

НАРУЖКА

+INDOOR

Модульная система Максвелл:
рекламная стойка — выставочный
стенд — мобильный магазин.
DIY – Сделай Это Сам!
Подробности на стр.18



НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Дизайн
Проектирование
Производство
Монтаж
Согласование



КОМПЛЕКСНЫЕ ПРОЕКТЫ
РЕШЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

ReSeM
RetailServiceManagement

info@resem.ru; www.resem.ru

т/ф: (495) 727-35-00



ДОРОГИЕ НАШИ ЧИТАТЕЛИ!

Позади еще один непростой год, который поставил перед нами новые вызовы! Вопреки всему мы выстояли, а некоторые из нас даже смогли усилить свои позиции в бизнесе. Трудности заставляют нас повышать эффективность, искать новые решения и новые рынки сбыта своей продукции или услуг. Я преднамеренно не упомянул экономию и оптимизацию, ибо сами по себе они еще не релевантны для эффективности. Когда клиент до предела минимизирует прибыль своего подрядчика, он экономит какие-то средства в текущий момент времени, но получает услугу ненадлежащего качества, которая в итоге негативно сказывается на операционной прибыли заказчика. Когда в компании сокращают сотрудника, зарплата которого была в несколько раз меньше привлекаемых им средств, а на его место ставят низкооплачиваемого новичка, то такую экономию тоже никак нельзя назвать эффективной.

В то же время поиск и внедрение новых решений как раз позволяют конкурировать не на уровне цены, а на уровне ценности.

Как известно, существует два основных мотиватора, заставляющих людей быть более активными, — страх и амбиции. Страх потерять работу, бизнес, прибыль вынуждает «взбивать сметану», чтобы выжить, остаться на плаву. Амбиции же, несмотря на трудности и препятствия, позволяют двигаться вперед, к заветной цели!

В канун Нового года хочу пожелать всем нам, чтобы как можно скорее именно амбиции стали бы нашим главным двигателем, источником вдохновения и прогресса!

И мирного неба над планетой Земля!

Олег Вахитов, главный редактор

НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

Издатель:

ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»

Главный редактор

Олег Вахитов: vakhitov@ridcom.ru

Заместитель главного редактора

Екатерина Бобкова: bobkova@ridcom.ru

Отдел рекламы

Светлана Голинкевич: svetlana@ridcom.ru

Распространение

Михаил Максотов: maksutov@ridcom.ru

Верстка

Елена Пряхина

Адрес редакции 123308, г. Москва,
ул. Зорге, д. 7Г, офис 3

Телефон/факс (495) 234-7494

Тираж 3.000 экз. Печать ООО «Юнион Принт»
603022, Нижегородская обл., г.Н.Новгород,
ул.Окский Съезд, д.2

Тел. 416-01-68, 439-44-99, 430-71-22

Распространяется бесплатно

Свидетельство о регистрации средства
массовой информации ПИ № ФС77-31289 от
05 марта 2008 г.

При перепечатке материалов ссылка на журнал
обязательна. Ответственность за публикуемые
материалы несут рекламодатели.

ПОЛУЧИТЬ ЖУРНАЛ БЕСПЛАТНО

Бесплатная подписка: оформляйте
бесплатную подписку на журнал на сайте
www.ridcom.ru

Web-версия: листайте и скачивайте журнал на
сайте www.ridcom.ru

Бесплатное приложение для планшетов:
скачайте бесплатное приложение «НАРУЖКА»
из AppStore или Android Market, найдя его через
поиск в соответствующих магазинах
приложений.

Через офисы партнеров: Латек: Москва,
Энергетическая ул., д.18 /
ЛРТ: Москва, Лихоборская наб, д. 6 /
We R. Signs: Москва, Барабанный переулок
д.8 А / ЗМ Россия: Москва, Крылатская ул.,
д.17, стр.1 / Нью-Тон: Москва, ул. Б. Тульская,
д.10 стр.9, БЦ «Серпуховской двор» /
Энтузиаст реклама: Москва, 1-ая ул.
Энтузиастов, д. 12, стр. 1, офис 1



мы на facebook



бесплатная
подписка



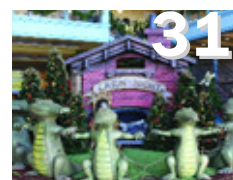
отраслевой
портал



Не числом, так уменьем?!

Помимо суммарного объема затрат рекламодателей, основным показателем «самочувствия» рынка ООН в стране является количественный и качественный состав инвентаря. После наступившего в прошлом году кризиса наружная реклама стала одним из наиболее сильно пострадавших каналов маркетинговой коммуникации в РФ. Соответственно, уменьшилось и общее число рекламных конструкций. Тем не менее, даже в этой сложной ситуации у операторов наружки сохраняются определенные перспективы для развития бизнеса.

О наиболее популярных у заказчиков форматах рекламоносителей, основных трендах и современных технологиях в области рекламного инвентаря рассказали ведущие отечественные специалисты, работающие в сфере наружной рекламы.



СОБЫТИЯ

8 Новости

Новости индустрии

Конференция

12 Семь раз отмерь - один раз отрежь!

Итоги конференции «День Бренда - 2015»

Актуальная тема

14 Бизнес-достижения 2015 года

Опрос руководителей ведущих компаний рынка наружной рекламы

ПРОИЗВОДСТВО

16 Галерея

Свежие работы производителей рекламных конструкций

Продукты и решения

18 Модульная система «Максвелл» (MaxWell)

Новый класс дисплейных DIY-конструкторов

РАЗМЕЩЕНИЕ

22 Галерея

Наиболее яркие из последних кампаний в ООН

Актуальный материал

24 Не числом, так уменьем?!

Анализ текущей ситуации на отечественном рынке инвентаря ООН

МЕДИАНОСИТЕЛЬ

28 Галерея

Свежие работы участников рынка готовых решений для рекламы и информации

ЗА РУБЕЖОМ

Оформление мест продаж

31 Навстречу празднику

Зарубежные примеры новогоднего оформления магазинов и офисов

34 Калейдоскоп

Зарубежные кейсы в ООН

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

35 «Желтые страницы»: список компаний и услуг

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ

Latec 9 / ReSeM 2-я обл./ ЕВРОСТРИТ 27 / ЛазерСтиль 5 / Индиго-Сайнс 29 / НОВАТЕХ 28, 30 / РЕДИУС 30 / Фавор — Гарант 29 / Экспо-Графика 1-я обл.



HoReCa



ЯКИТОРИЯ



**СЕТЕВОЙ
РИТЕЙЛ**



**ТОРГОВЫЕ
ЦЕНТРЫ**



АВТОСАЛОНЫ



Райффайзен БАНК



БАНКИ

Банк Москвы



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



Уважаемые коллеги, клиенты
и партнеры!

От всего коллектива
компании «ЛазерСтиль»
примите искренние
поздравления с
наступающими праздниками
— Новым годом и
Рождеством!

Пусть весь грядущий год
будет полон приятных
событий, ярких открытий и
богат новыми интересными
проектами.

Спасибо всем тем, кто был с
нами в этом году!

Роман Борисович Герасимов,
генеральный директор РПК
«ЛазерСтиль»



Уважаемые друзья
и партнеры!

От всей нашей ферромагнит-
ной души 0,7 мм толщины —
без ракелей и пузырьков, без
повреждений рекламных по-
верхностей и прочих реклам-
ных штучек — поздравляем
Вас с Новым годом!

Желаем чтобы клиенты при-
магничивались к Вам с по-
мощью нашей ферропленки
и пленки на микроприсосках,
которая оставляет следы
только на Вашем расчетном
счету!

Не заморачивайтесь с монта-
жами и не тратьте на это
время, на улице 21-й век
(уже 16-й год наступает), —
создавайте рекламу и меняй-
те ее за секунды!

С наилучшими пожеланиями
Вам и Вашему бизнесу, Ваш
инновационный «Новатех».

Сергей Сафонов,
директор по продажам
компании «Новатех»





Уважаемые коллеги, друзья!

Я рад возможности присоединиться к пожеланиям успехов в наступающем Новом году!

Мне, как и всем, хочется верить, что что-то хорошее в этом году все же случится... Люди будут продолжать покупать продукты и другие необходимые вещи, а мы будем помогать нашим клиентам их продавать.

Возможно, кому-то в грядущем году придется нелегко, в том числе и клиентам на нашем рынке, — давайте беречь их! С Новым годом!

Александр Викторович Соловьев, генеральный директор РПК «LaTec»



Уважаемые друзья и партнеры!

Несмотря на нестабильную ситуацию в мире и трудности, выпавшие на долю нашей страны в уходящем году, желаю Вам смотреть в будущее с оптимизмом!

Пусть Новый 2016 год станет лучше, чем предыдущий. И рядом с Вами всегда будут искренние, надежные друзья, а в личной жизни — любящие и преданные люди.

Встречайте этот праздник с улыбкой, чтобы он был полон радостных событий и добрых эмоций!

Федор Семенович Соколов, генеральный директор компании «Фавор-Гарант»



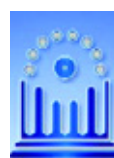
Уважаемые партнеры, лучшие коллеги и верные друзья!

Вот и подходит к концу очередной виток наших с Вами рабочих, дружеских и просто теплых отношений, который закончится подведением рабочих итогов, радостной встречей приходящего года, долгими новогодними каникулами...

Поздравляю Вас с наступающим 2016 годом!

Всех вас - настоящих людей, с которыми мы сотрудничаем и взаимодействуем изо дня в день, которых мы по-настоящему уважаем, ценим, с которыми мы готовы к дальнейшему совместному сотрудничеству, созиданию и процветанию. С такими надежными партнерами, коллегами и друзьями, никакой кризис нам не страшен!

Всего Вам наилучшего в личной и деловой жизни, здоровья, успеха и простого человеческого счастья!



Поляков Денис Сергеевич, директор ООО «ТД Редиус»



Дорогие читатели журнала «Наружка»! Поздравляем всех с наступающим Новым 2016 годом!

Это время радостных хлопот, интригующего ощущения самого любимого праздника.

Вспомните все самое лучшее, что было в уходящем году и с этим настроением встречайте Новый год!!!

Пусть 2016 год будет насыщен творческими идеями, интересными и богатыми событиями. Атмосфера счастья и любви сопровождает Вас во всех начинаниях! А наша компания в свою очередь поможет в поисках новых горизонтов и продвижения Вашего бизнеса.

Денис Сагидулин, генеральный директор компании «Технология Отражения»

→ Объем рекламного рынка за три квартала 2015 года

Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за первые три квартала 2015 года.

Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил почти 209 (см. таблицу) млрд рублей, что на 14% меньше, чем в соответствующем периоде прошлого года. Динамика в третьем квартале хотя и осталась отрицательной, но оказалась существенно лучше, чем в первом полугодии 2015 года: -9% против -16%.

Суммарный объем региональной рекламы в средствах ее распространения по четырем медиасегментам — телевидение, радио, пресса и наружная реклама — в I — III кварталах 2015 года за вычетом НДС, по оценке экспертов АКАР, составил 29,8 — 30,0 млрд рублей, что ниже аналогичного показателя прошлого года почти на 24%.

Отметим, что объем рынка наружной рекламы оценивается в 24,1 — 24,3 млрд рублей, что на

25% меньше, чем за аналогичный период прошлого года. В этом сегменте также намечается стабилизация, падение рынка замедляется (так, по итогам за первое полугодие падение составляло 27%). И это на фоне сокращения по сравнению с третьим кварталом 2014 года инвентаря в столице — потерь среди операторов щитов, полного отсутствия рекламы в Московском метрополитене и на транспортных единицах Мосготранса. Остается надеяться, что к концу текущего года кривая, хоть и отрицательного, «роста» будет не менее оптимистична. Позитивные настроения исходят от ожидаемой перспективы изменений по крайней мере в части транзитной рекламы, что позволяет с некоторым оптимизмом смотреть на итоги 2015 года в целом.

Сегменты	Январь — сентябрь 2015 года, млрд руб.	Динамика, %
Телевидение	90,3 — 90,8	-19
в т.ч. эфирное	88,8 — 89,3	-19
кабельно-спутниковое	1,51	-46
Радио	9,4 — 9,6	-19
Печатные СМИ	16,1 — 16,3	-32
в т.ч. газеты	4,1 — 4,3	-25
журналы	7,9 — 8,1	-32
рекламные издания	3,9 — 4,1	-40
Наружная реклама	24,1 — 24,3	-25
Интернет	64,7 — 66,6	+12
в т.ч. медийная реклама	12,0 — 12,3	-6
контекстная реклама	52,7 — 54,3	+17
Прочие носители	2,6	-15
ИТОГО:	208,5 — 209,0	-14

Подмосковные власти будут развивать конкуренцию в сфере наружной рекламы

На заседании Правительства Московской области 17 ноября было принято Постановление «Об утверждении комплекса мер по содействию развитию конкуренции в Московской области».

В официальном сообщении, распространенном Главным управлением по информационной политике (ГУИП) Московской области, сообщается, что принятый документ соответствует требованиям Стандарта развития конкуренции в субъектах Российской Федерации, утвержденного Распоряжением Правительства Российской Федерации, и направлен на дальнейшее внедрение Стандарта в Московской области. «Рынок наружной рекламы, наряду с другими сферами экономики региона, отличается высокой конкуренцией. Благодаря прозрачности процедуры в аукционах на размещение конструкций в 2014 году приняло участие почти 300 компаний различных форм собственности, — отмечает первый заместитель руководителя ГУИП Московской области Александр Менчук. — Новые региональные стандарты определяют конкретные меры для дальнейшего развития конкуренции на рынке наружной рекламы.

В частности, одним из условий проведения антимонопольной политики является сокращение числа муниципальных предприятий, осуществляющих рекламную деятельность в Подмос-

ковье. По словам Менчука, данная мера позволит уменьшить присутствие государства на рынке наружной рекламы и освободить место большему количеству компаний, в том числе представителям малого и среднего бизнеса. Этой работе предшествует детальный анализ деятельности муниципальных организаций, который завершится в декабре текущего года.

Также, согласно утвержденным Стандартам, в Подмосковье будут применяться электронные процедуры торгов на размещение рекламных конструкций. Публичность и открытость их проведения привлечет на рынок новых участников и обеспечит высокую конкурентность, а значит, как следствие, и более выгодную цену для организаторов торгов. Кроме того, электронная форма аукциона подразумевает доступность при подаче заявки и равные права для всех его участников. Александр Менчук добавил, что для муниципальных образований разрабатываются соответствующие рекомендации по проведению торгов на установку и эксплуатацию рекламных конструкций. Оцениваться муниципальные образования будут по целевым показателям.

ВЫВЕСКИ ИЗ ОБЪЕМНЫХ БУКВ

НАБОР РЕШЕНИЙ ДЛЯ ВАШИХ ИДЕЙ



LaTec

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

Скидок не будет!

Московские власти обязали операторов наружной рекламы, работающих на столичном рынке, полностью выполнить свои контрактные обязательства перед городом.



В столичном Департаменте СМИ и рекламы отклонили просьбу столичных outdoor-операторов снизить платежи за следующий год. В ноябре они должны были заплатить в бюджет города в общей сложности 8 млрд рублей. Однако с учетом сложной ситуации на рынке наружной рекламы России — согласно данным Ассоциации коммуникационных агентств России, по итогам 3 кварталов 2015 года спад составил 25%, — некоторые операторы, в частности компания «ТРК», признались, что вряд ли смогут внести деньги в срок.

По итогам совещания, прошедшего в Департаменте, стало ясно, что максимум, на что могут рассчитывать операторы, это внесение платы по частям — не сразу за весь 2016 год, а только за первую его половину.

Своего рода знаковым событием, подтвердившим серьезность намерений столичных чиновников взыскать с компаний полную сумму, стало внесение Russ Outdoor 100 млн рублей в счет платежей за 2016 год. После этого столичные власти,

скорее всего, уже не смогут пойти на изменения условий для других операторов.

Таким образом, весьма высокая вероятность продолжения ухода операторов с рынка столичной наружки. Еще в начале года ведомство расторгло договор с компанией «Илион». Компания не смогла перечислить в бюджет Москвы 1,3 млрд рублей за второй год работы на столичном outdoor-рынке.

Напомним, что в 2013 году в Москве на аукционах было разыграно 7366 рекламных конструкций. Тогда победителями стали семь компаний: Russ Outdoor, «Художественно-производственное объединение» («Руан»), Gallery, «Расвэро», «Олимп», «Илион», «ТРК». При стартовой цене в 22 млрд рублей компании предложили в совокупности почти 75,3 млрд рублей. Срок действия договоров — 10 лет. Еще 1465 площадок было сдано в аренду по итогам торгов, прошедших в сентябре 2014 года. Итоговая стоимость составила свыше 20 млрд рублей.

Определен список фестивалей для рейтинга креативности рекламных агентств

Список ключевых фестивалей для рейтинга креативности российских рекламных агентств на 2016 год был составлен после прошедшей 20 ноября в конференц-зале АКАР ежегодной презентации с участием представителей 15 фестивалей, конкурсов и премий из России, Европы и Азии.

Рейтинг креативности является важным показателем профессионального статуса российских рекламистов и формируется из агентств, набравших наибольшие баллы за призовые места и шорт-листы во всех номинациях универсальных фестивалей и конкурсов, список которых ежегодно определяется комиссией, сформированной из топ-10 агентств рейтинга креативности предыдущего года. Второй год подряд фестивали для рейтинга ранжировались в трех сегментах: «Реклама», «Брендинг» и «Маркетинговые услуги», а в состав комиссий по каждому из них вошли представители крупнейших креативных агентств: BBDO Group Russia, Instinct, Hungry Boys, Leo Burnett Moscow, Red Pepper, «Восход», Depot WPF, Tomatdesign, E:mg, TWIGA, ARK Connect и AXIS.

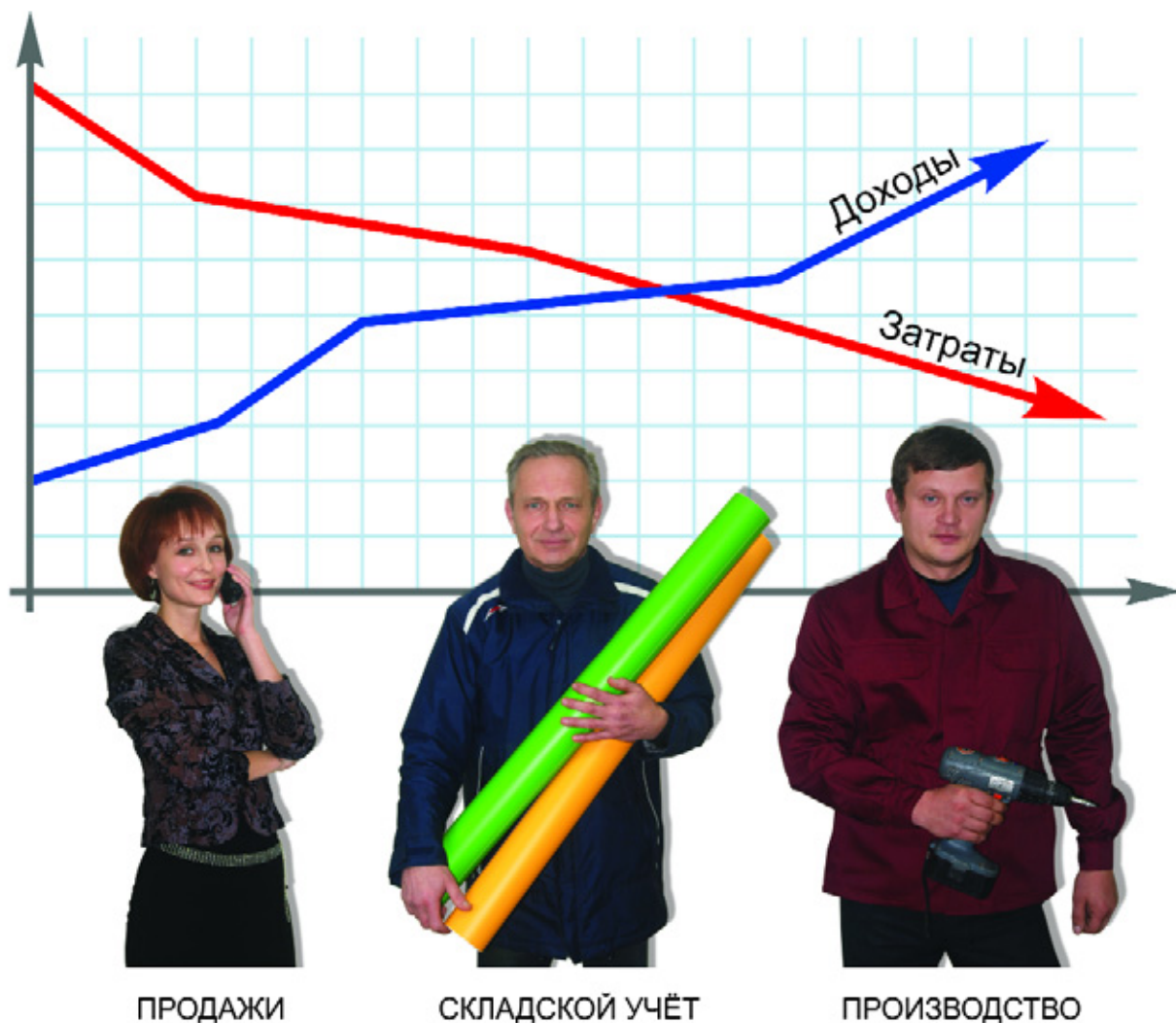
На мероприятии впервые лично презентовали свои достижения представители таких фестивалей, как Cristal (Франция), Golden Drum (Словения) и Ad Stars (Корея). Презентаторы рассказали о преимуществах и достоинствах конкурсов и ответили на вопросы представителей агентств. Вместе с вышеуказанными фестивалями презентовались следующие европейские конкурсы: Golden

Hammer (Литва), The Globes Awards, Ad Black Sea (Грузия), «КМФР» (Украина), «Белый квадрат» (Белоруссия) и российские фестивали и премии Red Apple, ADCR, Mixx Russia, Wow Done, «Серебряный Меркурий», «Золотой сайт», «Идея!».

Лидирующую позицию во всех сегментах по-прежнему занимает международный фестиваль рекламы Cannes Lions. Остальные позиции были определены с точки зрения основной направленности и уровня подаваемых работ на каждый фестиваль. Каждый из списков претерпел некоторые изменения. Так, в сегменте «Реклама» на 2016-й фестиваль год неизменными остались десять из двенадцати фестивалей: из рейтинга ушли Киевский международный фестиваль рекламы и «Белый Квадрат», а их места заняли фестивали Golden Drum и Ad Black Sea. Также международный фестиваль рекламы в Батуми Ad Black Sea пришел на замену KIAF в списке фестивалей рейтинга креативности среди брендинговых агентств. А в рейтинге креативности маркетинговых услуг будут оцениваться результаты лишь 9 фестивалей — из списка были исключены Reggie Awards, Epica, ADCE и PIAF.



ОПТИМИЗАЦИЯ РАБОТЫ ВАШЕЙ КОМПАНИИ УЖЕ СЕГОДНЯ



СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

ДЛЯ РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ

Теперь Вы можете приобрести программу BON SENS
в рассрочку до 12 месяцев

Эксклюзивный дистрибьютор
«Bon Sens» в России
ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»
e-mail: maksutov@ridcom.ru
тел.: +7 (495) 234-74-94
www.ridcom.ru

Семь раз отмерь — один раз отрежь!



Депутатов Государственной Думы РФ могут обязать проводить экспертизу возможных последствий своих законодательных инициатив в области рекламы.

Текст: Вячеслав Логачев

В последние годы отечественные законодатели приняли целый ряд ограничительных мер в сфере рекламы. Причем зачастую это происходило без широкого обсуждения данных инициатив в СМИ, с экспертным и бизнес-сообществом. Что отнюдь не способствовало их качественному наполнению и выполнению задач по оказанию помощи в развитии и регулировании отрасли.

В этой связи стоит отметить требования Правительства РФ, касающиеся порядка размещения наружной рекламы вблизи автомобильных дорог, согласно которым места размещения большинства outdoor-конструкций в нашей стране могут быть признаны незаконными. Законопроекты, ограничивающие рекламу фастфуда и некоторых пищевых продуктов, фармацевтических препаратов и банковских услуг, ставят под удар большой сегмент малых и средних предприятий российской экономики...

О необходимости создания площадки для проведения предварительной экспертизы законопроектов говорили на конференции «День Бренда — 2015», прошедшей в конце октября в здании Торгово-промышленной палаты РФ. В дискуссиях приняли участие эксперты рынка коммерческих коммуникаций, представители бизнес-сообщества, а также руководители профильных органов государственной власти.



Первая часть мероприятия, прошедшего под лозунгом «Сильные бренды — сильное государство», была посвящена важности роли рекламы и национальных торговых марок в экономиках стран.

Экспертное обоснование потребности ведущих экономик в развитом рекламном рынке и сильных брендах привел директор по кросс-медиаисследованиям компании «TNS Россия» Михаил Райбман. В частности, он рассказал, что, согласно многочисленным зарубежным и отечественным исследованиям, макроэкономические показатели и состояние рекламного рынка страны напрямую взаимосвя-

заны. «Есть статистика, которая показывает, что уровень ВВП страны довольно серьезно коррелирует с затратами на рекламу. То есть, чем сильнее растет рекламный рынок, тем выше рост ВВП того или иного государства», — рассказал представитель компании.

Также, по словам Михаила Райбмана, реклама серьезно стимулирует потребление, увеличивает покупательский спрос, что особенно важно в период кризиса. Поэтому у властей есть прямая выгода, чтобы не только не мешать развитию рекламной отрасли, а, напротив, всячески этому способствовать.

Разговор о необходимости сближения позиций отечественных законодателей и представителей рекламной сферы продолжили в своих выступлениях руководители Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). Стоит отметить, что незадолго до даты проведения конференции Ассоциация направила экспертное заключение индустрии в Комитет по экономической политике Государственной Думы относительно законопроекта «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» в части рекламы пищевых продуктов». В своем документе АКАР выразила беспокойство в связи с очевидными негативными последствиями

КОНФЕРЕНЦИЯ

предлагаемых мер для рекламной отрасли и бизнеса.

Всех этих громких заявлений можно было бы избежать, если у специалистов в области рекламы была возможность еще на стадии подготовки ознакомиться с предлагаемыми изменениями в рекламное законодательство и донести до их инициаторов свое экспертное мнение. Ведь, по словам вице-президента АКАР Сергея Коптева, представители сферы рекламы вовсе не против государственного регулирования рекламного рынка. Главное, чтобы все это делалось в целях развития отрасли. В иных случаях вмешательство может быть излишним.

Еще один вице-президент АКАР, президент компании «ИМА-пресс» Владимир Евстафьев, делая обзор текущей ситуации на отечественном рекламном рынке, также отметил его излишнюю «зарегулированность». В частности, говоря о сильном падении объема рынка наружной рекламы РФ в 1-м полугодии 2015 года, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, он отметил, что на это в немалой степени повлияли некоторые законодательные инициативы федеральных и местных властей в данной области.

Причем если в начале кризиса наиболее сильно упал рынок столичной наружки, то на фоне его стабилизации в последние месяцы наблюдается сильное проседание в регионах. «Это связано не только с состоянием экономики, но и с изменениями в законодательном регулировании на местах», — считает Владимир Евстафьев. — Поэтому московские проблемы постепенно перешли и в регионы. И падение региональных рынков — это развитие того, что происходило в Москве». Все это, по мнению эксперта, не могло не привести к кризису неплатежей и банкротству ряда крупных outdoor-операторов в этом году.

Президент АКАР, генеральный директор Geometry Global Moscow Алексей Ковылов, также

отметивший тяжелое положение отечественной рекламной отрасли, одной из причин назвал уход с российского рынка рекламы порядка 10% крупных мировых брендов. Это пагубно отразилось на всех основных его сегментах, включая наружную рекламу. И замещения в этом плане пока не происходит.

В этих условиях, констатировал президент АКАР, отечественные законодатели еще больше осложняют ситуацию на рекламном рынке, выдвигая не до конца продуманные инициативы. «На рассмотрении Государственной Думы сегодня находится более 20 законопроектов, которые предусматривают внесение поправок в «Закон о рекламе». И 18 из них носят запретительный или ограничительный характер», — рассказал Алексей Ковылов. — Впрочем, мы готовы решать обозначенные сегодня на конференции проблемы».

Пути решения проблем, отмеченных представителями бизнеса и рекламы, была посвящена вторая часть конференции, участниками которой стали представители государственных структур.

«Мы исходим из одного очень простого постулата: без рекламы в Российской Федерации не будет никаких средств массовой информации», — отметил заместитель Министра связи и массовых коммуникаций РФ Алексей Волин. — Весь прошлый год мы наблюдали драматическое сокращение объемов рекламного рынка. И продолжаем наблюдать в этом году...». По словам чиновника, исправить положение можно, если дать рекламным компаниям возможность дополнительного заработка. Для этого Министерством был разработан специальный антикризисный план, в рамках которого предлагалось внести в законодательство ряд изменений, касающихся некоторых запрещенных сейчас в рекламе продуктов и отдельных видов рекламы.

Естественно, слова Алексея



Волина в основном касались профильных для его ведомства СМИ. Однако в случае разработки подобных антикризисных мер для всех сегментов рекламного рынка, включая наружную рекламу, которая в этот кризис пострадала особенно сильно, власти могли бы помочь представителям отрасли удержаться на плаву и смягчить последствия произошедшего падения. Но, сетует чиновник, законодатели пока не хотят прислушиваться к нуждам представителей сферы рекламы...

Необходимость государственного регулирования рекламы подчеркнул в своем выступлении председатель Комитета Государственной Думы по информационной политике, информационным технологиям и связи Леонид Левин. «К сожалению, в рекламе неизбежно возникает много острых моментов, особенно в отношениях между рекламной индустрией и потребителями, которые оказываются неразрешимыми на уровне саморегулирования».

Тем не менее депутат высказал мнение, что процесс принятия законодательных инициатив должен быть максимально открытым. «Профильный комитет Госдумы видит свою задачу в организации диалога не только на уровне нашего экспертного совета, в котором представлены рекламные организации, общественные союзы и СМИ, но и в более широком кругу. Организации защиты потребителей и представители исполнительной власти также должны высказать

свою позицию еще до того, как проект становится законом».

Остальные участники мероприятия также сошлись во мнении, что текущая ситуация подсказывает потребность в площадке, на которой можно было бы не только обсуждать актуальные вопросы медиа-рекламного рынка, но и заниматься систематизацией и оценкой регулирующего воздействия законодательных инициатив в рекламном законодательстве.

В частности, специалисты рекламной индустрии были приглашены на заседание Госдумы, где будут рассматриваться вопросы, напрямую касающиеся регулирования отрасли рекламы. В дальнейшем экспертной площадкой для предварительной экспертизы предлагаемых нововведений в рекламной сфере может стать Комитет ТПП РФ по предпринимательству в сфере рекламы, объединяющий ведущие компании и индустриальные ассоциации, работающие на отечественном рынке.

В специальном документе, составленном организаторами конференции, было предложено выйти в соответствующие государственные структуры с инициативой обязать депутатов Госдумы при написании и внесении на обсуждение законопроектов и поправок в уже действующие законы о рекламе готовить специальную экспертизу возможных последствий подобных предложений.

Бизнес-достижения 2015 года

Руководители ведущих компаний рынка наружной рекламы рассказали о наиболее важных достижениях, реализованных в уходящем году проектах и ближайших планах.

Александр Викторович Соловьев, генеральный директор РПК «ЛаТек»:

Важным достижением компании в уходящем году считаем наш вклад в государственный проект по развитию транспортной навигационной системы города Москвы.

Как известно, в 2011 году были приняты несколько государственных программ развития столицы, в том числе и Программа «Комфортная городская среда», в рамках которой Департамент транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры Москвы осуществляет проект организации единой системы транспортной навигации в городе.

Первым этапом проекта стали разработка и внедрение новой системы навигации в Московском метрополитене. Рекламно-производственная компания «ЛаТек» выиграла тендер на оснащение станций столичной подземки элементами навигации нового формата и приступила к выполнению работ, завершить которые планируется в 2016 году.

Федор Семенович Соколов, генеральный директор компании «Фавор-Гарант»:

В числе главных достижений «Фавор-Гарант» в уходящем 2015-м году можно назвать выполнение ряда госзаказов по благоустройству городов России и крупных проектов по изготовлению и монтажу серийных рекламносителей для ведущих компаний. Расширение линейки серийной продукции новыми конструкциями с уникальным дизайном. Активное развитие социальных

проектов по благоустройству садов, парков и городских территорий. Расширение ежегодной выставки «АУТДОРинг», которая в этом году проходила в ЦВК «Экспоцентр» в рамках Международной выставки «РИДО».

В наступающем году мы планируем продолжать активно развивать отрасль отечественного производства металлоконструкций. Осуществлять импортозамещение по целому ряду ключевых для российского рынка продуктов. Продолжить расширение линейки серийно выпускаемой продукции, усовершенствование текущих конструкций (как эстетическое, так и технологическое), а также разработку конструкций со светодиодными и интеллектуальными технологиями. Развивать проекты по благоустройству и подготовке наших городов к крупным социально значимым мероприятиям 2016 — 2018 годов.

Александр Зарецкий, генеральный директор компании «Мастерская Городской Рекламы»:

Начало года выдалось сложным из-за финансовых проблем в банковской системе и конкретно с банком, где мы обслуживались. Мы много потеряли, но нашли новые возможности в разных направлениях деятельности.

В 2016 году планируем освоить новые технологии производства, которые готовы применить при реализации проектов праздничного оформления городов и других нестандартных проектов в рекламной сфере.

Мы проработали несколько уникальных решений, которые

помогут повысить качество оформления городу за счет привлечения внебюджетных средств. Это позволит решить задачи рекламодателей и помочь городу рационально спланировать расходы на подготовку к праздникам.

Денис Сагидулин, генеральный директор компании «Технология Отражения»:

В уходящем году компания «Технология Отражения» запустила полный цикл производства декоративных светоотражающих панелей SolaAir. Получили долгожданный патент на нашу очередную разработку и приступили к созданию новых видов продукции. Запустили собственную дилерскую сеть, наладив контакты с несколькими регионами РФ, Республиками Беларусь и Казахстан.

В планах на будущий год — разработка новых цветовых решений, усовершенствование технологических процессов производства.

Также будем проводить работу по налаживанию новых контактов с производственными компаниями, ну и конечно с торговыми представителями нашей продукции в регионах РФ.

Вячеслав Балабасев, CEO & Founder компании «МегаЛайт»:

В уходящем году произошло два очень важных для нас события: провели ребрендинг компании и полностью поменяли логотип. Также «МегаЛайт» начала формировать региональную дилерскую сеть. Теперь это не

просто наши хорошие друзья и партнеры, а официальные представители, работающие по нашим ценам и условиям.

В планах на будущий год — дальнейшее развитие дилерской сети и разработка нового сайта, более клиентоориентированного и удобного как для оптового, так и для розничного потребителя.

Роман Борисович Герасимов, генеральный директор РПК «ЛазерСтиль»:

Главным достижением нашей компании в непростом уходящем 2015 году, считаю, является поддержание стабильных объемов продаж и производства. Это позволило нам сохранить коллектив профессионалов в условиях серьезного кризиса в отрасли.

Также, благодаря нашим клиентам, мы смогли в этом году выполнить несколько интересных сложных проектов. В частности, проведение ребрендинга сети торговых центров SELGROS Cash&Carry — одновременно в Москве и других городах России.

С проектом по ребрендингу дилерских центров SKODA заняли 1-е место на XI конкурсе визуальной рекламы «Знак», прошедшем в рамках выставки «Реклама-2015».

Что касается наступающего 2016 года, — продолжим улучшать собственные бизнес-процессы, чтобы еще больше соответствовать вызовам современного рынка и запросам наших клиентов, позиционируя компанию «ЛазерСтиль» как одного из лидеров в нашем сегменте рынка.

ВСЯ ИНДУСТРИЯ ПРОМОМАТЕРИАЛОВ
И РЕКЛАМНЫХ СУВЕНИРОВ
НА ОДНОЙ ПЛОЩАДКЕ!

IPSA
POWERED BY **PSI**

РАЗДЕЛ **POSM**

ВЫСТАВКА
ПОДАРКОВ
И УПАКОВКИ



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

**IT'S
PROMO
TIME!***

*Время Продвижения!

29-Я IPSA ВЕСНА

**15-17
МАРТА 2016**

**МОСКВА,
КРОКУС ЭКСПО,
ПАВИЛЬОН 2, ЗАЛ 6**

ООО «Рид Экспозишнс» - РЕОСТАТ

ОРГАНИЗАТОР

Reed Exhibitions®

IPSA
WWW.IPSA.RU

0+



→ МЕГА ТОТЕМЫ



В Уфе были произведены работы по реконструкции рекламно-информационных тотемов для торгового центра «Мега». Оформление конструкций согласно новой концепции осуществила компания Egodesign. В ходе осуществления проекта была выполнена полная замена облицовки колонн с использованием керамогранита и произведена замена светотехники на сверхъяркие светодиодные модули. Всего было реконструировано 8 колонн, высота которых составляла 14 м.

Тотемы расположены на территории семейного торгового центра «Мега» по адресу: г. Уфа, ул. Рубежная, 174.

НОВЫЕ ВЫВЕСКИ ДЛЯ МАГАЗИНА FOREVER 21

Рекламно-производственная компания «ЛазерСтиль» осуществила проект по оформлению магазина Forever 21, расположенного в ТЦ «Метрополис» по адресу: г. Москва, Ленинградское шоссе, д. 16 А, строение 4.

Работы включали изготовление и монтаж трех комплектов подвесных световых объемных букв «Forever 21» высотой 600 мм над входом, а также двух комплектов настенных световых объемных букв «Forever 21» высотой 600 мм и 800 мм. Корпус букв выполнен из нержавеющей стали с порошковой пок-

раской в черный цвет. Световое лицо — инкрустированное прозрачное оргстекло 10 мм. Внутренняя светодиодная подсветка. Также компанией «ЛазерСтиль» была изготовлена и размещена вывеска с надписью «Примерочные» размером 1524 x 292 мм. (Подложка — композит белый матовый с вальцовкой торцов. Аппликация — 641/070 М. Буквы из неона — трубка 12 мм + комплектующие.) И короб «ACCESSORIES» размером 2438 x 343 мм. (Буквы объемные из алюминия с порошковой покраской, неоновой светотехникой, трубка 12 мм.)



ОФОРМЛЕНИЕ НОВОГО САЛОНА «ТЕЛЕФОН.РУ»

Рекламно-производственная компания ReSeM провела работы по оформлению салона новой розничной сети сотовой связи «Телефон.ру», расположенного по адресу: г. Москва, ул. Бауманская, д. 32.

Для нового офиса продаж было выполнено и наружное, и внутреннее оформление, включая элементы торгового оборудования в корпоративном стиле бренда «Телефон.ру».

Наружные световые рекламные конструкции представляют собой объемные буквы и элементы из акрилового молочного стекла с LED-подсветкой. Подложка выполнена из композита с аппликацией виниловыми пленками ORACAL.

Для внутреннего оформления салона были изготовлены несколько интерьерных конструкций в фирменном стиле бренда:



объемные буквы из акрила с полировкой 10 мм, оформление стен постерами, декоративные квадраты, размещенные с откосом от стены для придания дополнительного объема, элементы оформления торгового оборудования и пр. Все элементы очень разнооб-



разны и выполнены каждый в своем стиле. Достигнутое взаимопонимание и комфортное сотрудничество между заказчиком и производителем позволили в рекордно малые сроки согласовать, изготовить и установить все конструкции.

В РОССИИ ОТКРЫЛСЯ 300-Й «БУРГЕР КИНГ»

В Екатеринбурге открылся 300-ый в нашей стране ресторан быстрого питания «Бургер Кинг». Наружное и интерьерное рекламное оформление объекта, расположенного по адресу: ул. Малышева, 44, выполнила проектно-производственная компания «РТ Групп».

С «Бургер Кинг» компания сотрудничает с 2014 года. За это время «РТ Групп» сделала рекламное оформление для 11 новых ресторанов сети в Екатеринбурге, Оренбурге, Уфе, Челябинске и Тюмени; еще около 20 точек было отреставрировано или дополнено новыми конструкциями.



«ПРОДВИЖЕНИЕ» В «ВИРТУАЛЬНЫЙ ПАРК»

Рекламная группа «Продвижение» оформила аттракцион «Виртуальный парк», расположенный в ТРЦ «Арена» по адресу: город Барнаул, Павловский тракт, 188.

Оформление аттракциона заключалось в изготовлении портала из профильной трубы с полимерным покрытием в светло-серый цвет.

На верхнюю часть портала были установлены объемные световые буквы «Виртуальный парк». Лицевая сторона букв выполнена из матового акрила с пленочной аппликацией, торцы и задняя стенка изготовлены из ПВХ с пленочной аппликацией в серебристый металлик. Подсветка букв осуществ-



вляется светодиодной лентой белого свечения.

Задняя стенка портала, состоящая из двух частей, была изготовлена из оцинкованного металла, на который нанесена самоклеящаяся пленка с полноцветным изображением и ламинацией.



ФЛАГИ ПО НОВОЙ ТЕХНОЛОГИИ

Компания «Технология Отражения» разработала группу изделий для оформления городской среды. Первым заказчиком, опробовавшим на себе новую технологию SolaAir, стала администрация города Краснодар.

На главной площади города, Театральной площади, было размещено шесть конструкций в виде флагов Российской Федерации, Краснодарского края и города Краснодар. Флаги представляют собой изделия в виде абажура с габаритными размерами 2000 x 900 мм. Изготовлены нестандартные конструкции из профильной трубы с установленной поверх несущего каркаса системой SolaAir. Примечательно, что несмотря на продуваемость конструкции, ни один из отражающих элементов не пострадал.





Модульная система «Максвелл» (MaxWell)

как представитель нового класса дисплейных DIY-конструкторов

Стремление к универсальности ясно прослеживается в самых разных современных разработках, будь то программное обеспечение или какое-либо техническое устройство, материал, предмет потребления. Универсальность зачастую экономит наше время, место и деньги. Поиск таких решений ведется и в индустрии визуальных коммуникаций, и не безрезультатно! Свежий пример — модульная система «Максвелл», которая позволяет с помощью одного конструктора решать сразу несколько задач.

Текст: Олег Вахитов

Что такое DIY-конструктор?

Аббревиатура DIY (Do It Yourself) означает «сделай сам», самостоятельное изготовление или сборка чего-либо как противопоставление работам, выполняемым по заказу, профессиональными мастерами. Это значит, что с помощью данного конструктора можно самостоятельно конструировать и собирать то, что необходимо на данный момент. Система представляет собой набор складных модулей «фреймов» (рамок), состоящих из профилей и соединительных элементов. Также пред-

лагается 6 (шесть) аксессуаров. И все! А собрать из этого можно любое решение визуальной коммуникации: от промостойки и P.O.S.M. (рис.1) до полноценного магазина формата Shop-in-Shop, от рекламной стойки до выставочного стенда (рис.2). С одной стороны, может показаться, что такие системы уже существуют. Но в действительности, большинство конструкторов либо весьма ограничены в трансформации, либо не могут быть названы «сделай это сам», так как требуют серьезных навыков в 3D-моделировании или сборке. Элегантные, тща-



Рис. 1

Рис. 2



тельно продуманные инженерные решения делают систему «Максвелл» уникальным предложением на рынке мобильных конструкторов. Фактически, родоначальником новой группы, или даже класса, конструкторов. Кроме того, элементы системы можно использовать и на «сопредельных» территориях, например, в качестве стационарного торгового оборудования.

Особенный конструктив

Первая особенность системы «Максвелл», как уже упоминалось, заключается в минимальном наборе компонентов для сборки. Это существенно упрощает работу с системой, устраняет саму возможность путаницы или ошибки при сборке, позволяет обходиться без услуг профессиональных монтажников. Как известно, чем изделие проще, тем оно надежнее. Основу несущего каркаса стандартной системы составляют всего четыре элемента (рис.3): пара вертикальных профилей (верхний (1) и нижний (2) по 120 см), горизонтальный профиль 90см (3) и перемычка (4) для дополнительной прочности. Такой каркас имеет высоту 240 см. Нужно выше? Тогда в ход идут два опционных профиля длиной 60 см и 100 см. Высота стенда становится 300 см, 360 см, и даже небывалые для мобильной застройки — 400 см!

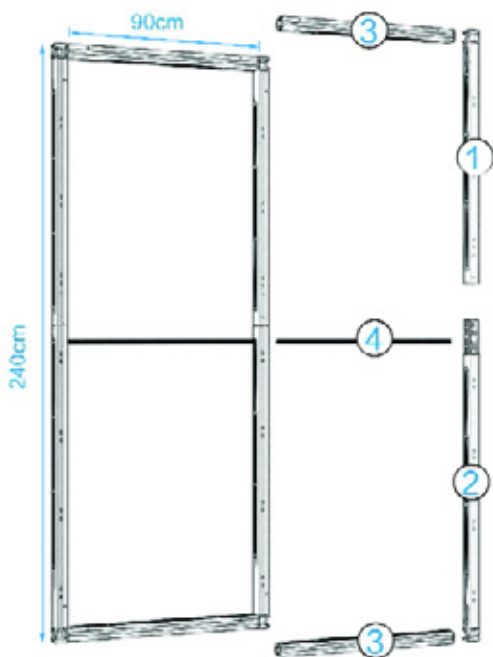


Рис. 3

В качестве аксессуаров системы предлагаются (рис.4): полки (1); перфопанели для крепления стандартных элементов торговой выкладки (2); кронштейны для мониторов (3); ножки для устойчивости (4); угловые соединители (5); светильники (6).

Другая особенность системы — в качестве и функциональности каждого ее элемента. Основные профили изготовлены из толстого алюминия сечением 50 x 50 мм, с порошковой антивандалной покраской. Соединение происходит с помощью специально разработанных для «Максвелл» соединителей из АБС-пластика (рис.5). Профили содержат узкие пазы по всей длине для простого монтажа изображений — текстильных панелей с силиконовым шнуром по периметру (рис.6). Аксессуары крепятся в регулярно расположенные отверстия между пазами для графических панелей.

Угловые элементы выполнены также из АБС-пластика, который невероятно прочен и, в то же время, имеет больший диапазон упругих неразрушающих деформаций, чем алюминий. Такое сочетание делает весь конструктив чрезвычайно прочным и устойчивым как к статическим, так и динамическим (ударным) нагрузкам. А значит, система может служить многие годы без потери надежности и привлекательного внешнего вида.

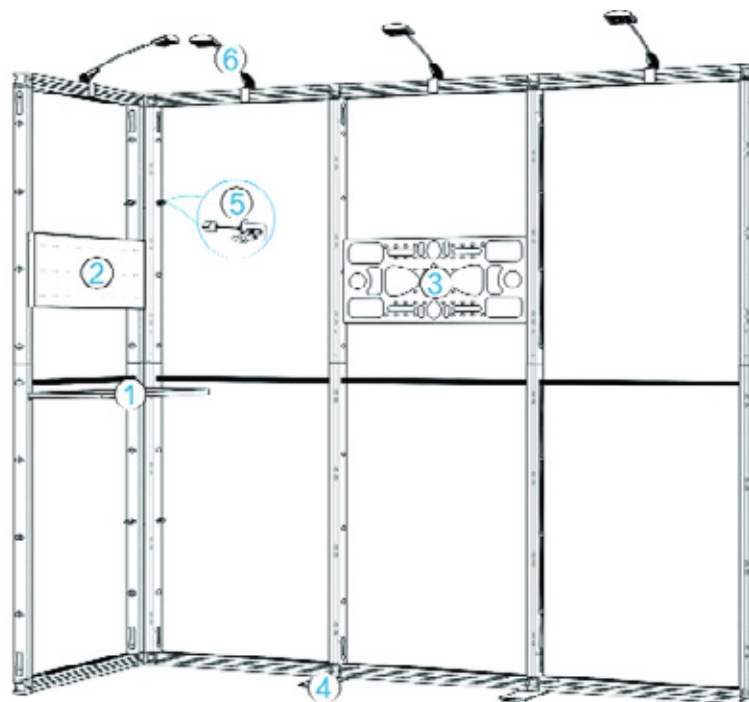


Рис. 4

Области применения

С помощью системы «Максвелл» можно собрать, например, стойку размером 100 x 240 см и закрепить на ней рекламное изображение, напечатанное на ткани (кстати, монтаж такого изображения займет всего несколько секунд времени любого сотрудника). Панели можно повесить как с одной, так и с двух сторон. Можно закрепить на ней LED-дисплей и запустить рекламный ролик. Можно под дисплеем разместить перфопанель с кронштейнами для образцов рекламируемой продукции (например, телефоны, или обувь, или книги). Еще ниже можно закрепить полку, и положить на нее каталоги, или стопку одежды, или коробки с продукцией. Получим многофункциональный мобильный POS.M. дисплей — без каких-либо дополнительных конструкторских работ.

А можно пристроить еще одну такую же секцию, и еще, и еще, причем не только по прямой, но и под прямым углом. Теперь можно и распределить в пространстве расположение полок для образцов продукции, торговых аксессуаров, монитора, графики. Получаем полноценный промо- или POS.M.-стенд. Продолжая наращивать стены, можно создать и настоящую Shop-in-Shop. Для него необходимой деталью может быть дверь — входная или в помещение для хранения. И элемент «дверь» уже разработан и скоро появится в системе «Максвелл»!



Рис. 5



Рис. 6

ПРОИЗВОДСТВО

Теперь мы понимаем, как с помощью «Максвелл» создать объемную конструкцию, размещенную на определенной площади, как поднять отдельные ее части для лучшей видимости, как осветить ее яркими LED-светильниками. Значит, мы уже можем построить большой выставочный стенд.

Комбинируя модули (рис.7,8,9,10), мы убеждаемся: возможности системы практически неограниченны!

Не стоим на месте

Система «Максвелл» следует за вашим ростом. В любой момент можно докупить несколько стандартных элементов и модифицировать свой магазин, свою застройку. Как уже упоминалось, скоро станет доступна дверь, а значит, можно собрать переговорную, кладовку, помещение для презентаций. В ближайшее время завершится разработка систем внутренней подсветки, и система станет светящейся!

Система постоянно развивается, пополняется новыми аксессуарами, которые отлично стыкуются с базовыми элементами и расширяют ваши возможности. Приобретя однажды базовый комплект (рис.11), вы сможете со временем без труда и лишних затрат масштабировать его под ваши новые потребности.

Система «Максвелл» разработана и производится в Китае, поставляется на рынки промышленно развитых стран Европы и Америки по индивидуальным заказам, под свои-



Рис. 7



Рис. 8



Рис. 9



Рис. 10

ми торговыми марками. Эксклюзивным поставщиком на российский рынок является компания «Экспо Графика». Здесь вы сможете приобрести как целые комплекты системы, так и ее отдельные компоненты. Для тех же, кому подобные конструкции необходимы лишь на время, будет предложена сдача их в аренду.

Более подробную информацию можно получить у сотрудников компании по тел. (495) 7295309, или отправив запрос на e-mail info@bestexpo.ru или info@expographica.ru

Рис. 11



НАРУЖКА

журнал о визуальной рекламе

Главный источник отраслевой информации

Читайте журнал
в удобном для вас формате:

- В ПЕЧАТНОМ ВИДЕ

бесплатная подписка и доставка по России: <http://ridcom.ru/projects/1/subscribe/>

- НА САЙТЕ ИЗДАТЕЛЬСТВА

<http://ridcom.ru/projects/1/archive/>

- В СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

www.facebook.com/Naroozhka



Заполните
подписной купон



Заходите в архив
журнала на сайте



Присоединяйтесь
к нам на facebook!

→ ИННОВАЦИИ В КАМПАНИИ WORLD CLASS

Посредством наружной рекламы сеть фитнес-клубов World Class вновь напомнила всем о значимости фитнеса в жизни каждого человека. Цель новой рекламной кампании — повысить узнаваемость бренда, мотивировать людей к занятиям спортом и ведению здорового образа жизни, а также продемонстрировать преимущества сети перед конкурентами. Кампанию отличают яркий креатив и сочетание как стандартных, так и инновационных решений. Ее главной особенностью стало усиление уже имеющейся программы за счет интегрированного решения: сочетание различных форматов наружной рекламы с выходом в интернет-среду. Так, летом на улицах Москвы на цифровых суперсайтах Russ Outdoor и конструкциях 6 x 3 стартовал интерактивный флайт кампании World Class с участием звезд спорта и шоу-бизнеса и хештегом #ЯWORLDCLASS. Идея — связать наружную рекламу и digital-среду, в данном случае — социальные сети, в кото-



рых пользователи могли бы оставлять отзывы, публиковать фотографии, используя данный хештег. Таким образом, кампания вышла за пределы традиционной медиасреды, вовлекая все больше пользователей в продвижение бренда World Class.

С 1 октября реклама сети фитнес-клубов размещается на сити-форматах (24 поверх-

ности) и триптихах (23 конструкции). А в середине октября продвижение бренда было усилено дополнительным размещением на 49 поверхностях сити-форматов. На ярких красных постерах представлена ясная и лаконичная информация, пропагандирующая здоровый образ жизни.

«Для рекламодателя подобная кампания в наружной рекламе позволила достичь основных задач: усилить имеющуюся программу размещения, повысить узнаваемость и лояльность к бренду. Образы звезд, посещающих фитнес-клубы, усилили положительное восприятие и имидж бренда World Class. А использование интерактивного решения предоставило рекламодателю уникальную возможность выйти за пределы традиционных медиаплатформ и достичь контакта с большим количеством потенциальных потребителей», — отметила Ирина Петрунина, руководитель группы отдела продаж Russ Outdoor.

НЕСТАНДАРТНАЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА AUDI R8 В БАРВИХЕ

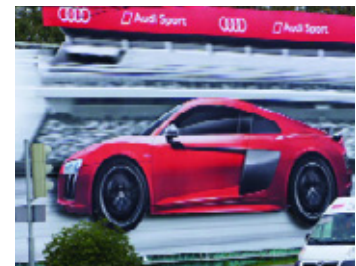
Компания «Audi Россия» разработала нестандартную широкоформатную наружную рекламу. Высокотехнологичная конструкция была создана для продвижения нового Audi R8. Audi R8 — самый мощный автомобиль из всех, когда-либо созданных немецким концерном Audi. Чтобы подчеркнуть его впечатляющие технические характеристики, специально был разработан нестандартный формат наружной рекламы. В основе всей кампании — слоган «Обгоняет мечты», который отражает инновационность, мощь и динамичность спорткара. Все, о чем можно мечтать в будущем, уже воплощено в новом автомобиле Audi. За реализацию проекта отвечали агентство MediaCom и группа компаний «Игроник». Креативная концепция рекламного носителя принадлежит команде агентства Instinct. Со стороны «Audi Россия» проект координировала Анна Желтова, менеджер по ATL-коммуникации. Оригинальная конструкция размещена на Рублево-Успенском шоссе. Она представляет собой гоночную трассу, и каждый человек, проходя мимо, получает шанс оценить впечатляющую мощь Audi R8. Конструкция выглядит динамичной благодаря использованию крупноформатных выносных элементов, — эффектное решение для наружной рекламы. За счет интеграции комбинированных технологий — электролюминисцентное изображение в сочетании с точечной



подсветкой, имитирующей свет фар, — реклама нового автомобиля выглядит эффектно как днем, так и ночью. Общая площадь носителя составляет свыше 550 кв.м.

«Это первый опыт продвижения бренда с использованием настолько крупных выносных элементов, а Audi — один из немногих в нашей стране брендов, делающих ставку на инновационную рекламную подачу, — прокомментировала новость управляющий директор ГК «Игроник» Наталья Руманова. — Третий год мы размещаем нестандарт Audi и уверены, что все инновации бренда в подобных рекламных кампаниях непременно принесут свои плоды».

«Наружная реклама позволяет воплощать яркие и инновационные проекты, а нестандарт — раскрыть уникальные характеристики бренда, которые сложно выразить другими медиа. В нашем случае выносные элементы и световые решения призваны подчеркнуть динамику и мощь нового автомобиля. Не менее важной задачей было охва-



тить максимальное количество потребителей ЦА, поэтому было выбрано место на Рублево-Успенском шоссе, с максимальной приближенностью к премиум-аудитории. Проект Audi R8 ярко выделяется из общего информационного потока, что увеличивает количество контактов и их качество», — рассказала Ирина Шендрик, директор по наружной рекламе MediaCom.

ПИЦЦА СО ЩИТА



Нестандартная кампания была проведена рекламным холдингом Granat с сентября по ноябрь 2015 года для службы доставки еды «Достаевский». Granat разработал дизайн и разместил 10 конструкций с применением экстендеров в разных районах Санкт-Петербурга. Производство и монтаж осуществило производственное подразделение холдинга «Фабрика вывесок».

«Мы приняли решение размещаться на экстендерах, поскольку такая реклама точно выделяется из общей массы наружки. На рынке доставки еды ведут работу сотни компаний, и мы хотим, чтобы наша реклама была заметной и запоминающейся. Поэтому решили остановиться на миксе транзитной и наружной рекламы. Вместе с экстендерами в Granat мы также заказали стикеры форматами А3 и А4, что позволило нам увеличить поток клиентов в среднем на 20%», — рассказала Мария Дицель, маркетолог компании «Достаевский».

ТАРГЕТИНГ С ПОМОЩЬЮ ТРАНЗИТНОЙ РЕКЛАМЫ

С августа по ноябрь 2015 года оператор транзитной рекламы «Мартин Иден» проводил рекламную кампанию на транспорте в поддержку дошкольной образовательной организации «Детский сад «Чудо-Садик».

Кампания проходила по заказу агентства MultiТЕС в Москве и Санкт-Петербурге, размещение включало 20 транспортных средств.

«Для частного учреждения транспорт стал наиболее приемлемым

медиаканалом по охвату аудитории, тем более учитывая ситуацию в обеих столицах по размещению наружной рекламы», — прокомментировал медиабайер РА «Мартин Иден» Владимир Мясников. Транспортная программа кампании — сочетание маршрутов городского транспорта, на котором размещается реклама, — составлялась исходя из привязки к адресам центров детского развития в Москве и Санкт-Петербурге.



ИМИДЖЕВАЯ КАМПАНИЯ МОСКОВСКОГО МЕТРОПОЛИТЕНА

Группа «Медиа Артс» выиграла открытый тендер ГУП «Московский метрополитен» по проведению имиджевой кампании, направленной на поддержку лояльности и информирование пассажиров о новых сервисах и услугах транспортной системы, разработанных и внедренных предприятием за пять лет.

Уникальный проект, нацеленный на формирование позитивного имиджа бренда московского метро и информирование о новых преимуществах этого вида транспорта, включает как разработку креативной концепции, так и медиаразмещение и PR-сопровождение. Его реализацией занимается интегрированная команда рекламно-коммуникационного холдинга «Группа «Медиа Артс» в составе FCB Media, Magma, VE/MA и PR-агентства Proact Media.

Концепция строится на одной из главных ценностей Московского метрополитена — предсказуемости и точности работы: «Уве-

рен в метро», — так говорит пунктуальный москвич, выбирающий этот вид транспорта для экономии времени.

До конца 2015 года запланированы наружное размещение, баннерная кампания наряду со спецпроектами в интернете, мероприятиями для журналистов и совместными проектами со СМИ.

Олег Волкош, президент холдинга «Группа «Медиа Артс», так прокомментировал работу над проектом: «Я благодарен клиенту — команде Департамента транспорта Москвы и Московского метрополитена — за конструктивное и плодотворное сотрудничество над проектом по разработке и запуску первой в истории метрополитена имиджевой рекламной кампании этого замечательного и интересного бренда — «Московское метро». Изучив его историю, поняв текущее восприятие целевых аудиторий, нам вместе удалось найти решение творческой стратегии, которое сможет проработать не один год. И сей-



час мы делаем только первые шаги в этой коммуникации».



Не числом, так уменьшем?!

Помимо суммарного объема затрат рекламодателей, основным показателем «самочувствия» рынка ООН в стране является количественный и качественный состав инвентаря. Сравнительный анализ последнего позволяет определить основные тренды и перспективы развития отрасли на обозримый период времени.

Текст: Вячеслав Логачев

После наступившего в прошлом году кризиса наружная реклама стала одним из наиболее сильно пострадавших каналов маркетинговой коммуникации в РФ. Согласно данным экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), по итогам 1-го полугодия 2015 года в сравнении с тем же периодом 2014-го этот медиасегмент просел на 27%, его объем составил порядка 15,3 – 15,5 млрд рублей. Соответственно, уменьшилось и общее число рекламных конструкций.

По информации, предоставленной исследовательской компанией «ЭСПАР-Аналитик», количество инвентаря по основным форматам на июнь 2015 года в России сравнительно с 1-ым полугодием 2014 года уменьшилось на 7%. Это стало продолжением наметившейся еще в прошлом году тенденции по сокращению численности инвентаря ООН в крупных городах РФ. Тогда количество рекламных конструкций по сравнению с 2013 годом уменьшилось на 6,4%. (К разбору основных причин данной тенденции мы еще вернемся.)

Что показательно, снижение количества инвентаря в эти годы наблюдалось в большинстве основных форматов. Число щитов



6 x 3 с 128567 в 2013 году сократилось до 102834 штук в 1-ом полугодии 2015-го. Уменьшилось также количество крупноформатных ООН (с 10483 до 9519), пилларов (с 10322 до 7672) и нестандартных рекламных конструкций (с 4647 до 2689).

Исключением стали лишь city-борды, число которых с 3791 в 2013 году выросло сразу на 127,4 % и в 2014 году составило 8621. По состоянию на июнь текущего года количество данных конструкций в России выросло еще на 14% и теперь равняется 9825. Конструкции city-формата

остались практически «при своих», показав по сравнению с 2013 годом рост с 34758 до 35062 штук.

Выросшую популярность city-бордов демонстрируют и показатели долевого структуры инвентаря по основным форматам, также ставшие предметом исследования агентства «ЭСПАР-Аналитик». Согласно этим данным количество city-бордов на рынке наружной рекламы России в 2013 году составляло 2% от общего числа рекламных конструкций. По состоянию на июнь текущего года их доля увеличилась

уже до 5,9%. Также — с 18% до 20,9% — выросло и долевое участие на отечественном рынке ООН конструкций city-формата. Незначительное увеличение своей доли показали и крупноформатные носители ООН — с 5,4% в 2013 году до 5,7% по итогам 1-го полугодия 2015-го.

Остальные основные форматы несколько снизили процент своего участия в общей структуре ООН РФ. Особенно сильно это отразилось на щитах 6 x 3, что не удивительно, учитывая сильное сокращение числа данного вида конструкций в последнее время.

Доля этих носителей по отношению к общему объему инвентаря ООН в РФ уменьшилась с 66,8% в 2013 году до 61,4% на июнь текущего года. Также уменьшилось долевое участие пицларов (с 5,4% до 4,6%) и конструкций прочих форм (с 2,4% до 1,6%).

В целом количество инвентаря ООН в РФ специалисты «ЭС-ПАР-Аналитик» оценивали: 192568 конструкций — в 2013 году, 180303 — в 2014-ом и 167601 — на июнь 2015-го. Таким образом, численность носителей наружной рекламы в нашей стране снизилась на 6,4% в прошлом и еще на 7,0% в текущем году.

Впрочем, подводя итоги 1-го полугодия 2015 года, эксперты АКАР отметили некоторую стабилизацию рекламного рынка России и спрогнозировали небольшое улучшение показателей по истечении 3-х кварталов.

Так и оказалось. Динамика рекламного рынка в 3-м квартале хотя и осталась отрицательной, но оказалась существенно лучше, чем в первом полугодии 2015 года: -9% против -16%. Сегмент наружной рекламы тоже несколько улучшил свои позиции, продемонстрировав объем в 24,1 — 24,3 млрд рублей и сокращение на 25% по сравнению с тем же периодом 2014-го. (Как уже говорилось выше, по итогам 1-го полугодия падение составляло 27%.)

Пока эксперты не берутся прогнозировать, является ли это признаком восстановления рекламного рынка в нашей стране и отразится ли на состоянии и количестве инвентаря ООН. Тем более что многие из них отмечают существенное влияние на текущую ситуацию и других факторов, помимо кризиса в экономике. В этой связи называют и изменение правил игры на рынке наружной рекламы, инициированное соответствующими федеральными органами; и новые за-

Количество инвентаря по основным форматам на июнь 2013-2015 годов

Формат	2013	2014	2015	2014/2015	2015/2014
CITY-БОРД	3791	8621	9825	127,4%	14,0%
CITY-ФОРМАТ	34758	34730	35062	-0,1%	1,0%
КРУПНЫЕ ФОРМЫ	10483	9880	9519	-5,8%	-3,7%
ПИЛЛАРЫ	10322	9174	7672	-11,1%	-16,4%
ПРОЧИЕ ФОРМЫ	4647	3297	2689	-29,1%	-18,4%
ЩИТЫ 6x3	128567	114601	102834	-10,9%	-10,3%
ВСЕ ФОРМАТЫ	192568	180303	167601	-6,4%	-7,0%

конодательные инициативы, в частности обязательное исполнение ГОСТа по наружной рекламе; и разработку муниципальными властями большинства крупных городов РФ новых схем размещения рекламных конструкций...

Мнения специалистов

Для того чтобы определить основные тренды и настроения, преобладающие в данный момент в отрасли, мы опросили ведущих специалистов отечественного рынка наружной рекламы. В первую очередь нас интересовало, осуществляли ли компании в последнее время обновление или установку нового инвентаря? Какие факторы становятся для них определяющими при принятии решения об инвестициях в инвентарь? А также, какие технологии и форматы инвентаря являются приоритетными для развития бизнеса в ближайшей перспективе?

Установку новых конструкций проводила примерно половина из опрошенных нами компаний. Однако регулярное обновление инвентаря, требующего замены по техническим или эстетическим причинам, производят практически все.

По словам директора компании Street Media Алексея Милехина, темпы обновления инвентаря и внедрения новых технологий во многом зависят от ситуации на рынке, которая в последнее время не отличается стабильностью:

«В основном у нас сейчас происходит замена билбордов

Долевая структура инвентаря по основным форматам на июнь 2013-2015

Формат	2013	2014	2015
CITY-БОРД	2,0%	4,8%	5,9%
CITY-ФОРМАТ	18,0%	19,3%	20,9%
КРУПНЫЕ ФОРМЫ	5,4%	5,5%	5,7%
ПИЛЛАРЫ	5,4%	5,1%	4,6%
ПРОЧИЕ ФОРМЫ	2,4%	1,8%	1,6%
ЩИТЫ 6x3	66,8%	63,6%	61,4%
ВСЕ ФОРМАТЫ	100,0%	100,0%	100,0%

Источник: Эспар-Аналитик

на более современные, эстетически привлекательные и аккуратные конструкции. В соответствии с общемировыми тенденциями энергосбережения идет замена источников освещения рекламных конструкций на светодиодные.

Масштабные обновления были проведены рекламно-производственной группой «Солнечный круг». Директор компании Андрей Сидоркин рассказал:

«За последний год была произведена замена пицларов старого образца на новые, круглого сечения, с применением стеклопластика и алюминиевых профилей. Были разработаны алюминиевые системы city-форматов как статичных, так и с функцией скроллинга. Мы их активно используем для создания собственной сети остановочных навесов, пилонов и урн. Также была создана технологическая цепочка для производства отдельно стоящих указателей улиц с формованными из акрила рекламными полями. Сегодня готовится к запуску линия по производству city-бордов».

Ответственной относиться к производству и установке инвен-

таря, особенно в условиях кризиса, призывает генеральный директор рекламно-производственной компании «Лагуна» Юрий Райс. По его словам, конструкциям, установленным агентством на территории аэропорта города Анапа, уже больше 3 лет, но они «до сих пор выглядят как новые».

В числе основных факторов, влияющих на принятие решения об инвестициях в инвентарь, большинство опрошенных нами специалистов называют:

- срок, на который будут заключаться договоры по результатам проведения торгов;
- место размещения конструкции;
- окупаемость инвентаря;
- технические условия.

Говоря о сроках, стоит отметить, что этот вопрос сейчас актуален для многих операторов наружки, особенно в регионах. Если в Москве рекламные места были отданы городом в аренду сроком на 10 лет, то во многих регионах срок действия договоров ограничивается 5 годами. Между тем, по подсчетам специалистов, время окупаемости

носителей ООН различных форматов может составлять до восьми лет.

Увеличить срок размещения рекламных конструкций, в частности, предложили участники outdoor-индустрии Белгородской области в ходе очередного заседания комиссии по наружной рекламе при правительстве региона. Тем самым можно будет увеличить инвестиционную привлекательность отрасли в области и способствовать более высоким темпам обновления инвентаря и внедрению новых технологий.

Место размещения конструкции особенно важно в свете ее привлекательности для клиентов. Понятно, что в плохо окупаемый или убыточный инвентарь инвестировать будут в последнюю очередь, а то и вовсе захотят от него избавиться. К примеру, операторы наружной рекламы Барнаула обратились к властям города с просьбой забрать у них часть рекламных мест. По словам представителей компаний, из-за кризиса рекламодатели сократили свои рекламные бюджеты. В итоге часть конструкций простаивает и не приносит дохода.

Одним из важнейших факторов для решения о возможных инвестициях в инвентарь, по мнению директора компании Street Media Алексея Милехина, является его соответствие требованиям ГОСТа:

«Даже если заключен десятилетний контракт, есть все необходимые технические условия, конструкция расположена в удачном месте и хорошо продается, но она не соответствует ГОСТу, и есть вероятность проблем с ГИБДД или другими надзорными органами, — то этот фактор перевешивает все».

Напомним, что недавно премьер-министр РФ Дмитрий Медведев утвердил Перечень национальных стандартов, обеспе-

чивающих соблюдение Техрегламента о безопасности зданий и сооружений, которые вступают в силу в марте 2016 года. Среди них и ГОСТ Р 52044-2003 «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Общие технические требования к средствам наружной рекламы. Правила размещения».

Согласно этому документу запрещено размещение наружной рекламы на расстоянии менее пяти метров от края автомобильной дороги. Под запрет попадают также щиты формата 6 x 3 м, расположенные ближе чем 100 м от дорожного знака или светофора.

Эксперты неоднократно говорили о том, что исполнение ГОСТа может привести к демонтажу 90 — 95% рекламных конструкций в нашей стране.

В связи со сложившейся ситуацией совместное письмо с просьбой смягчить требования ГОСТа в части как отступа от края дороги, так и расстояния от разделительной полосы направили в адрес Правительства РФ губернатор Санкт-Петербурга Георгий Полтавченко и мэр Москвы Сергей Собянин.

Особенно сложное положение с инвентарем ООН наблюдается сейчас в Северной столице. Договоры с операторами истекли еще в 2013 году. И хотя новая схема размещения рекламоносителей, на треть сокращающая количество наружной рекламы в Санкт-Петербурге (до 9,7 тысячи конструкций), была опубликована еще в апреле 2014 года, торги по ней так и не состоялись. Большая часть мест в схеме не соответствует ГОСТу. И пока не будет четкого понимания, какие требования будут в итоге предъявляться к рекламным конструкциям, комитет по печати Северной столицы не видит смысла в выполнении требования УФАС о проведе-

нии торгов на размещение наружной рекламы до конца января 2016 года. Причем еще до конца года Смольный может получить исполнительные листы на демонтаж 10 тысяч носителей, не соответствующих ГОСТу. Если документ не будет изменен, то их демонтаж начнется уже с 1 марта 2016 года.

В настоящее время, по данным «ЭСПАР-Аналитик», объем рынка наружной рекламы в Петербурге оценивается в 1,4 млрд руб., — по сравнению с 2014 годом он сократился на 38,8%. Количество рекламного инвентаря, при одновременном падении коммерческой загрузки площадей, снизилось примерно на 12%.

Стоит отметить, что еще несколько лет назад в большинстве регионов нашей страны был запущен процесс разработки и внедрения новых правил размещения рекламно-информационных конструкций, в ходе которого количество инвентаря существенно сократилось.

Не давая оценок своевременности и необходимости данных действий, стоит признать, что данный тренд, и уход с рынка из-за кризиса порядка 10% крупных рекламодателей, также очень серьезно повлиял на уменьшение количества инвентаря, которое отмечают сейчас многие региональные операторы. В частности, директор РА «ССР» Алексей Федоров оценивает сокращение числа рекламоносителей в Ставрополе и некоторых других крупных городах РФ до 40%. Примерно такие же цифры называют и некоторые другие региональные операторы.

Основное направление — digital

Впрочем, проведенный нами опрос также показал, что даже несмотря на существенные трудности в работе игроки отечест-

венного рынка наружки не собираются отказываться от развития своего бизнеса. Среди федеральных операторов очевиден упор на digital-направление. По словам менеджера по маркетингу и PR ЗАО «Постер» Маргариты Груздевой, «это общемировой тренд. Все передовые идеи в наружной рекламе лежат сейчас в этой плоскости».

Сегмент digital является одним из наиболее приоритетных направлений и для Gallery. Сейчас это единственный оператор с федеральной сетью digital-билбордов в России, адресная программа которых насчитывает не менее 55 конструкций в Москве и еще порядка 40 установок в 12 регионах.

Компания планирует и в дальнейшем расширять сеть своих цифровых билбордов, в том числе в новых регионах, а также идти по пути «оцифровки» других доступных ООН-форматов и использования digital-технологий для реализации нестандартных кейсов.

Первый цифровой суперсайт 15 x 5 м запустила в мае в Москве компания «Лайса Диджитал». Конструкция установлена на Третьем транспортном кольце (ТТК), между Варшавским шоссе и проспектом Андропова. Эксперты называют данный носитель одним из наиболее перспективных в условиях мегаполисов.

К настоящему моменту компанией «Лайса Диджитал» в столице уже создана сеть из 10 экранов на ТТК и основных проспектах города, с равномерным покрытием всего радиуса кольца и пересекающих его магистралей. Это позволит оператору проводить качественные сбалансированные рекламные кампании с равномерным охватом.

Крупнейший оператор наружной рекламы в России — Russ

Outdoor — также запустил проект по установке в Москве сети digital-конструкций крупного формата. Первые восемь цифровых суперсайтов компании были установлены на ТТК.

Проект реализуется Russ Outdoor в сотрудничестве с мировым лидером рынка наружной рекламы, компанией JCDecaux. По техническим характеристикам digital-конструкции Russ Outdoor являются уникальными и не имеют аналогов на российском рынке. В экранах впервые в России применена технология, которая позволяет добиться передачи чистых, реалистичных цветов в широком динамическом диапазоне. Инновация обеспечивает высококачественное и комфортное для глаз человека изображение при любой, даже очень низкой яркости.

И это только начало, отмечают в компании. Russ Outdoor планирует увеличить количество доступных форматов и расширить географию цифровой сети на другие города России.

Региональные операторы наружки, как правило, в своих предпочтениях по развитию сетей ООН склоняются к местным особенностям.

К примеру, в белгородском РА «Новый БЕРЕГ» отметили, что в ближайшей перспективе по-прежнему будут развивать сеть с

помощью щитов 6 x 3 и пиляров 1,4 x 2,9.

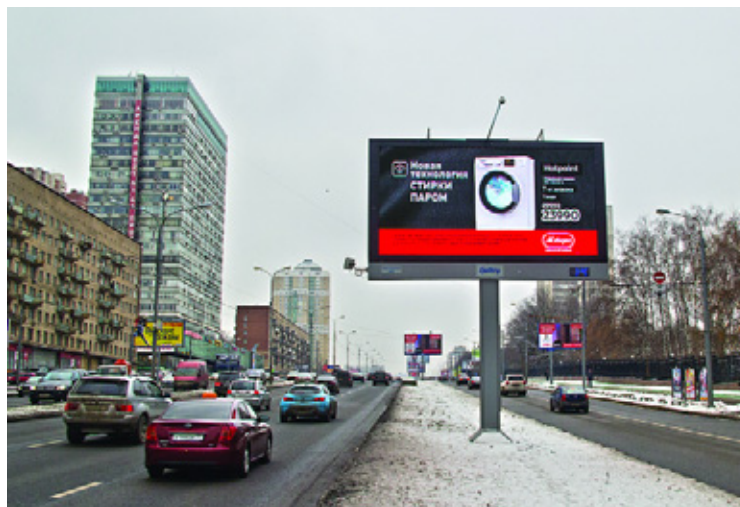
По словам директора РА «ССР» Алексея Федорова, в Ставропольском крае сейчас востребованы только стандартные статичные билборды 6 x 3.

Основной акцент на данные виды носителей делает и томская компания Street Media. Впрочем, по словам ее директора Алексея Милехина, они рассматривают и набирающий сейчас популярность формат digital-бордов.

Рекламное агентство IQ, конструкции которого располагаются в местах элитного отдыха (рестораны, яхт-клубы, гольф-клубы, коттеджные поселки, горнолыжные курорты), в ближайшем будущем также планирует проводить замену стандартных щитов на digital-формат размером 6 x 3 м.

«Поскольку существуют ограничения по количеству носителей на одной территории, — пояснил генеральный директор IQ Сергей Киселев, — digital-формат позволит нам удовлетворить спрос каждого клиента».

Директор рекламно-производственной группы «Солнечный круг» Андрей Сидоркин в качестве приоритетных направлений для развития бизнеса компании назвал «щиты малого формата из стекла и алюминия (city-борды — статика, динамика, диод-



ные экраны), пиляры (алюминий, стеклопластик), пилоны (как отдельно стоящие, так и в составе городской мебели), указатели улиц (алюминий, формованный акрил)».

Стоит отметить, что развивать современные цифровые технологии в свете предстоящих крупных мероприятий планируют и официальные власти некоторых регионов России. Так, на открытии выставки «Реклама. Информация. Дизайн. Оформление — 2015» вице-губернатор Петербурга — руководитель администрации губернатора Северной столицы Александр Говорунцов сообщил, что город формирует план по рекламному и праздничному оформлению к крупным мероприятиям, в том числе к чемпионату мира по футболу — 2018. В рамках его реализации предпочтение будет отдаваться самым современным рек-

ламно-информационным носителям, в частности мультимедийным рекламным конструкциям, на которых также можно будет транслировать спортивные состязания.

Подводя итоги, остается сказать, что особых предпосылок для увеличения количества инвентаря ООН в ближайшем будущем, — особенно учитывая усердие отечественных законодателей и продолжающийся процесс реформирования рынка наружки, — пока не просматривается. Тем не менее у компаний всегда есть возможность повышения эффективности своих рекламных носителей за счет качественного их улучшения, а также использования новых форматов. Осуществление планов по развитию поможет решить задачу по привлечению новых и возвращению ушедших рекламодателей.

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

LEVI`S МЕНЯЕТСЯ С ПОМОЩЬЮ MATRIX FRAME

Популярный бренд модной одежды и аксессуаров Levi`S произвел смену имиджа магазинов своей сети по всей России. Проект по оформлению торговых точек, в том числе с применением современной системы Matrix Frame, выполнила рекламно-производственная компания «ЛазерСтиль».

Напомним, что не так давно «ЛазерСтиль» уже осуществила обновление имиджа точки Levi`S в ТЦ ГУМ, где была произведена замена имиджевой витрины, создан оригинальный закассовый коллаж и размещены тканевые постеры в рамках Matrix Frame. Теперь же изменения коснулись всех магазинов джинсового бренда, расположенных в нашей стране.

Стоит отметить, что конструкция Matrix Frame, представляющая собой рамку из алюминиевого профиля и постера, выполненного с помощью интерьерной печати на текстиле, предоставляет возможность быстро и просто менять изображения. Поэтому широко используется в оформлении современных торговых центров по всему миру.



NOVAfilm
ФЕРРОПЛЕНКА
+ магнитная основа с клеевым слоем



СИСТЕМА ДЛЯ БЫСТРОЙ И ЛЁГКОЙ СМЕНЫ РЕКЛАМЫ

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

Хотите сделать эффективной
почтовую рассылку
своих рекламных материалов?

Рассылайте
вместе с журналом **НАРУЖКА** →

Вы можете разослать

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

**Вы можете воспользоваться любой выборкой
адресов, выбрав для рассылки**

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

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

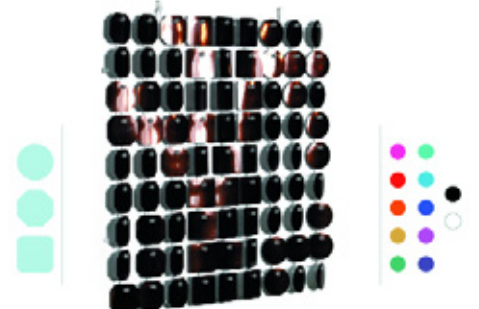
Вы разделите наши расходы по рассылке, а
потому для вас **стоимость услуги будет меньше**,
чем если бы всю работу вы проделали
самостоятельно.

Кстати, для рекламодателей «НАРУЖКИ» —
дополнительные скидки!

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



Уникальная технология
для создания блестящих конструкций



Пригласт внимание



Конструкции любых
размеров



Простота установки



Долговечность
и прочность

приглашаем дилеров к сотрудничеству

www.solaair.ru

Внимание! Технологии охраняются патентами РФ № 152342, 155780, 156287



Дарим подарки
к Новому году!



* — Акция действует на заказ серийной продукции компании с 01.12.15 по 31.01.16г.
Подробная информация по тел. 8-800-333-222-7 (бесплатный звонок по России).



РЕДИУС



РЕКЛАМНЫЕ ДИНАМИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ

www.redius.ru

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



ИННОВАЦИИ НА РЫНКЕ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ!

NOVAlight
пленка на
микроприсосках
НЕ СОДЕРЖИТ КЛЕЯ!

ИДЕАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ ДЛЯ:

- ВНУТРЕННЕГО ОФОРМЛЕНИЯ МАГАЗИНОВ
ТОЧЕК ПРОДАЖ / ТОРГОВЫХ ЦЕНТРОВ
- НЕ ОСТАВЛЯЕТ СЛЕДОВ, НЕ ПОВРЕЖДАЕТ
поверхность за счет микроприсосок
- ПЕЧАТЬ ЛЮБЫМИ ЧЕРНИЛАМИ
сольвент, эко-сольвент, латекс, УФ
- МОЖНО ПЕРЕКЛЕИВАТЬ ДО 10 РАЗ
- ЛЕГКИЙ МОНТАЖ И ДЕМОНТАЖ



www.magnitvinil.com

ТЕЛ. 8-499-390-98-25, 8-495-374-64-68

Навстречу празднику

➔ Для того чтобы узнать о приближении главного праздника года жителям большинства городов мира не обязательно заглядывать в календарь. Чем меньше дней остается до конца года, тем больше новогодних мотивов начинают преобладать в уличной наружной рекламе, в оформлении фасадов, витрин и интерьеров торговых центров и магазинов, кафе и ресторанов, во внешнем и внутреннем виде офисных зданий...

Яркие красочные инсталляции, ставшие непременным атрибутом новогодних и рождественских праздников, создают особую теплую атмосферу, служат для привлечения покупателей и обеспечивают их лояльность компании. Кроме того, они являются важным показателем ее статуса и отношения к клиентам.

В зависимости от местных особенностей, концепция новогодней визуальной рекламы и инсталляций, как правило, построена на ис-

пользовании традиционной новогодней атрибутики, символов года и сказочных персонажей, ассоциирующихся с данным праздником. Впрочем, с развитием современных технологий, не возбраняется и креатив, сочетающий в себе традиционный дизайн и нестандартный подход в оформлении торговых центров.

Период новогодних праздников — самое подходящее время для привлечения новых клиентов с помощью специальных акций и

скидок. Позиционирующиеся как новогодний подарок от лица компании, они обеспечивают основу для продолжения коммуникаций и плодотворного сотрудничества. Естественно, для достижения максимального результата требуется тщательная проработка рекламной кампании с широким использованием маркетинговых каналов, в том числе визуальной outdoor- и indoor-рекламы. Зато и эффект от нее может создать задел для успешного развития компании на весь предстоящий год.

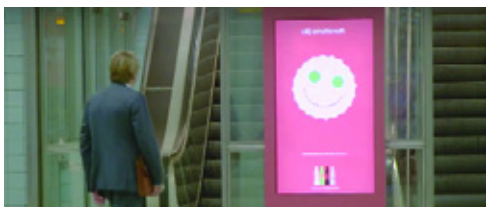






ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ

КАЛЕЙДОСКОП



ШВЕЦИЯ: ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ БИЛБОРД

Производитель популярного безалкогольного напитка Coca-Cola проводит в метрополитене столицы Швеции — города Стокгольма рекламную кампанию с использованием новейших технологий распознавания мимики и эмоций человека.

Креативщики установили на платформах станций метро специально разработанные цифровые билборды city-формата. С их помощью пассажиры могут немного расслабиться, сняв накопившийся за день стресс. Все, что для этого нужно, — встав перед экраном, на который выведено изображение интерактивного персонажа, подучиться, соорив ему забавные рожицы. Проанализировав эмоциональное состояние стоявшего перед ним человека, интерактивный билборд выдаст соответствующий результат: экран улыбается, подмигивает, сворачивает губы дудочкой и т.д. При этом в изображении, имитирующем мимику лица, присутствуют фирменные элементы Coca-Cola: бутылочка с характерным дизайном, полосатая трубочка для питья...

Концепция кампании, которая проходит под лозунгом «Выбирай счастье», была разработана агентством Isobar Sweden.

США: ШКОЛА ОТ MCDONALD'S



Сеть ресторанов быстрого питания McDonald's выпустила коллекцию новых постеров для наружной рекламы. Интересно, что дизайнеры обошлись в рекламе без изображения фирменных блюд, предлагаемых в данных заведениях, и даже вообще без какой-либо еды.

Поскольку рекламная кампания была приурочена к началу нового учебного года, креаторы из американского агентства Moroch использовали школьные принадлежности, чтобы вызвать ассоциации со знаковыми продуктами McDonald's. На плакатах школьный рюкзак символизирует известный комплексный набор Хэппи Мил, стаканчик с карандашами напоминает пакетик с картошкой фри, а стопка учебников и тетрадок похожа на многослойный чизбургер.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: НЕ НАДО МУСОРИТЬ!



Общественная британская организация Hubbub в рамках борьбы за чистоту улиц провела в столице Великобритании кампанию, получившую название #neatstreets («опрятные улицы»). В ее рамках в различных местах Лондона были установлены специальные конструкции, призывающие горожан выражать мнение по различным вопросам с помощью окурков и комочков жевательной резинки — того, что многие выкидывают, не забываясь о загрязнении города.

Одним из проектов стала прозрачная «урна», куда можно было кинуть выкуренную сигарету, отдав свой голос за одного из футболистов — Месси или Роналду. Еще один вариант «урны» дарил кинувшему в нее окурочку прохожему возможность прослушать музыкальный фрагмент. Использованную жевательную резинку можно было приклеить на специальные стенды с разметкой для дальнейшего получения большого изображения с ответом на вопрос.

Организаторы кампании пояснили необходимость бороться за чистоту улиц: «По результатам наших соцопросов выяснилось нечто ошеломительное: 86 процентов респондентов считают, что мусорить на улицах — отвратительно, однако при этом всего 15 процентов из них настроены делать замечания или как-либо противостоять тем, кто это делает».

АВСТРАЛИЯ: БЛИЖЕ К ПРИРОДЕ

Интересную рекламную кампанию по заказу Всемирного фонда дикой природы WWF провело рекламное агентство Leo Burnett Sidney в Австралии. Для продвижения новой экологичной упаковки, созданной из бумаги без использования пластика, креаторы установи-



ли на улицах Сиднея объемные рекламные конструкции city-формата, наполненные натуральными овощами и фруктами.

По мнению организаторов акции, те же лимоны и грейпфруты могут стать хорошей заменой многим предметам бытовой химии, о которых напоминают лишь прорезанные в плакатах отверстия, выполненные в форме спреев, флаконов и т.п. Захватить с собой тот или иной фрукт или овощ из city-борда с помощью специального проема внизу конструкции мог любой желающий.

В качестве основной цели кампании была названа возможность природной альтернативы многим химическим продуктам, в том числе и пластиковой упаковке, в использовании которой нет особой необходимости.

США: НАРУЖКА, КОТОРУЮ МОЖНО УНЕСТИ С СОБОЙ



Американский авиаперевозчик JetBlue Airways провел в Нью-Йорке оригинальную рекламную акцию с помощью средств наружной рекламы. Компания установила на улицах столицы США открытые стенды с постерами, на которых был напечатан призыв взять рекламу с собой. «Только настоящие ньюйоркцы могут сделать это», — говорилось в рекламном сообщении.

Основной идеей акции являлось то, что каждый из плакатов давал право на получение различных призов от организаторов. В частности, это были билеты на спортивные мероприятия, купоны на бесплатные перелеты с JetBlue Airways, мороженое и другие подарки.

Те, кому посчастливилось найти в Нью-Йорке рекламу от JetBlue, могли поделиться своими впечатлениями в соцсетях, используя хэштег #NYCTakeoff. Акция была проведена при поддержке местного креативного агентства



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
Скромлерные конструкции: билборды, сити лайты, пилоны, указатели, остановочные комплексы. Щиты 3хб.

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), скромлеры, пилоны, 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.

МегаЛайт

Москва
+7 (495) 665-46-46, 506-69-36/37
www.mega-light.net
Световые панели мегалайты, световое оформление витрин, световые POS материалы, продвижение на местах продаж световыми панелями MegaLight.

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