014 года полностью сократили рекламные бюджеты около 30% рекламодателей: автосалоны, гостиницы, развлекательные и торговые центры. Медицинские центры, банки, агентства недвижимости секвестрировали расходы на рекламу на 50%. В итоге заполняемость установленных в городе конструкций коммерческой рекламой, по данным городской администрации, на март 2015-го составляла всего 40%.

Поэтому исполком Казани принял меры по поддержке от-

расли наружной рекламы. С марта по июнь текущего года властями был применен понижающий коэффициент для расчета платы за установку и использование рекламных конструкций в размере 20% от ранее установленной суммы. О том, помогли ли «антикризисные» скидки их компаниям и оказало ли это влияние на цены за размещение наружной рекламы, мы также спросили у экспертов.

Юрий Букчин (ГК «Постер»):

— Цену на размещение диктует рынок. Падение цены (как и ее рост) регулирует спрос. Вне зависимости от «антикризисной» скидки нам бы пришлось уменьшить затраты на размещение. «Антикризисная» скидка дает нам возможность оптимизировать свои издержки и уменьшить влияние кризиса на нашу компанию в частности и на отрасль в целом.

Артур Закиров («Gallery-Казань»):

— В связи с кризисной ситуацией городские власти Казани ввели 20-процентную «антикризисную» скидку на платежи за право размещения рекламных конструкций на 4 месяца. На мой взгляд, существенного оживления рынка данная мера не оказала, потому как скидка составляет не более 2% в структуре наших затрат. Но в период кризиса даже небольшая помощь мэрии важна и ценна.

Кроме антикризисных мер, принимаемых казанской администрацией, положительное влияние на активизацию местного outdoor-рынка могли оказать ЧМ по водным видам спорта и кампания подготовки к выборам президента Татарстана. Однако их значение не стоит переоценивать, считают эксперты. Без стабилизации ситуации в экономике региона и страны в целом восстановления отрасли не произойдет.

Юрий Букчин (ГК «Постер»):

— Данные мероприятия дали ряд дополнительных рекламных

кампаний. Но говорить об оживлении outdoor-рынка, равно по эффекту с прошедшей в Казани в 2013 году Универсиадой, все же не приходится. Традиционно осень считается более благоприятным сезоном для нашей отрасли, поэтому ожидаем больший эффект от осенне-зимнего периода.

Артур Закиров («Gallery-Казань»):

— Напрямую проведение спортивных мероприятий рынок не оживило, но косвенно сыграло как положительный фактор для рынка и имиджа города.

Тем не менее регулярное проведение в городе крупнейших спортивных соревнований, его уникальная историческая архитектура, привлекающая массу как внешних, так и внутренних туристов, и другие специфические особенности делают Казань одним из самых привлекательных городов для рекламодателей ООН.

Более подробно рассказать о специфике проведения рекламных кампаний в Казани, а также об особенностях размещения наружной рекламы, которые в первую очередь необходимо учитывать заказчикам, мы попросили представителей ведущих медийных агентств. Их специалисты ответили на следующие вопросы:

1. В чем заключается специфика рынка наружной рекламы Казани в плане проведения рекламных кампаний ООН в настоящее время?

2. Какие особенности, касающиеся характера и содержания рекламы, следовало бы в первую очередь учитывать заказчикам при планировании рекламной кампании в Казани?

3. Отличается ли стоимость изготовления и размещения рекламы в Казани по сравнению с другими крупными российскими городами?

4. Какие можете дать рекомендации заказчикам по срокам

заказа и размещения, формату и количеству рекламных конструкций для проведения рекламной кампании в данном регионе?

Надежда Эртман, менеджер по закупкам наружной рекламы OMD OM Group:

1. После проведенных в 2012 году торгов на рынке наружной рекламы в Казани сократилось количество инвентаря: в итоге осталось около 2000 щитов 6 x 3, 620 конструкций малого формата и 33 суперсайтов.

Была принята новая территориальная Схема размещения объектов наружной рекламы. В частности, были полностью демонтированы щиты 6 x 3 и крупный формат в историческом центре города. Поэтому при планировании кампании необходимо учитывать, что в центре можно будет разместить рекламу только на малоформатных конструкциях (сити-формат, пиллары, остановочные павильоны).

Также в этом году заканчиваются договоры у собственников брендмауэров. На следующий год их будут продлевать, но по распоряжению города владельцы должны будут устанавливать световые короба, из-за чего произойдет удорожание их размещения, производства и монтажа.

2. Казань — столица мусульманской республики, где основная масса населения исповедует ислам. Соответственно, в городе не пройдут слишком откровенные и компрометирующие макеты (такая ситуация была с клиентом H&M, макет — девушка в купальнике).

3. После торгов на рынке наружной рекламы Казани в 4 раза сократилось количество игроков. Цены на размещение на щитах 6 x 3 выросли с 11 — 15 до 30 — 37 тысяч рублей. Стоит подчеркнуть, что Казань была первым городом, где прошли аукционы по наружной рекламе. Сейчас аукционы прошли практически во всех крупных российских городах и практически везде стоимость размещения существенно увеличилась.

Тем не менее Казань по-прежнему остается одним из самых дорогих городов в регионе (средняя прайсовая цена на щиты 6 x 3 — 37000 руб., на малый формат — 13000 руб., включая налоги).

4. Для хорошего охвата рекламной кампании в Казани необходимо 30 — 40 сторон щитов 6 x 3 плюс 10 — 15 сторон малого формата в центре города. В то же время следует учитывать, что многие рекламные конструкции 6 x 3 в период цветения деревьев и кустов могут быть загорожены ветками. Это уменьшает количество хорошего инвентаря в городе даже летом, в период спада рекламной активности.

Если маленький формат не подходит для целевой аудитории клиента, то можно выбрать медиафасад. Однако пока в городе есть только 2 медиафасада, которые находятся близко к центру. Один из них располагается на знаменитой «Казань-Арене».

В городе большая нехватка суперсайтов, и для хорошего охвата нужно заблаговременно — хотя бы за 2 месяца — планировать такую рекламную кампанию.

В то же время хочется отметить, что в связи с проведением крупных мероприятий федерального масштаба в Казани (2013 год — Универсиада, 2015 год — ЧМ по водным видам спорта, 2018 год — ЧМ по футболу, 2019 год — WorldSkills) загрузка сети в городе не бывает ниже 80%.

Юлия Смылова, директор по работе с клиентами Группы медийных агентств Media First:

1. Особых отличий рынка наружной рекламы Казани от других городов нет, кроме более высокой цены. Это обусловлено тем, что конструкции выкупаются на торгах, после которых стоимость может вырасти в два раза.

2. Очень пристальное внимание к наружной рекламе проявляют Антимонопольный комитет и Управление наружной рекламы города. Так как республи-



ка — мусульманская, тяжело согласовать макеты с полуодетыми людьми: при малейшем сомнении, даже «намек», могут запретить размещение либо позже предъявить претензии. Поэтому макеты для ООН должны быть заведомо благопристойные.

3. Стоимость изготовления практически одинакова с другими городами-миллионниками европейской части России. А вот размещение в основном дорожке, чем в других городах (кроме Санкт-Петербурга и Москвы).

4. По срокам размещения нет никаких особенностей и отличий от других крупных российских городов. Для охвата по городу нужно не менее 30 билбордов на основных магистралях. Малый формат больше рассчитан на пешеходов (большая часть из которых туристы) и сосредоточен в основном в центре города. Сити-формат быстро раскупается из-за более низкой цены, поэтому бронировать лучше заранее. Суперсайтов (15 x 5, 12 x 5, 12 x 4) немного, поэтому обычно свободны непопулярные адреса.

Алексей Анциферов, генеральный директор агентства РМГ (Региональная Медиа Группа):

1. В результате прошедших в 2012 году торгов сильно изменилось количество рекламных конструкций (например, формат 6 x 3 сократился на 35%). В центральной части города были демонтированы все билборды. Сейчас размещение в центре города возможно лишь на уличной мебели (сити-формат и пилла-

ры), плюс небольшое количество большого формата (сетки). Мы, например, для наиболее полного покрытия города рекомендуем использовать микс-форматы.

Также в результате торгов практически исчезли локальные игроки (есть конструкции по дороге в аэропорт у «Вектор+», щиты на трассах у подрядчика «Неон-Арт»). Все остальные рекламные конструкции в городе принадлежат крупным федеральным операторам.

2. Для Казани мы бы порекомендовали сдержанность в выборе образов на макетах (например, открытые части тела). Остальные требования в общем-то не отличаются от других городов.

3. После проведения торгов в городе изменилась ценовая политика. Цена ощутимо увеличилась. По нашим оценкам, почти в два раза. В последние два года, безусловно, происходят колебания в ценообразовании. Но тем не менее, если сравнивать Казань с другими городами-миллионниками (исключение — Москва и Санкт-Петербург), текущая цена в Казани выше средней в этих городах (за исключением, пожалуй, Новосибирска и Нижнего Новгорода).

Что касается цен на производство, то в Казани возможно получить условия на печать, близкие к ценам в Москве и Санкт-Петербурге. Мы пользуемся этим и часто печатаем рекламные информационные материалы для размещения как в самом городе, так и в близлежащих населенных пунктах.

4. Сбор адресной программы рекомендуем осуществлять не позднее чем за 3 — 4 месяца до старта рекламной кампании. Учитывая, что после проведения торгов количество рекламных конструкций сократилось, качественный инвентарь находится в дефиците. Поэтому для сбора эффективной адресной программы ее планирование следует начать заранее.

По количеству рекламных конструкций — для хорошей охватной рекламной кампании — рекомендуется не менее 35 сторон щитов 6 x 3 и порядка 10 — 15 сторон малого формата в центре города. Также, в зависимости от специфики рекламируемого товара и бюджета клиента, предлагаем включать в микс форматов размещение рекламно-информационных материалов на больших форматах на ключевых улицах города.

Как видно из вышеприведенных высказываний специалистов, прошедшие в 2012 году торги оказали весьма существенное влияние на рынок наружной рекламы Казани. Однако время не стоит на месте, и уже через два года в городе должны состояться очередные аукционы рекламных мест. И, конечно, многих участников отрасли интересует, появятся ли на outdoor-рынке ООН Казани новые игроки, будут ли нынешние его лидеры стремиться сохранить и, может быть, даже увеличить свою долю?

Артур Закиров («Gallery-Казань»):

— Время летит быстро, и через 2 года операторы вновь будут участвовать в торгах. Казань стала первым городом в России, где так масштабно проведены аукционы на всю наружную рекламу, размещаемую в городе.

Как поведут себя операторы, будут стремиться сохранить или увеличить свои активы, сейчас сложно говорить. Огромное влияние на предстоящие торги окажет экономическое состояние страны. В одном я уверен, что предстоящие торги не останутся без внимания новых игроков.

Юрий Букчин (ГК «Постер»):

— С моей точки зрения, Казань — один из наиболее комфортных отечественных городов для отрасли, имея в виду, прежде всего, условия работы и отношение городских властей. К сожалению, это не является единственным основанием для ведения бизнеса. Компаниям необходимо получать прибыль от своей деятельности, окупать затраченные средства, развиваться. В сегодняшней экономической ситуации это очень непросто.

Думаю, что многие из существующих сейчас на рынке Казани игроков останутся и после следующих торгов. При этом многое (в том числе и деньги, которые город получит в бюджет) будет зависеть от положения в экономике и отрасли, качества адресной программы, которая будет выставлена на следующие торги, и от того, удастся ли городским властям сохранить или развить условия для успешного ведения бизнеса.

На подведении итогов первого полугодия 2015 года представители АКАР высказали мнение, что рекламный рынок в целом уже прошел самую низкую точку падения, и даже с некоторой осторожностью предсказали небольшой его рост в осенний период. Мы поинтересовались у экспертов, можно ли сказать, что рынок наружки Казани также прошел крайнюю низкую точку, и попросили их сделать прогноз на ближайшее будущее. А также спросили: не начался ли процесс возвращения клиентов, ушедших из ООН Казани в конце прошлого года?

Артур Закиров («Gallery-Казань»):

— Мы все сейчас живем в непростое время — и наши клиенты, и мы (операторы). Тем не менее наши клиенты понимают, что отказаться от рекламно-информационной коммуникации — это путь к забвению и, в конечном счете, к закрытию бизнеса. Конкуренция и борьба за клиента стали острее, и нам приходится быть более активными. Пройдена ли крайняя точка падения, мне сложно сказать, наверное, это вопрос к экономистам. По моим данным, падение казанского outdoor-рынка составляет порядка 30%. Мы пережили не один кризис, и для выживших послекризисный период становился временем бурного роста. Я считаю, что кризис — проверка для людей, для компаний, для идей, а также отличное время для роста. По срокам возвращения ушедших клиентов сейчас

сложно говорить. На мой взгляд, реклама — это «лакмусовая бумажка» экономики. Когда рекламы много? Когда клиенты развиваются, ставят амбициозные планы, инвестируют в новый бизнес и т.д., а соответственно, нуждаются в рекламной коммуникации.

Юрий Букчин (ГК «Постер»):

— Крайняя точка еще не пройдена. Падение рынка продолжается. Средняя цена упала более чем на 25%. Загрузка сетей сократилась примерно на 20%. Делать прогноз на конец года в данный момент невозможно. Отрасль зависима от всех экономических процессов, которые в данный момент происходят в стране. Стабилизация экономической ситуации в стране даст стабилизацию ситуации в отрасли.

В заключение статьи остается только присоединиться к мнению экспертов и подчеркнуть, что ООН Казани является одним из наиболее важных и привлекательных региональных рынков наружки в России. И нынешний спад активности на нем обусловлен в основном объективными факторами. Соответственно, у его участников нет особых поводов сокращать свое присутствие именно там. Любой кризис имеет свойство рано или поздно заканчиваться, а предкризисные годы сполна продемонстрировали высокий потенциал наружной рекламы Казани.



EuroStreet

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

Вперед в будущее!



Цифровые технологии в визуальной рекламе — все то, что сейчас принято называть Digital Signage, — с каждым годом находят все более широкое применение в сфере ритейла. И с их бурным развитием очевидным становится факт, что речь уже нужно вести не просто о цифровых рекламоносителях, а о digital-маркетинговой стратегии в целом.

Текст: Вячеслав Логачев

В силу различных причин, на российском рекламном рынке digital-технологии играют пока не столь заметную роль как могли бы, если сравнить, насколько широко их используют в большинстве ведущих стран мира. А начавшийся в прошлом году кризис еще больше притормозил данный процесс. Впору, перефразируя знаменитый ленинский лозунг об «электрификации всей страны», объявить курс на «диджитализацию всей страны». Что и делают многие отечественные представители рынка digital, на различных конференциях, выставках и семинарах объясняя представителям бизнеса преимущества и эффективность использования цифрового инструментария для рекламы и продвижения своих компаний и продуктов.

Тем не менее, пусть и не очень быстро, ситуация в этой области в последние годы все же начала меняться к лучшему. На центральных улицах многих крупных городов уже можно увидеть и такой дорогостоящий рекламоноситель, как медиафасад, рестораны и кафе распробовали все выгоды цифрового меню, в аптеках появились интерактивные киоски, ювелирные магазины и бутики фирменной одежды заманивают покупателя с помощью электронных витрин...



Однако одним из наиболее перспективных направлений для Digital Signage в настоящее время все-таки представляется ее применение, в первую очередь, в крупных торговых центрах. Во всяком случае, большинство экспертов сходятся во мнении, что буквально через несколько лет работа в мегаполисе крупного торгового центра, не оснащенного элементами Digital

Signage, представляется практически немислимой.

И это будет происходить не по пресловутой указке сверху, и не потому, что таковы нынче модные веяния, и даже не из-за того, что его владельцам, как говорится, деньги девать некуда... А просто потому, что таковы сейчас жизненные реалии.

Онлайн-торговля, в силу своих специфических особенностей — практически неограниченного ассортимента, возможности предлагать товары по более низкой цене, удобства осуществления процесса покупки и т.д., — в последнее время очень сильно теснит офлайн-ритейл. И для того чтобы не остаться вовсе без покупателей, торговые центры вынуждены



искать новые формы взаимодействия с ними.

Стоит отметить, что и физическая, и виртуальная торговля имеют свои слабые места. Так, для посещения реального магазина человеку нужно выходить из дома, куда-то ехать, совершать определенные действия, в том числе общаться с персоналом торговой точки, что для некоторых людей является неким психологическим барьером.

В то же время в онлайн, где этих проблем нет, есть свои неудобства. Если человек, к примеру, сам не знает, какой именно товар ему нужен, то, совершая виртуальный шопинг по сайтам интернет-магазинов, он может просто погрязнуть в невообразимом количестве предложений, очень быстро произойдет так называемая расфокусировка внимания. К тому же через экран монитора продукт невозможно пощупать. Ну а многие люди в возрасте вообще с компьютером не в ладах...

Соответственно, выход может быть найден в гармоничном сочетании онлайн и офлайн. В идеале современный торговый центр должен давать посетителям, привыкшим совершать покупки по старинке, возможность осуществить это и одновременно создать для привлечения продвинутой целевой аудитории комфортную, привычную им среду. Для решения данной задачи digital-маркетологи разра-

ботали целый ряд интересных предложений.

Так каким же видят они цифровое рекламное обеспечение условного «торгового центра будущего»? (Почему условного? Да потому, что при желании посетить такой торговый центр можно уже сейчас! Но об этом чуть ниже...)

Основные инструменты Digital Signage — цифровые экраны — используются в рекламе уже достаточно давно. И конечно, они никуда не денутся из торговых центров в обозримом будущем. Однако, кроме них, производители цифрового оборудования предлагают массу оригинальных технологий для привлечения и информирования покупателей.

Первое, что видит возможный посетитель, проезжающий/проходящий мимо здания ТЦ, — это входная группа. В зависимости от месторасположения центра и трафика потенциальной аудитории для ее оформления может быть выбран медиафасад (уникальная рекламная поверхность, отличная видимость, возможность использования нескольких изображений в одной рекламе и т.п.) или отдельные Led-экраны, которые могут являться частью архитектурного ансамбля и рекламоносителем, одновременно выполняющим навигационные функции и служить инструментом

коммуникации с посетителями. Если бюджет не позволяет, то возможны и менее дорогие решения. К примеру, можно разнообразить фасад динамичными проекциями. Демонстрируемый контент может быть как рекламным, так и информационным и развлекательным. Он может отражать настроение сезона, создать вдохновляющую атмосферу для посетителей, а также служить одним из медийных инструментов для арендаторов.

Внутри ТЦ тема, задающая настроение покупателям при входе, может быть продолжена. Система Digital Signage позволяет оперативно управлять контентом в режиме реального времени и демонстрировать на расположенных в залах цифровых рекламных носителях — дисплеях, видеостенах, электронных панелях — различные ролики, в зависимости от их месторасположения и решения конкретных маркетинговых задач.

Кроме того, арендаторы могут и самостоятельно вносить дополнительные нотки в создание комфортной и современной среды. Электронные витрины и вывески помогут им выделиться из общего ряда, обеспечат дополнительный приток посетителей и за счет нестандартных методов подачи рекламной информации увеличат лояльность клиентов к их компании. А, к примеру, в точке продажи одежды будет уместна электронная примерочная, где покупатель, вставший перед специальным монитором, сможет быстро подобрать наиболее подходящий ему стиль и расцветку костюма.

Если торговый центр использует на входе тему лазерных проекций, то она может быть продолжена и внутри. Например, в центральном зале или на фуд-корте. Конечно, в разных секторах контент должен отличаться: в зонах торговли упор делается на рекламно-информационные материалы, в зонах отдыха — на развлекательный и игровой. Так или иначе, все это работает на создание брендинга пространства, дает более эф-

фективное донесение информации до потребителя и меньший эффект отторжения, благодаря использованию оригинальных методов подачи.

Эти же задачи могут быть решены и с помощью запуска собственного индор-ТВ. Не секрет, что большинство людей дома проводят много времени перед экраном телевизора. Поэтому корпоративное индор-ТВ поможет им расслабиться, почувствовать себя в привычной домашней обстановке.

Как уже говорилось выше, многие покупатели, особенно молодежь, привыкли совершать покупки онлайн. Современный ТЦ обязан учитывать это в своей работе. И здесь не обойтись без интерактивных киосков. Они позволяют посетителю комфортно выбрать и осуществить покупку. Причем важно учитывать и размер интерактивного дисплея. Далеко не все посетители готовы осуществлять поиск на экране большого размера, когда окружающие имеют возможность наблюдать за их действиями. В любом случае у покупателя должен быть выбор — проконсультироваться у продавца или сделать покупку онлайн (через интернет или в интерактивном киоске), просто прийти и забрать товар.

Здесь возникает еще одна важная тема для полноценного функционирования ТЦ — решение проблемы навигации. Digital-технологии позволяют успешно решить ее, причем несколькими способами. Помочь покупателям ориентироваться в пространстве торговой точки могут и электронные табло, и интерактивная карта, и информация в цифровых киосках. Причем одновременно с предоставлением клиенту нужной ему информации есть возможность обратит его внимание на различные проходящие в магазине акции, предложения отдельных арендаторов.

Также, поскольку у абсолютного большинства посетителей есть смартфоны, задачи навига-

ции и интерактивного общения с клиентом можно решить с помощью специально разработанных мобильных приложений. Кроме того, приложения дают возможность анализировать и управлять поведением потребителей внутри торгового центра. И напоминать им об акциях и скидках даже тогда, когда они находятся вне стен ТЦ, являясь, таким образом, экономичной заменой стандартным POSM. Покупатель, зарегистрировавшийся через мобильное приложение и включенный в базу данных магазина, во многих случаях становится постоянным клиентом. А если приложение использует специальные функции геолокационной привязки, то, едва покупатель переступает порог ТЦ, ему сразу уделяется внимание, показывающее, что его здесь всегда ждут и ценят.

Идентификация клиента может происходить и с помощью специальных видеосистем, оборудованных камерами распознавания. Клиент, нашедший себя на экране монитора и выполнивший необходимые действия по регистрации, может в дальнейшем получать персональные рекламные сообщения через цифровые носители в разных точках магазина. А при условии задействования в общении с покупателем метода Big Data, заключающегося в сборе и анализе всей доступной информации о клиенте, в том числе в социальных сетях, продавец может предлагать именно ту рекламную информацию, которая будет ему интересна, что позволяет убрать эффект размывания изображения и ненужный спам. Вплоть до того, что, когда покупатель заходит перекусить на фуд-корте, ему уже предлагают именно тот вид кофе и те сэндвичи, которые он обычно заказывает.

Современному ТЦ для создания комфортной среды не обойтись и без специальных интерактивных игровых зон отдыха и релаксации. Оформлены они могут быть по-разному, в зависимости от общей концепции торговой точки. Кстати, производители

digital-оборудования уже предлагают для этих целей адаптированные специально к отечественным реалиям развлекательные автоматы.

К примеру, это может быть специальная видеостена для селфи. В самом обозреваемом месте ТЦ устанавливается большой проекционный экран, на который выводятся все селфи покупателей из Instagram с хештегом с названием торговой точки и указанием геолокации, что фото сделано в данном месте. Дополнительно с этим на экране можно запускать рекламно-информационные материалы.

Еще один вариант — конструкция с монитором, на котором с запрограммированным интервалом времени «пролетает» нарисованная скидка. На фоне есть информация о скидках для всех, но посетитель может попытаться поймать повышенную скидку: надо лишь успеть сфотографировать купон на свой телефон. За фотографию дается повышенная скидка. На купонах отображаются дата и время, чтобы пресечь передачу фотографий без участия в конкурсе.

Еще одно интересное предложение, неизменно пользующееся популярностью у многих покупателей, — виртуальная тату-примерочная. Автомат представляет собой установку с большим экраном, камерой и тач-панелью. Покупателю нужно просто подойти к установке и в реальном времени добавить татуировку на свое отражение. Татуировки можно выбрать из библиотеки или сделать самому в редакторе. Результат можно сразу же отправить себе на смартфон или опубликовать в соцсети.

Многое из вышперечисленного уже реализовано и работает в крупных столичных ТЦ. В качестве примера можно привести открывшийся в этом году после реконструкции «Центральный детский магазин на Лубянке». (Вот и обещанный «торговый центр будущего!») В про-

екте задействовано 600 профессиональных дисплеев, более 30 видеостен, 20 интерактивных киосков, 12 интерактивных развлекательно-образовательных зон для детей с использованием технологий дополненной реальности и бесконтактного управления, 2 интерактивных робота для общения с посетителями, работает специальное мобильное приложение ЦДМ. И все это можно увидеть здесь и сейчас!..

Конечно, внедрение всех этих новшеств, кроме высокой стоимости оборудования, требует набора дополнительного штата сотрудников, обучения посетителей пользоваться различными интерактивными опциями. Кроме того, возможно, не стоит предлагать их инвестору, который ожидает быстрой окупаемости и краткосрочного результата. Эффект и коммерческая выгода от Digital Signage проявляются, как правило, не единомоментно. И все же, в силу объективных причин, современным

торговым центрам уже трудно будет обходиться без разработки новых форматов торговли и внедрения цифровых технологий в рекламном оформлении площадей.

21 октября 2015 года мир отмечал день, в который при-был из 1985 года герой фильма «Назад в будущее». Как оказалось, многое из того, что он увидел в кинематографическом «будущем», уже нашло свое воплощение в действительности. В частности, исполнителю главной роли в картине, Майклу Джею Фоксу, компания Nike в этот день подарила свои первые самозашнуровывающиеся кроссовки. То же можно сказать и о рекламе. Некоторые современные изобретения в этой области 30 лет назад могли представить себе, пожалуй, только писатели-фантасты. Но... то ли еще будет!



17 ЛЕТ ПРОИЗВОДСТВА И РАЗРАБОТКИ

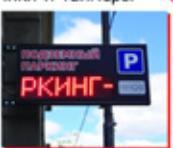
Разработка и производство электронных светодиодных табло марки «Импульс» различного назначения и условий эксплуатации.






ИЗГОТОВЛЕНО СВЫШЕ 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



КАЛЕЙДОСКОП



ИСПАНИЯ: ГЛАВНОЕ — МАНЕВРЫ!

Масштабную рекламную кампанию с помощью средств наружной рекламы для продвижения новой модели своего автомобиля провел в Испании известный бренд Smart при поддержке рекламного агентства Contrapunto BBDO (Мадрид).

Создатели микролитражки, получившей название Smart Fortwo Brabus, обращают особое внимание на ее компактность и маневренность, что немаловажно в условиях современного мегаполиса. Владелец этой машины сможет без труда припарковаться даже на небольшом кусочке свободного пространства, а также получит дополнительные возможности для маневра в дорожных пробках.

Для того чтобы наглядно продемонстрировать уникальные конкурентные преимущества компакта Smart, креаторы разместили на улицах испанской столицы огромные билборды-призматроны. Автомобиль на изображении, выполненном с применением печати высокого качества на холсте, показывал прохожим, что способен развернуться на 180 градусов на одной дорожной полосе.

ФРАНЦИЯ: ТЮРЕМНАЯ НАРУЖКА



Оригинальную рекламную акцию нового сезона популярного американского телесериала «Оранжевый — новый черный» (Orange Is the New Black) о жизни в женской тюрьме провели во Франции представители кинокомпании Netflix.

Креаторы оформили стену одного из парижских зданий в виде импровизированной тюрьмы. Чтобы все выглядело как можно реалистичнее, на специальном автобусе, использу-

ющемся в Америке для перевозки арестантов, под охраной полиции туда были привезены актрисы, игравшие роль заключенных. На глазах у многочисленных зрителей они устроили настоящий бунт против сопровождавших их надсмотрщиков, выкрикивали оскорбления.

Большинство присутствующих, привлеченных необычным живым брендмауэром, снимали происходящее на свои смартфоны, а потом делились видео в социальных сетях. Благодаря этому акция получила мощный резонанс в интернете и СМИ.

НИДЕРЛАНДЫ: БИЛБОРД, ОТКРОЙСЯ!



Компания McDonald's не устает удивлять рекламный мир своими креативными маркетинговыми идеями. На этот раз при содействии крупнейшего оператора наружной рекламы JCDecaux и агентства TBWA сеть ресторанов быстрого питания решила спасти от жары жителей Амстердама.

На одной из улиц столицы Нидерландов дизайнеры установили оригинальный билборд, оснащенный датчиком температуры. Внутри конструкции были размещены 100 стаканчиков для фирменного мороженого McFlurries.

По условиям акции рекламный киоск должен был открыться, когда температура на улице достигнет рекордных 38,6 градуса по Цельсию. Билборд очень быстро собрал вокруг себя многочисленную толпу, которая следила за показаниями термометра.

Прохожие, оказавшиеся возле рекламной конструкции в момент установления температурного рекорда, мгновенно расхватывали стаканчики и тут же отправились в находившийся неподалеку ресторан McDonald's за бесплатной порцией мороженого, особенно актуального в такую жаркую погоду.

ЮЖНАЯ КОРЕЯ: РЕКЛАМНЫЙ ЗАБЕГ

Нестандартную промоакцию по продвижению новых моделей кроссовок для уличного фитнеса ZPump Fusion организовал в Южной Корее производитель спортивной одежды и аксессуаров Reebok.

В одном из кинотеатров Сеула компания установила специальные беговые дорожки с



рекламой своего бренда и образцами новинок. Через некоторое время после начала сеанса фильм внезапно «зависал», как это бывает при медленной скорости интернета. Для того чтобы видео вновь запустилось, кому-то из зрителей было необходимо обуться в кроссовки Reebok и начать бегать по беговой дорожке. Если участник выполнял упражнение с нужной скоростью, то фильм шел далее без помех. После окончания кинокартины все зрители, принявшие участие в рекламной пробежке, получили в подарок новенькие ZPump Fusion. Акция была проведена при поддержке креативного бюро Innoled Seoul.

ГЕРМАНИЯ: ПАРКОВКА СО ВСЕМИ УДОБСТВАМИ



Популярный итальянский автомобильный бренд Fiat при поддержке рекламного агентства Leo Burnett (Франкфурт-на-Майне) провел рекламную акцию для продвижения нового поколения автомобилей Fiat 500, оснащенных современной системой помощи при парковке.

Специалисты Leo Burnett креативно подошли к решению маркетинговой задачи и установили на одной из улиц города интерактивный рекламный щит. Когда к нему подъезжал автомобиль с целью припарковаться у тротуара, изображение на мониторе «оживало» и добровольные помощники — байкер, ребенок, старик, сексапильная девушка — начинали «по старинке» руками показывать водителю расстояние до ближайших машин.

Для того чтобы виртуальные персонажи могли в режиме реального времени руководить процессом парковки, цифровой щит был оснащен специальными ультразвуковыми датчиками, точно так же, как парковочный ассистент автомобиля Fiat 500. Акция прошла под лозунгом: «Небольшие средства на помощника парковки исключают большие траты по ремонту автомобиля!».



Быстрый или мертвый

→ Яркие и красочные вывески и витрины заведений фастфуда давно стали неотъемлемой частью архитектуры большинства современных городов мира. Столь же привычной картиной являются и придорожные билборды с рекламой данных заведений...

Специалисты отмечают, что в число самых известных и узнаваемых брендов традиционно входят крупнейшие сетевые рестораны быстрого питания. Это происходит в силу многочисленности и высокой посещаемости данных заведений и благодаря широкомасштабным рекламным кампаниям, которые крупные операторы фастфуда регулярно проводят, используя средства наружной рекламы.

Театр начинается с вешалки, а вот большинство сетевых закусок начинаются с рекламы уже на парковках и в близлежащих окрестностях. Как правило, еще до того, как человек увидит вывеску того же McDonald's, многочисленные указатели и рекламные щиты

сообщают ему, что заведение располагается где-то поблизости. А благодаря тому, что владельцы практически всех ресторанов быстрого питания уделяют особое внимание оформлению внешнего вида заведений в уникальном фирменном стиле, спутать одно с другим практически невозможно.

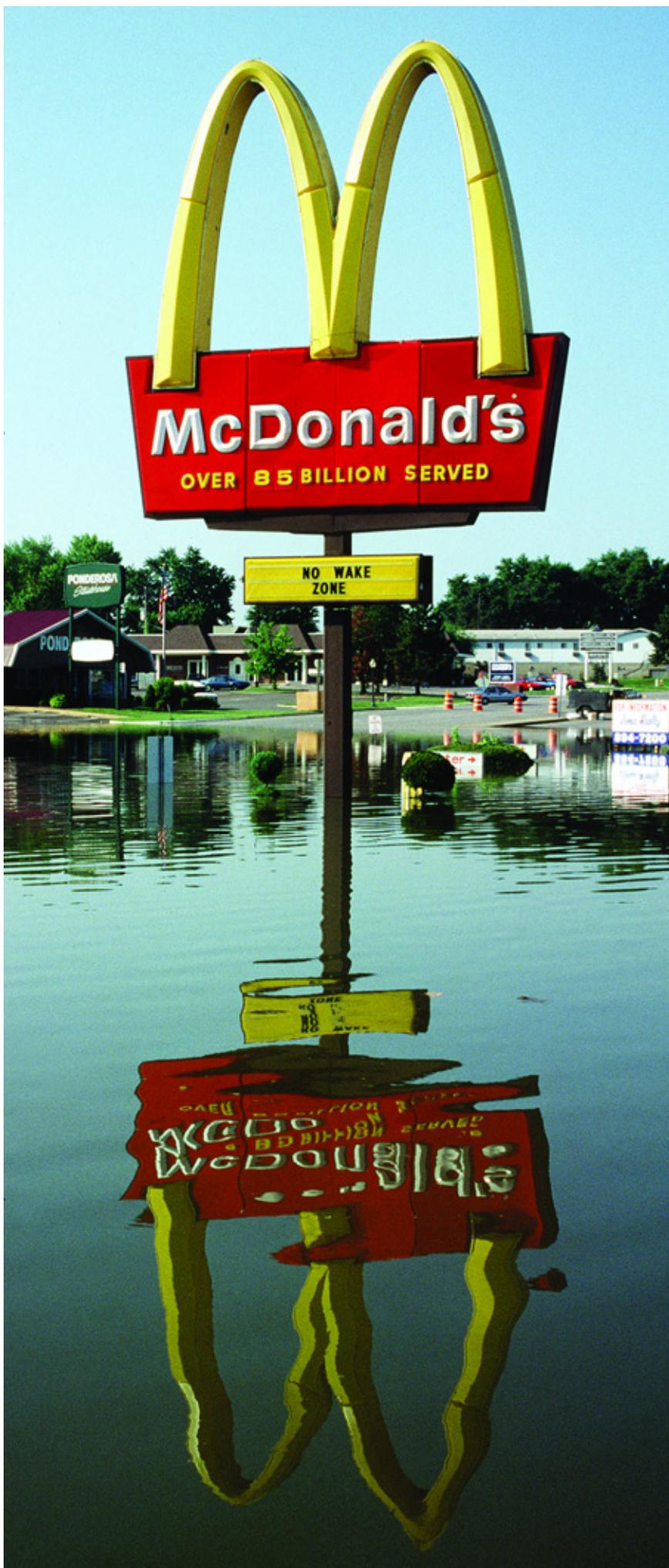
Впрочем, у жителей большинства крупных городов всегда существует выбор, какому из бистро отдать предпочтение на этот раз. Соответственно, острая конкуренция между ведущими ресторанами фастфуда не затихает ни на день. И в борьбе за клиентов зачастую мало быстрее других уловить современные тенденции, изменения в предпочтениях потребителя и разработать наиболее

подходящий продукт или предложение. Еще важнее опередить своих конкурентов и первым оповестить потенциальную аудиторию о вводимых новшествах.

Наружная реклама, несомненно, является одним из наиболее эффективных способов сделать это. В зависимости от конкретных маркетинговых задач заказчик может выбрать рекламу на транспорте, цифровое табло или гигантский билборд с 3D-инсталляцией. Главное, чтобы она была яркой, бросающейся в глаза и расположена в правильном месте. Это позволит использовать все преимущества средств наружки в рекламе заведений фастфуда по сравнению с другими рекламными площадками.









РЕДИУС



РЕКЛАМНЫЕ ДИНАМИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ

www.redius.ru

(3812) 354 601
8 (800) 500 25 50



НОВИНКА

НОВЫЙ ЛАЙТПОСТЕР НА СТОЙКЕ- КОНСОЛИ

58 400^{Р.}

Подробная информация на сайте www.favor-garant.ru

 FAVOR-GARANT



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 рекламной-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.

Мастерская Городская Реклама

Москва
+7 (495) 602-0185
+7 (495) 792-0611
Новогоднее и праздничное оформление, брендированные ели, ambient-реклама, производство крышных установок, вывесок и других видов наружной рекламы.

Моторр

Хабаровск
+7 (4212) 74 77 77
www.motorr-dv.ru
Вывески, объемные буквы из нержавеющей стали, крышные установки, видеозкраны, медиафасады, бегущие строки

Производственная компания ЕВРОСТРИТ

+7 (863)2239461; +7 (863)2239462
www.eurostreet.ru
Скроллерные конструкции: билборды, сити лайты, пиллары, указатели, остановочные комплексы. Щиты 3х6.

РЕДИУС — рекламные динамические установки

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

Стиль Рекламы

Москва
+7 (495) 666-0102
www.advstyle.com
Баннеры, крышные установки, световые короба, стелы, указатели, вывески и другие виды конструкций. Разработка, дизайн, производство и монтаж.

ФАВОР-ГАРАНТ

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

Моторр

Хабаровск
+7 (4212) 74 77 77
www.motorr-dv.ru
Тонкие световые панели, фотообои, интерьерная реклама, декорирование.

Стиль Рекламы

Москва
+7 (495) 666-0102
www.advstyle.com
Комплексное оформление бренда, навигационные указатели, постеры, мобайлы, P.O.S.M., оформление витрин, стенды, имиджевые материалы.

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

ЛазерСтиль

Москва
+7 (495) 734 91 56,
+7 (499) 374 33 11,
www.laserstyle.ru
Широкоформатная печать для наружной и интерьерной рекламы, разрешение до 1440 dpi.
Печать на ткани.

Моторр

Хабаровск
+7 (4212) 74 77 77
www.motorr-dv.ru
Печать на баннере, сетке, холсте, пленка, бэклит.
UV печать на рулонных материалах

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ

Моторр

Хабаровск
+7 (4212) 74 77 77
www.motorr-dv.ru
Размещение наружной рекламы на фасадах города Хабаровска



Классика наружной рекламы

реклама & дизайн

на улицах
РОССИИ

справочное издание
для заказчиков
и производителей
наружной рекламы



Ежегодный каталог ведущих российских
производителей рекламы и поставщиков
рекламных технологий.

Заказывайте на www.ridcom.ru