

#176 | февраль 2016

# НАРУЖКА

+INDOOR

«ЛаТек» о своем  
участии в проекте  
«Новая навигация  
московского метро»  
Подробности на стр. 14



# 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



## ПОД ЗНАКОМ ПЕРЕМЕН!

Многие эксперты прогнозируют, что наступивший год должен стать во многом определяющим для отечественного рекламного рынка и экономики страны в целом. После того, как прошлым летом был пройден пик падения, итоги осени возродили надежду на то, что рекламная отрасль РФ начнет восстановление. В частности, международная коммуникационная сеть ZenithOptimedia улучшила свой прогноз как в отношении итоговых результатов ушедшего года, так и на год наступивший. Но, конечно, для того чтобы воплотить это в реальность, всем участникам рекламного рынка еще предстоит много поработать, многое пересмотреть и изменить в своем подходе к делу.

Кстати, перемены уже произошли в нашей редакции. В настоящее время честь информировать уважаемых читателей о событиях, происходящих в мире наружки, предоставлена Вашему покорному слуге. И я, в свою очередь, постараюсь сделать все от меня зависящее, чтобы наш журнал по-прежнему был актуальным и полезным для развития вашего бизнеса. Что касается Екатерины Бобковой, то у нее в жизни произошло радостное событие, рождение дочери, и она на некоторое время сменила свои приоритеты.

В текущем номере журнала, как обычно, можно найти массу интересной и полезной информации. Это и важные события на рынке визуальной рекламы, и новые инициативы законодателей, и примеры осуществленных проектов. Мы также рассказали о современных тенденциях в области визуальной рекламы, в частности, о стремительно набирающей популярность технологии digital signage и провели анализ текущей ситуации на рынке отечественного ретейла...

И также хочу напомнить, что другие подробности, касающиеся сферы визуальной рекламы, можно узнать на портале [signbusiness.ru](http://signbusiness.ru).

Вячеслав Логачев, редактор

## НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

## Издатель:

ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»

## Главный редактор

Олег Вахитов: [vakhitov@ridcom.ru](mailto:vakhitov@ridcom.ru)

## Редактор

Вячеслав Логачев: [logachev@ridcom.ru](mailto:logachev@ridcom.ru)

## Отдел рекламы

Светлана Голинкевич: [svetlana@ridcom.ru](mailto:svetlana@ridcom.ru)

## Распространение

Михаил Максотов: [maksutov@ridcom.ru](mailto: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](http://www.ridcom.ru)

**Web-версия:** листайте и скачивайте журнал на  
сайте [www.ridcom.ru](http://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



## И корабль плывет...

Одним из важных факторов, напрямую влияющих на состояние рынка визуальной рекламы, является ситуация в сфере розничного ретейла. В ушедшем году были заморожены многие проекты, росла вакантность торговых площадок. Соответственно, снижались загруженность и доходы рекламно-производственных компаний.

Впрочем, несмотря на существенные трудности, с которыми пришлось столкнуться как отрасли отечественного ретейла и сфере рекламы, так и экономике России в целом, появились определенные признаки того, что наступивший год может стать переломным.



### СОБЫТИЯ

6 **Новости**  
Новости индустрии

#### Фестиваль

10 Яблоки на снегу  
Призеры и победители фестиваля Red Apple — 2015 в номинациях «Наружная реклама» и «Indoor-реклама»

### ПРОИЗВОДСТВО

12 **Галерея**  
Свежие работы производителей рекламных конструкций

#### История заказа

14 А куда идти дальше, покажет «ЛаТек»!  
Подробности участия компании «ЛаТек» в проекте «Новая навигация московского метро»

#### Актуальный материал

16 И корабль плывет...  
Анализ ситуации в сфере отечественного ретейла

#### История заказа

20 Новая философия мультимедийного бизнеса  
Компания «Техносила» проводит масштабный ребрендинг

### РАЗМЕЩЕНИЕ

22 **Галерея**  
Наиболее яркие из последних кампаний в ООИ

### МЕДИАНОСИТЕЛЬ

#### Продукты и решения

25 «Оцифровка» рекламы  
Перспективы использования digital-технологий на отечественном рекламном рынке

### ЗА РУБЕЖОМ

#### Оформление мест продаж

31 Новое — это хорошо забытое старое...  
Зарубежные примеры использования технологии 3D-mapping в рекламном и дизайнерском оформлении торговых площадок

34 **Калейдоскоп**  
Зарубежные кейсы в ООИ

### СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

35 «Желтые страницы»: список компаний и услуг

### РЕКЛАМА В НОМЕРЕ

Latec 1-я обл. / ReSeM 2-я обл./ ЛазерСтиль 5 / Фавор — Гарант 30



**HoReCa**



**ЯКИТОРИЯ**



**СЕТЕВОЙ  
РИТЕЙЛ**



**ТОРГОВЫЕ  
ЦЕНТРЫ**



**АВТОСАЛОНЫ**







**Райффайзен БАНК**



**БАНКИ**



## **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

# → В наступившем году отечественный рекламный рынок начнет расти

Международная коммуникационная сеть ZenithOptimedia обновила свои прогнозы развития глобального и российского рекламных рынков. Глобальный рекламный рынок в 2016 году вырастет на 4,7% (улучшение на 0,8% по сравнению с 2015 годом), достигнув \$579 млрд. Прогноз развития российского рекламного рынка в 2015 году улучшен с минус 14,6% до минус 11%, а в 2016 — с 0,7% до 2%.

Глобальный рекламный рынок растет стабильными темпами (4 — 5%) в год начиная с 2011 года. И эта динамика сохранится вплоть до 2018 года. 2016 год для мировой рекламы станет успешным — динамика роста рынка увеличится на 4,7% (по сравнению с 3,9% в 2015 году). Во многом благодаря таким событиям, как выборы в США (обеспечат вклад в \$3,2 млрд), Олимпийские игры (вклад — \$2 млрд) и Евро-2016 (вклад — \$0,9 млрд).

В трех из четырех рынков БРИК рост рекламного рынка замедлился. Если в 2005 — 2010 годах рынок Бразилии рос в среднем на 10,7%, России — на 10,3%, а Китая — на 16,9%, то экономика и, соответственно, рекламный рынок первых двух стран находятся в рецессии, а рост рекламного рынка Китая замедляется. В период с 2015 по 2018 годов, по прогнозу ZenithOptimedia, рынок Бразилии будет расти на 3,5% еже-

годно, России — на 5,3%, а Китая — на 7,5%. Четвертая страна БРИК — Индия — продолжает показывать быстрый рекламный рост и вместе с Индонезией и Филиппинами является самой динамично развивающейся мировой рекламной державой. В этих трех странах рекламные инвестиции будут расти между 2015 — 2018 годами: на Филиппинах и в Индии — на 13% в год, а в Индонезии — на 17% в год.

На развитии российского рекламного рынка продолжают негативно сказываться цены на нефть, международные санкции и общая стагнация экономики. Однако, по прогнозу ZenithOptimedia, падение рекламного рынка в 2015 году будет не таким критичным, как предполагалось ранее. По скорректированному прогнозу ZenithOptimedia Group Russia, по итогам 2015 года российский рынок сократится на 11% (в последнем, сентябрьском, прогнозе было 14,6%). Это обусловлено стабилизацией ситуации на рекламном рынке во второй половине 2015 года. В 2016 году, по прогнозу ZenithOptimedia Russia, рынок покажет рост на 2% (против

0,7%, прогнозировавшихся в сентябре 2015 года).

Аудиовизуальная реклама — телевидение и онлайн-видео — крадет долю медийной рекламы. Телевидение по-прежнему остается основным медиа для построения охвата, а онлайн-видео предлагает четкий таргетинг и персонализацию маркетинговых сообщений. Оба медиа являются инструментами для формирования знания о бренде. ZenithOptimedia прогнозирует, что доля аудиовизуальной рекламы к 2018 году составит 48,9% от всех рекламных инвестиций.

Единственным медиасегментом, который демонстрирует положительную динамику в этом году, является интернет-реклама (+14% по итогам 2015 г.). Эта тенденция сохранится и в 2016 году. По прогнозу ZenithOptimedia, интернет покажет 10% роста, инвестиции в телерекламу и наружную рекламу останутся на уровне 2015 года. Расходы на рекламу в прессе сократятся на 6%, а на радио и прочих носителях — на 10%.

ZenithOptimedia планирует выпустить следующий прогноз в марте 2016 года.

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

	2013	2014	2015*	2016*
Телевидение* (в т.ч. кабельно-спутниковое)	156200	159800	134232	134232
Печатные СМИ (газеты, журналы, рекламные издания)	37080	33100	23170	21896
Радио	16514	16900	13520	12168
Наружная реклама	40700	40600	30450	30450
Интернет (в т.ч. контекстная реклама)	71703	84610	96455	106101
Прочие носители (в т.ч. indoor и кинотеатры)	5587	5100	4355	3902
ИТОГО:	327787	341110	302161	308748

\* прогноз

Источник: ZenithOptimedia Group Russia

# Outdoor-конструкции на российских автодорогах могут устоять

Поправки в ГОСТ о наружной рекламе, смягчающие жесткие требования к размещению рекламных конструкций вблизи проезжей части, должны быть приняты до 1 марта 2016 года.

Первый заместитель Председателя Правительства Российской Федерации Игорь Шувалов на основании совместного обращения губернатора Санкт-Петербурга Георгия Полтавченко и мэра Москвы Сергея Собянина дал поручение главам ФАС, Росстандарта, МВД РФ в срок до 1 марта подготовить совместно с Санкт-Петербургом, Москвой и Московской областью изменения, которые необходимо будет внести в ГОСТ о наружной рекламе на автодорогах.

Напомним, что совместное обращение глав двух столиц с просьбой смягчить ГОСТ по наружной рекламе было направлено в Правительство РФ после принятия им в сентябре прошлого года Постановления, определяющего обязательный характер ГОСТа, регулирующего размещение рекламы на автодорогах. Согласно этому документу, с 1 марта 2016 года рекламные конструкции нельзя будет размещать на разделительной полосе, над дорогами и ближе 5 метров от края проезжей части.

По оценкам большинства экспертов, вступление в силу данных ограничений может катастрофически сказаться на отрасли наружной рекламы, и так уже больше года пребывающей в глубоком кризисе. В одной только

Северной столице вне закона могут оказаться около 12 тысяч рекламных конструкций. После чего в городе останется всего около 146 рекламных мест.

Между тем специалисты не видят особой необходимости в столь жестких требованиях к размещению наружной рекламы у автодорог. По данным специальных исследований, рекламные конструкции, даже расположенные ближе 5 метров у проезжей части, практически не мешают автомобилистам. Также о внесении изменений в ГОСТ о наружной рекламе ранее неоднократно высказывались политики, представители общественности, операторы наружной рекламы и производители рекламных конструкций.

Теперь регионам совместно с федеральными ведомствами предстоит разработать поправки к ГОСТам.

Между тем, если изменения в отраслевой ГОСТ до 1 марта так и не будут внесены, в Санкт-Петербурге начнется демонтаж рекламных конструкций, не соответствующих действующим нормам. Именно таким был ответ губернатора Петербурга Георгия Полтавченко на запрос депутата Законодательного собрания Алексея Ковалева.

# Реклама в формате стрит-арта должна размещаться по правилам

О необходимости регулирования уличной рекламы, используемой в формате стрит-арта, заявил руководитель Департамента СМИ и рекламы г. Москвы Иван Шубин в ходе круглого стола «Стрит-арт и граффити в контексте городской архитектуры: тенденции и проблемы», прошедшего в конгресс-центре столичного ЦМТ.

По словам чиновника, «должно быть четкое разграничение между искусством и рекламной информацией, которую иногда можно увидеть на фасадах домов». Как сообщается на официальном сайте ведомства, при этом он не согласился с утверждением, что, раз стрит-арт не относится к типу рекламы, его содержание не должно регламентироваться. «Именно потому, что формально — это не рекламоноситель, здесь не должно быть рекламы», — считает Иван Шубин.

Также глава столичного Департамента СМИ и рекламы отметил, что важная роль в этом вопросе должна быть прописана у собственника здания, поскольку именно он несет ответственность за содержание изображения.

«В последнее время появляется много, с нашей точки зрения, однозначной рекламы. Сейчас история, связанная с стрит-арт-рекламой, не имеет правового регулирования. Поэтому нам трудно совершать какие-то определенные действия в отношении недобросовестных рекламных распространителей. Поэтому, в моем понимании, реклама, спрятанная под стрит-арт-проект, недопустима в Москве», — сказал Иван Шубин.

Он также уточнил, что речь, в первую очередь, идет о коммерческой рекламе.

По словам Ивана Шубина, вся наружная реклама сейчас в Москве подпадает под разрешительную систему. «Для того чтобы поставить рекламный щит, нужно иметь разрешение. Для того чтобы нарисовать рекламу на стене, получается, разрешения фактически не нужно», — заявил руководитель Департамента.

Позицию Департамента поддержала и начальник инспекции по контролю за состоянием художественного оформления и рекламы ОАТИ Эльвира Николаева. Она с сожалением констатировала, что сегодня не всегда удается установить авторство изображений на фасадах зданий, тогда как они могут вызывать неоднозначную реакцию у общественности.

Участники дискуссии согласились с необходимостью создания работающего художественного совета по стрит-арту. «Раз это искусство, но искусство на городских объектах, оно должно регламентироваться», — сказала заместитель председателя Москомархитектуры Татьяна Гук.

## Заседание продолжается...

Арбитражный суд Московского округа отменил решение первой инстанции и постановление апелляционной инстанции по иску ГУП «Мосгортранс» к его бывшему рекламному подрядчику — агентству «Бульварное кольцо».

По итогам нового заседания суда у «Мосгортранса», управляющего всем наземным общественным транспортом столицы, вновь появилась реальная возможность взыскать со своего бывшего рекламного партнера почти 470 млн рублей.

Напомним, что агентство «Бульварное кольцо» победило на аукционе за право размещения рекламы на транспорте в столице, который «Мосгортранс» провел 5 мая 2011 года. При стартовой цене контракта в 442,22 млн рублей за пять лет агентство предложило почти 2,2 млрд рублей. Согласно тендерной документации, победитель аукциона за первый год работы должен был перечислить «Мосгортрансу» 13% от суммы контракта, за второй — 16%, за третий — 20%, за четвертый — 24% и за пятый — 27%.

Однако год назад «Мосгортранс» разорвал договор с «Бульварным кольцом» размещавшим рекламу на наземном общественном транспорте в столице (около 5 тысяч автобусов, 1,1 тысяча троллейбусов и 700 трамваев). Действие контракта было прекращено «по причине недобросовестного исполнения условий и обязательств».

В мае 2015 года столичный оператор наземного транспор-

та обратился в арбитражный суд города Москвы с иском о взыскании с подрядчика задолженности в размере почти 470 миллионов рублей. Агентство «Бульварное кольцо», в свою очередь, подало встречный иск, в котором заявило, что «Мосгортранс» оказал услуг на меньшую сумму, чем уплаченные авансовые платежи. Тогда суд неожиданно решил встать на сторону бывшего подрядчика и постановил взыскать с ГУП в пользу «Бульварного кольца» почти 444 млн рублей.

Однако теперь арбитражный суд Московского округа посчитал иск «Мосгортранса» обоснованным, отменил решение первой инстанции, а также постановление апелляционной инстанции, удовлетворяющие требования встречного иска «Бульварного кольца» к «Мосгортрансу». В результате дело было направлено на новое рассмотрение.

В настоящее время размещением рекламы на транспортных средствах «Мосгортранса» занимается рекламное агентство «Нью-Тон», заключившее прямой договор с предприятием. Также «Мосгортранс» имеет возможность самостоятельно заключать с заказчиками типовой абонентский договор о предоставлении транспортных средств на условиях и по тарифам, одинаковым для всех контрагентов.

## Московский метрополитен проведет новые торги

В первом квартале наступившего года должен пройти очередной аукцион на право размещения рекламы в столичной подземке. В ближайшее время станут известны условия конкурса, на котором будет разыгран новый десятилетний контракт.

По словам представителей Московского метрополитена, победителю предстоящего аукциона предстоит реализовать новую рекламную концепцию, которая объединит как традиционные для столичной подземки виды рекламных носителей, так и современные цифровые и световые конструкции. В её рамках будет предоставлена возможность размещения крупноформатных рекламных носителей с использованием фирменного стиля компаний на станциях и подвижном составе.

При этом в проект договора будут внесены обязательства оператора по предоставлению безотзывной банковской гарантии с суммой покрытия финансовых обязательств подрядчика в размере трехмесячного платежа. Также в документе планируется расширить условия досудебного расторжения контракта.

На эти действия руководство подземки подвигла недавняя история с ее бывшим рекламным подрядчиком — компанией «Авто Селл».

Напомним, что «Авто Селл» выиграла торги по выбору нового

оператора рекламы в подземке в 2011 году. При стартовой цене в 1,586 млрд рублей оператор предложил почти 2,38 млрд рублей в первый год с дальнейшим ежегодным увеличением на коэффициент инфляции, но не менее чем на 8,3%. В целом за пять лет действия контракта компания должна была заплатить более 14 млрд руб.

Однако в июле прошлого года Московский метрополитен был вынужден расторгнуть договор с «Авто Селлом» в одностороннем порядке из-за невыполнения компанией своих контрактных обязательств. После длительных судебных разбирательств московский арбитражный суд постановил взыскать с оператора в пользу Московского метрополитена сумму в размере 1,126 млрд рублей.

В настоящее время известно только твердое намерение руководства столичного Метрополитена провести торги на право размещения рекламы в ближайшие месяцы. Однако ни начальная цена аукциона, ни список и формат площадок, на которых будет размещаться реклама, пока не определены.



## В Москву возвращается реклама на транспорте

Рекламное агентство «Нью-Тон» — один из лидеров по размещению рекламы на транспорте и наружных носителях в Москве и регионах России — договорилось о размещении рекламы на транспортных средствах ГУП «Мосгортранс».

Рекламы на большом транспорте в Москве не было больше года, после того как в январе 2015 года «Мосгортранс» прекратило контракт с бывшим подрядчиком. На сегодняшний день борта транспорта ГУП «Мосгортранс» будут единственным крупным форматом наружной рекламы в центре Москвы. С учетом повышения качества парка ГУП «Мосгортранс», особого внимания транспортного предприятия Москвы к чистоте ТС можно говорить о том, что борта большого транспорта станут популярным рекламным носителем.

В настоящий момент агентство «Нью-Тон» имеет прямые договорные отношения с собственником транспортных средств ГУП «Мосгортранс». «Наше агентство будет заниматься медиапланированием самостоятельно, опираясь на многолетний опыт и знания. «Нью-Тон» будет подбирать маршруты в зависимости от маркетинговых задач клиента. Мы полагаем, что рекламодатели получат мощный отклик от рекламы на транспорте с учетом того, что в течение года реклама на транспорте в Москве отсутствовала», — комментирует генеральный директор рекламного агентства «Нью-Тон» Вячеслав Сидоренков.

Классификация типов транспортных средств не изменилась. «Мосгортранс» предоставляет

под рекламоносители: средства большой вместимости (длина от 7 до 16 метров), транспортные средства особо большой вместимости (длина от 12 до 15 м), транспортные средства сочлененные (сцепленные, более 15 метров) и транспортные средства малой вместимости (длина до 7 метров).

Категории маршрутов делятся на 3 вида. К категории «А» относятся маршруты, проходящие внутри Садового кольца и через Садовое кольцо, категория «В» включает маршруты, проходящие внутри ТТК и пересекающие ТТК, наконец, в категорию «С» входят все остальные маршруты.

«Рекламное агентство «Нью-Тон» занимается рекламой на транспорте с первых дней своего основания. Высокое качество сервиса всегда было одной из наших основных задач. Сейчас мы также работаем в этом направлении. Надеемся, что наше сотрудничество с ГУП «Мосгортранс» сделает рекламные кампании наших клиентов наиболее эффективными. При этом мы продолжим улучшать качество оказываемых услуг, уделяя особое внимание скорости обработки запросов и эффективности предлагаемых кампаний», — сообщил Овик Саркисян, исполнительный директор рекламного агентства «Нью-Тон».

## MaxMediaGroup возглавила общий рейтинг indoor

Компания MaxMediaGroup, специализирующаяся на размещении рекламы внутри учебных заведений, заняла первое место по общей оценке деятельности в рейтинге indoor-операторов.

Опрос ведущих out-of-home-закупщиков, проведенный отраслевыми порталами All-indoor.ru и Sostav.ru, прошел в декабре 2015 года. Целью исследования являлись определение ведущих операторов сегмента indoor-рекламы и оценка качества сервиса на данном рекламном рынке.

Операторами сегмента считаются компании, имеющие в наличии собственные рекламные носители, установленные в помещениях различных типов. Агентства-посредники, предлагающие носители indoor, но не являющиеся их прямыми собственниками, в данном исследовании не оценивались.

«Компания MaxMediaGroup вошла в топовое число компаний с наивысшими оценками по показателям «география покрытия», «качество рекламных носителей» и «клиентский сервис». В итоге это принесло нам первое место в десятке компаний, имеющих наивысшую среднюю оценку по ключевым показателям», — комментирует результаты рейтинга управляющий директор MaxMediaGroup Игорь Краснов.

В 2015 году российский рекламный рынок продолжает пикировать вместе с падением национальной экономики. Сегмент indoor-рекламы не является исключением и также продолжает терять доходы.

Однако сложные кризисные времена — это не только время для поражений, тотальной экономии и снижения доходов, но и время для новых возможностей. В сегменте indoor-рекламы одни игроки столкнулись с непреодолимыми трудностями и вынуждены были покинуть рынок, другие компании, напротив, смогли увеличить свою долю рынка.

Адресная программа федерального indoor-оператора MaxMediaGroup в 2015 году выросла на 4% и пополнилась новыми регионами.

«Наша площадка — реклама в учебных заведениях, даже в кризисное время продолжает расширяться, в 2015 году в нашу адресную программу были добавлены вузы в Барнауле и Томске. Медиаинфляция в нашем сегменте составила всего 7%. Все это в купе с качественным мониторингом (замеры по нашим объектам осуществлены при помощи «Эспар-аналитика») позволило нам даже в кризисное время сохранить эффективность нашей площадки для клиентов и нарастить свою долю на рынке indoor. Лучшим подтверждением моих слов может служить уровень коммерческой загрузки в сети, который осенью текущего года стремился к 100%», — говорит управляющий директор MaxMedia Group Игорь Краснов.

# Яблоки на снегу



В Москве состоялся 25-й Международный фестиваль рекламы Red Apple. В 2015 году он впервые в своей истории прошел зимой.

Текст: Вячеслав Логачев

Крупнейший рекламный форум, прошедший в столичном бизнес-центре Digital October 10 — 11 декабря 2015 года, традиционно собрал множество участников и посетителей со всего мира. В их числе: главы ведущих медиахолдингов страны, президенты рекламных корпораций, топ-менеджмент самых популярных брендов, а также научная и культурная элита.

В рамках образовательной программы Red Apple — 2015, — мероприятия которой посетило около 3000 человек, выступило более 170 спикеров, состоялось 60 лекций и дискуссий, — представители рекламной индустрии, журналистки, дизайны, IT рассказали об основных трендах развития креативной индустрии.

Также в ней приняли участие и известные медийные персоны — от главы агентства PHD Worldwide Фила Роули и топ-менеджмента мирового Google/Youtube до Ирины Хакамады, космонавта Олега Артемьева и дирижера Большого театра Алексея Богорода.

Для участников рекламной индустрии особую актуальность, в свете непростой ситуации в отрасли, имела дискуссионная панель «Кризис: перезагрузка» с участием генерального директора сейлз-хауса «Газпром-медиа» Сергея Пискарева, директора по маркетинговым исследованиям

АЦ Vi Сергея Веселова, директора по маркетинговым коммуникациям «Леруа Мерлен» Дмитрия Дмитриева и других.

Эксперты обсудили, что происходило с отечественным рынком рекламы в 2015 году: оправдались ли прогнозы, какие стратегии оказались самыми эффективными, что происходило с категориями рекламодателей, какие изменения можно было наблюдать в каждой из них. Также специалисты попытались дать оценку факту оживления рекламного рынка в конце прошедшего года и представили свои прогнозы на 2016 год.

Стоит отметить также важное изменение в регламенте проведения Red Apple. Вместо одной церемонии награждения прошло пять мероприятий с награждениями участников конкурса, — все они состоялись в рамках образовательной программы, что позволило всем желающим посетителям стать свидетелями самой важной части фестиваля.

В экспертное жюри традиционно вошли обладатели наград самых престижных мировых фестивалей, занимающих топовую позицию в креативе и входящих в рейтинг The Gunn Report. В 2015 году на 14 участников жюри пришлось 202 «Каннских льва».



Призеры и победители Red Apple — 2015 были названы в 20 номинациях, в том числе «Наружная реклама» и «Indoor-реклама».

Главные призы в категории «Наружная реклама» были вручены только в номинации «Товары длительного пользования». Зато здесь победителей оказалось сразу двое.

Агентство Leo Burnett Argentina получило «Золотое яблоко» за креативную идею по оснащению грузовых фур, перевозящих продукцию компании Samsung, специальным видеомонитором, благодаря которому идущая сзади машина может оценить положение на дороге и избежать аварийной ситуации

при обгоне. Также эта работа, получившая название Safety Truck, удостоилась приза в категории «Лучшее инновационное решение в области рекламы и маркетинга».

Сразу несколько наград собрала работа Moscow Real Girls агентства Wieden+Kennedy Amsterdam, выполненная по заказу компании Nike Women Russia. В рамках акции на стенах домов в Москве размещались картинки с изображением спортсменов и призывными слоганами. Девушки, сделавшие оригинальные фото на фоне рекламы и выложившие их в сеть, могли получить призы от организаторов кампании.

Кроме золота в категории «Наружная реклама» данная ра-



бота завоевала Гран-при как «Лучшая промокампания в области Digital-маркетинга» и победила в номинации «Лучшее использование нестандартных рекламносителей (New media)» категории «Медиапроекты».

В номинации «Услуги населению» с работой Keep the Story Alive, выполненной для Национального союза журналистов Филиппин, серебро выиграло агентство BBDO Guerrero. Организаторы акции с помощью специальной инсталляции решили привлечь внимание общества к проблеме участвовавших случаев насильственной гибели журналистов.

А в подкатегории «Медиа и развлечения» второе место было присуждено оригинальному кейсу Listen to me, разработанному креативным агентством «Восход» для организаторов музыкального фестиваля Ural Music Night.

Основной изюминкой рекламной кампании фестиваля стало размещение на всех рекламных информационных материалах мероприятия — билбордах, постерах, брошюрах, билетах и т.д. — специального штрихкода.

Скопировав его на свой смартфон, любой желающий мог прослушать музыкальный фрагмент одного из участников предстоящего концерта.

Победителем в подкатегории «Лучшее использование нестандартных рекламносителей (New media)» номинации «Медиапроекты» стало рекламное агентство Instinct, проведшее необычную акцию для известного шведского производителя мебели и товаров для дома IKEA.

В рамках акции, получившей название Love Cinema, представители агентства переоборудовали залы нескольких российских кинотеатров, установив там вместо привычных рядов кресел комфортные диваны с аксессуарами из ассортимента магазинов бренда.

Серебро в подкатегории Digital Out-of-home номинации «Интерактивная реклама (кампания)» выиграло агентство Leo Burnett Frankfurt, организовавшее оригинальную рекламную кампанию для продвижения нового поколения автомобилей Fiat 500.

Креаторы установили на одной из улиц германского Франк-



фурта интерактивный рекламный щит. Когда к нему подъезжал автомобиль с целью припарковаться у тротуара, изображение на мониторе «оживало» и добровольные помощники — байкер, ребенок, старик, секс-пилльная 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.

Титул «Агентство года» экспертное жюри Red Apple присудило команде агентства Instinct. Лучшим независимым агентством было названо рекламное агентство «Восход».

Leo Burnett было названо «сетью года», а крупнейшая международная компания Procter & Gamble стала «рекламодателем года».

Всего в конкурсной части мероприятия приняло участие 198 агентств из 29 стран, приславших 898 кейсов.

Фото предоставлены Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР)

## → ЯБЛОЧНЫЙ ФАСАД

Работы по оригинальному оформлению входной группы магазина «Яблоко», расположенного по адресу: г. Москва, ул. Митинская, дом 55, строение 1, осуществила рекламно-производственная компания «ЛазерСтиль».

Проект по оформлению торговой точки включал изготовление и установку входного портала, стилизованного под яблоко. Габаритный размер вывески — 4500 x 3200 мм. Металлический каркас выполнен из профильной трубы и облицован листовым алюминием, покрашенным по RAL 6018. Подсветка элементов портала осуществляется с помощью герметичной светодиодной ленты.

Кроме того, подрядчик выполнил работы по изготовлению и монтажу фриза, общей длиной 18050 x 600 мм. Металлический каркас сделан из профильной трубы и облицован кассетами из алюминиевого композита RAL 1023.

Также в рамках проекта «ЛазерСтиль» монтировала на фасаде магазина объемные цельноклееные буквы «ЯБЛОКО» высотой 400 мм. Лицевая поверхность букв — молочный акрил с пленкой Oracal 8500(063). Боковая



поверхность — ПВХ с пленкой Oracal 641. Задняя стенка — ПВХ. Внутренняя подсветка — светодиоды. И световой формованный декоративный элемент «БУКАШКА» размером 750 x 450 мм. Формованный элемент из молочного полистирола с полноцветом (пленка с ламинацией). Задняя стенка — ПВХ. Внутренняя подсветка — светодиоды.



## НОВОГОДНИЕ ИНСТАЛЛЯЦИИ ОТ 3D-LOGO



Прошедшие новогодние праздники в Москве были отмечены большим количеством красочных инсталляций. По традиции свои рекламные кампании провели и крупные мировые бренды.

Оригинальные объемные инсталляции разработала для известного производителя кондитерской продукции Ferrero Rocher компания 3D-Logo. В преддверии Нового года в



торговых центрах «Европейский», «Афимолл» и «Метрополис» были смонтированы золотые коробочки Ferrero Rocher с объемными фигурами: «Кружка», «Рамка», «Блокнот» — высотой до 2500 мм.

Основные материалы декораций — МДФ и пенопласт — волшебным образом превратились в новогодние скульптурные группы для праздничных селфи и рождественских



открыток. Благодаря тщательно подобранному золотому цвету с вкраплением серебра удалось максимально ассоциировать подарочки с известным конфетным брендом и передать настроение яркого, веселого и счастливого Нового года!

Проект для Ferrero Rocher был осуществлен в поддержку акции «Обменяйте нежеланные подарки».

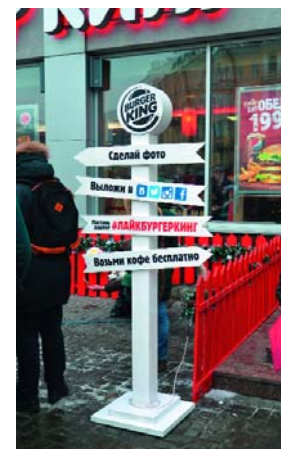
## ЗИМНЯЯ ФОТОЗОНА В «БУРГЕР КИНГ»

Оригинальная рекламная акция, приуроченная к Новому году, была проведена в ресторане «Бургер Кинг», расположенном в центральном районе города Казани.

По желанию заказчика рекламно-производственная фирма «Вира» осуществила оформление специальной зимней фотозоны, состоящей из настоящего деревянного заборчика с еловыми лапами, украшенного светодиодными гирляндами и световыми фигурными логотипами, нарядной елочки и деревянного указателя с информацией о проходящей акции.

В фотозоне на протяжении всех праздничных дней в определенное время можно было сфотографироваться с дружелюбными сибирскими собаками породы Хаски, в деревянных нартах или на фоне елочки. Чтобы клиенты не мерзли, в нарты был положен теплый плед, забрендированный машинной вышивкой, а большой красный мешок с таким же логотипом символизировал множество приятных сюрпризов от сети ресторанов.

Все работы по дереву были проведены исключительно на оборудовании подрядчика, что позволило выполнить их в кратчайшие сроки.



## НОВОГОДНЯЯ ЕЛКА FERRERO ROCHER

В декабре 2015 года на территории ТРЦ «Европейский» появилась необычная елка Ferrero Rocher. Разработкой и размещением конструкции занималось рекламное агентство OMI.

Праздничная инсталляция в форме елки состояла из подарочных коробок, увенчанная элегантным бантом-звездой.

Когда конструкция светилась изнутри, коробки золотого цвета «превращались» в полупрозрачные и было видно, что внутри каждой из них находятся конфеты Ferrero Rocher.

Композицию дополняет красивая брендированная лента с подсветкой, опоясывающая елку по всей высоте.

Период размещения: декабрь 2015 года — январь 2016 года.



# А куда идти дальше, покажет «ЛаТек»!



Ежедневно московской подземкой пользуются более 10 миллионов человек и очень важно, чтобы у них не возникало вопросов: «Где выход?», «На какую платформу переходить?»...

С детства знакомая картина: вы — в метро. Понять, в какую сторону идти, — невозможно. На станциях нет ни одной карты района, нет информации о наземном транспорте, который сможет доставить вас в нужное место «в случае чего». Схемами линий метро пользоваться затруднительно не только гостям столицы, но и самим москвичам.

В помощь и тем, и другим в 2011 году были приняты разные государственные программы развития Москвы, в том числе и Программа «Комфортная городская среда», в рамках которой Департамент транспорта и развития дорожно-транспортной инфраструктуры Москвы реализует проект Единой системы транспортной навигации в городе. То есть меняет и объединяет разрознен-

ные элементы в одну общую городскую транспортную систему.

Первым этапом проекта стали разработка и внедрение новой навигации в Московском метрополитене.

Рекламно-производственная компания «ЛаТек» принимает самое непосредственное участие в оснащении станций метро элемен-

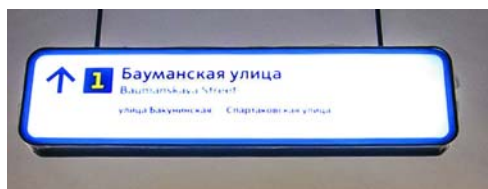
тами навигации нового формата. Проект завершится в 2016 году.

В рамках своего участия в проекте компания «ЛаТек» изготавливает и устанавливает световые информационные стелы, панно и указатели различных форм и конфигураций для вестибюлей станций Московского метрополитена, а также обновленные фирменные знаки «М».





Круглая световая навигационная стена на станции «Бауманская» выполнена из надежных современных материалов. В ближайшей перспективе такие стены появятся и на других станциях метро.



Подвесные световые указатели выходов из метро.

Информационная стена с картой района. На стене указаны номера выходов из метро, маршруты и остановки городского транспорта в зоне расположения станции. С ее помощью пассажиры могут проложить маршрут по улицам района. Стела подсвечивается, изготовлена в антивандальном исполнении.



Также в рамках проекта компания «ЛаТек» применила на практике свой более чем 20-летний опыт работы в области производства из нержавеющей стали. Стальные объемные буквы от «ЛаТек» теперь обозначили станцию «Ботанический сад».

# И корабль плывет...



Прошедший год оказался крайне тяжелым для отечественного сегмента визуальной рекламы. Являясь во многом зависимой от общей экономической ситуации на рынке и настроения заказчиков, отрасль не может, подобно литературному барону Мюнхгаузену, самостоятельно вытащить себя за волосы из болота. Поэтому прогноз ее состояния на обозримый период нужно делать обязательно с учетом положения дел в смежных сферах.

Текст: Вячеслав Логачев

В период бушующего экономического кризиса бизнес большинства компаний можно сравнить с положением корабля, борющегося за существование среди громадных океанских волн. И спасти его может только правильное определение направления движения — куда нужно плыть, чтобы уйти от шторма. Четкая ориентация в постоянно меняющейся обстановке в этом случае жизненно необходима. А поскольку на состояние рынка визуальной рекламы особенно сильное влияние оказывает ситуация в сфере ретейла, производителям вывесок и рекламного оформления очень важно быть в курсе всех происходящих там событий.

## Каждому — свое

Надо заметить, что прямая экстраполяция экономической ситуации в ретейле на ооn-рынок подходит далеко не всегда. Скажем, высокое число банкротств торговых точек в последнее время зачастую только прибавляет заказов производителям наружки — на освободившееся место приходят новые бренды, которым нужно оформить вывеску в своем фирменном стиле.

Так, по данным исследования компании JLL, по сравнению с концом 2014 года на центральных торговых улицах



Петербурга сменилось 26,2% арендаторов. В четвертом квартале 2015 года уровень ротации на основных торговых улицах Петербурга составил 7,6%. Последние три месяца года стали одними из самых активных с точки зрения смены арендаторов помещений стрит-ретейла, уступив только второму кварталу, когда ротация достигала 9,3%.

В то же время повысившаяся вакантность торговых площадей негативно влияет и на отрасль

визуальной рекламы. В сегменте торговой недвижимости она достигла рекордных 8% (максимальный показатель с 2009 года). К примеру, число пустых торговых площадей в центре Москвы в прошлом году выросло в 2,5 раза. Летом на Остоженке и Лубянке пустовали до 38% помещений под магазины. В конце года ситуация начала потихоньку налаживаться, во многом за счет кардинального снижения арендных ставок владельцами помещений. По прогнозам экспертов, к концу 2016 года ва-

кантность торговой недвижимости снизится до 7,5%.

Несомненным драйвером роста как для сферы ретейла, так и для визуальной рекламы является строительство новых торговых площадей. В этом отношении после рекордов последних лет также намечился некоторый спад. Так, по оценкам специалистов, прирост торговых площадей в России в 2015 году оказался на 20% меньше, чем было по итогам 2014-го. А в 2016 году они



прогнозируют спад еще на 15% по сравнению с 2015-м.

Стоит отметить, что в прошлом году по всей России было отложено открытие более сотни крупных торговых комплексов, при этом практически не производилось запуска строительства новых объектов. Девелоперы предпочли заморозить проекты в ожидании большей определенности. Крупные стройки, запланированные на 2016 год, скорее всего, станут последними на несколько лет вперед. Во всяком случае, о планах на 2017 — 2018 годы большинство застройщиков предпочитают не распространяться. Если такая ситуация сохранится, то вполне вероятно, что рынок крупного ретейла в ближайшем будущем может столкнуться с дефицитом торговых площадей.

Несмотря на кризис, в Московском регионе в прошлом году открылось 14 торговых центров общей арендной площадью 620 тыс. кв. м, что в 2 раза меньше, чем заявляли девелоперы в конце 2014 года (1,3 млн кв. м торговых помещений). В Санкт-Петербурге в 2015 году было введено почти в два раза меньше торговых помещений, чем годом ранее (89,8 тыс. кв. м по сравнению со 180 тыс. кв. м в 2014-м).

В этом году в Московском регионе планируется открыть еще 12 торговых центров общей совокупной арендной площадью 476 тыс. кв. м, в том числе ТРЦ «МЕГА Мытищи», ТРЦ в Нагатино (девелопер ГК «Регионы») и ТРЦ «Капитолий» на Каширском шоссе. Наиболее крупными проектами в Петербурге в наступившем году станут строительство торгово-развлекательного центра «Охта-Молл» и реализация второго этапа уже существующего ТРК «Порт Находка» в Рыбацком.

Стоит отметить, что инвестиции в создание новых объектов торговой недвижимости в России в последнее время несколько уменьшились и вследствие ставки многих сетей на развитие магазинов «у дома», а не на крупные форматы. Впрочем, весьма

скоро они также могут столкнуться с проблемой нехватки качественных помещений для аренды под магазины шаговой доступности, и тогда, возможно, постройка и ввод новых площадей опять станут актуальными.

## Осторожно, магазины закрываются!

Для медийной наружки кризисный 2015 год выдался крайне сложным — по данным ассоциации АКАР, падение составило порядка 25%. У производителей вывесок спад был не столь катастрофичным, но все же потери оказались весьма существенными. Сказался уход с российского рынка многих крупных компаний, а также сокращение планов развития у большинства оставшихся. Всего за последние два года из России ушло около 60 известных брендов — в полтора раза больше, чем во время кризиса 2008 года.

Согласно данным британской консалтинговой компании Global Counsel, данная тенденция сохранится и в 2016-м. Такой вывод был сделан специалистами в результате анализа финансовой отчетности 46 компаний, представленных в России, среди них — BP, Royal Dutch Shell, Deutsche Bank, Siemens, Lafarge. По мнению Global Counsel, большинство из них будут сворачивать бизнес в России. Аналитики отмечают, что в основном данный прогноз касается финансовых и энергетических компаний из отраслей финансов и энергетики, а, к примеру, зарубежные фармацевтические фирмы не имеют планов об уходе.

В первой половине прошлого года статистика зафиксировала рекордное с 1991 года падение оборота розницы — на 7,9%. Реальные доходы населения упали к лету на 10% и в результате, по данным консалтинговой компании «Магазин магазинов», за прошлый год в России открылась 991 торговая точка, а закрылось — 1024. Для сравнения: годом ранее было открыто 1234 точки, а закрыто всего 314.

Особенно много торговых марок ушло с российского рынка в продуктовом и одежном ретейле. Среди продуктовых ретейлеров можно назвать такие бренды, как «Гурмэ», «Почпочка», «Росинка». Заморозила проект по развитию российской сети продовольственных дискаунтеров «Плюс» германская Tengelmann Group. До конца прошлого года ретейлер собирался открыть первые 12 магазинов в РФ, а к 2022 году планировалось расширить сеть дискаунтеров до 150 точек. Однако экономическая ситуация в стране, высокий курс зарубежных валют и падение потребительского спроса поставили крест на этих планах. Сейчас площадки выставлены на продажу, а руководство германской компании в ближайшее время планирует принять окончательное решение по поводу будущего проекта.

В середине июля прошлого года объявил о закрытии своих российских магазинов крупный американский фешн-ретейлер American Eagle. Компания работала в Москве в торговых центрах «Афимолл Сити», «Мега» и «Европейский». Последняя точка ретейлера закрылась в начале августа в ТЦ «Мега Белая дача».

Осенью из России ушла обувная сеть Rockport. В начале ноября в Петербурге закрылся последний магазин ретейлера. Посчитав дальнейшее развитие невыгодным, свернула продажи в России американского бренда Esprit и итальянского OVS компания Maratex. Еще раньше ушел британский бренд River Island. Из-за долга по франшизе закрылись магазины британского бренда New Look, который присутствовал в России с 2009 года.

Также из-за убытков продал свои российские торговые центры финский ретейлер Stockmann. Компания начала работать в России в далеком 1989 году, но в 2015-м у Stockmann в нашей стране было всего семь универмагов: пять — в Москве, еще два — в Санкт-Петербурге и Екатеринбурге.

Впрочем, как это часто бывает в кризис, падение практически не затронуло сегмент luxury. Отдельные бренды даже нарастили присутствие: Hermes вдвое увеличил площадь своего бутика в ГУМе, Michael Kors запустил у нас первый мужской бутик, Dolce & Gabbana открыл свой самый большой магазин в Москве.

Не выдержали конкуренции и тяжелой экономической ситуации и некоторые компании, представляющие другие сегменты розничного ретейла. Так, в феврале прошлого года закрыла свой последний магазин петербургская сеть бытовой техники и электроники «Телемакс». В марте объявила о ликвидации 40 своих магазинов по продаже электроники сеть «Киберри». Осенью 2015-го полностью ушел в онлайн и убрал все свои офлайн-точки интернет-магазин Enter. Из-за долгов перед поставщиками закрылась крупная сеть косметики и бытовой химии «Ол!Гуд», насчитывавшая по состоянию на апрель прошлого года 120 магазинов.

Стоит добавить, что кроме экономических причин сфера розничной торговли немало страдает и от избыточной активности законодателей. В частности, в этом году чиновники планируют принять поправки к Закону о торговле. Торговые сети России уже выступили против данного законопроекта. В адрес Правительства было направлено письмо с предупреждением об отказе от строительства новых торговых точек и о вероятном повышении цен.

Производителям вывесок, работающих с банками, также стоит готовиться к тому, что заказов у них может стать существенно меньше. Специалисты подсчитали, что семь из каждых десяти закрывшихся объектов стрит-ретейла сектора услуг в последнем квартале 2015 года — это филиалы банков.

Процесс этот вполне закономерен, поскольку, по данным Банка России, прибыль отечественных банков в начале прошло-

го года оказалась втрое меньше, чем за аналогичный период 2014 года.

Даже вроде бы вполне благополучный Сбербанк запланировал в перспективе резкое сокращение числа своих филиалов. «В какой-то момент мы начнем резко сокращать количество отделений. По нашим размерам мы должны быть гораздо меньше по численности», — сказал глава Сбербанка Герман Греф в эфире телеканала «Россия-24». Согласно данным, опубликованным на официальном сайте компании, в ее состав в настоящее время входит более 15 тысяч подразделений в разных городах России, обслуживающих как физических, так и юридических лиц, а также индивидуальных предпринимателей.

После резкого всплеска продаж в конце 2014 года не лучшие времена вновь наступили для большинства автомобильных брендов. Часть марок вынуждена покидать страну: в прошлом году ушел Opel, продажи большинства моделей прекратили Chevrolet и Honda. Да и у оставшихся пока нет стимула для дальнейшего развития сети своих офисов продаж и шоу-румов. По данным Ассоциации европейского бизнеса, в 2015 году продажи легковых и легких коммерческих автомобилей упали на 35,7%, до 1,601 млн машин. Для производителей наружной рекламы все это будет означать значительное уменьшение числа заказов от клиентов, представляющих сферу авторетейла.

Прошлым летом объявила об уходе из России американская сеть ресторанов быстрого питания Wendy's. Несмотря на то что данный бренд фастфуда занимает третье место в мире по количеству точек после McDonald's и Burger King, в нашей стране дела у него не сложились. При запуске сети в 2011 году предполагалось за 9 лет открыть в РФ 180 ресторанов под брендом Wendy's. Однако на момент закрытия бизнеса у компании было всего 8 закусочных. Тем не менее Wendy's не исклю-



чает, что когда-нибудь попробует вновь вернуться в Россию, но вряд ли это произойдет в ближайший период времени.

Также не получилось закрепиться в нашей стране другой американской сети закусочных — Johnny Rockets. Вместо запланированных 50 ресторанов за два года были открыты лишь 4, а в прошлом году сеть закрыла последнее заведение в Москве.

### Одни уходят — другие приходят

Впрочем, как это часто случается, когда в одном месте что-то исчезает, то в другом обязательно что-то появляется... Соответственно, и у отечественных производителей наружной рекламы, успевших вовремя сориентироваться в изменившейся обстановке, появился шанс компенсировать недополученную прибыль от ухода постоянных клиентов за счет поиска новых, тех, кто не изменил своих планов по развитию и кому, возможно, кризис даже сыграл на руку. А, как ни странно, таковых оказалось не так уж мало.

В их числе, в первую очередь, нужно назвать X5 Retail

Group, которая в 2015 году ускорила темпы развития своих торговых сетей более чем в 1,5 раза, в том числе за счет покупки площадок региональных брендов по всей России. С начала прошлого года компания открыла свыше 1500 магазинов «Пятерочка», «Перекресток» и «Карусель», в то время как в 2014-м было запущено всего 939 торговых точек.

Розничная сеть «Лента», открыв свой первый гипермаркет в Иркутске, продолжила свою экспансию на территорию Сибири. Присутствие компании в регионе выросло до 26 гипермаркетов в 11 городах. А магазин в Иркутске, общая площадь которого составляет 9795 кв. м, стал 24 гипермаркетом, открытым «Лентой» в 2015 году. С открытием нового магазина компания увеличила сеть до 132 гипермаркетов в 67 городах России и 28 супермаркетов в Москве и Санкт-Петербурге.

Ретейлер «Детский мир» в 2015 году открыл 104 новых магазина: 103 под вывеской «Детский мир» и один магазин развивающих игрушек ELC. Для сравнения: в 2014 году компания открыла 71 магазин — 55 под вывеской «Детский мир» и 16 магазинов ELC.

В «Центральном детском магазине на Лубянке» с начала зимы открылись четыре новых магазина: «ДариМир», Alisia Fiori, Marasil, Original Marines и развлекательная зона «Галерея иллюзий Eyebirint». Общая площадь магазинов новых арендаторов составила около 1 тыс. кв. м.

Компания «Декатлон» открыла в конце 2015 года свой первый гипермаркет спортивных товаров в Адыгее. Объем инвестиций в проект составил 400 млн рублей. Общая площадь комплекса составляет более 4,6 тыс. кв. м, где представлен ассортимент спортивной одежды и инвентаря. Перед зданием гипермаркета обустроены игровая площадка, парковка, экспозиционная зона.

Осенью прошлого года в Москве начал работу первый магазин фиксированных цен крупной немецкой сети Euroshop. В них можно купить продовольственные товары, текстиль, игрушки, канцелярские принадлежности и товары для дома. В настоящий момент в столице работают уже 6 магазинов германской сети.

Продолжает расширять сеть своих хобби-гипермаркетов компания «Леонардо». В конце декабря прошлого года в московском торгово-развлекательном центре «Золотой Вавилон» открылся 52 магазин «Леонардо». В настоящее время торговые точки сети присутствуют в 29 российских городах.

## Что в планах?

Любой кризис заставляет компании пересматривать свои планы, искать пути для оптимизации своей деятельности. Однако в успешных проектах, как правило, расширение бизнеса продолжается несмотря ни на что. А некоторые, как X5 Retail Group, о которой уже говорилось выше, пользуются моментом для еще большей активизации на рынке.

Для отрасли наружной рекламы крайне важно, что планы по развитию своего бизнеса в 2016 году в России все же присутствуют у многих отечественных и зарубежных ретейлеров. Это значит, что услуги по изготовлению и монтажу вывесок, рекламному и дизайнерскому оформлению по-прежнему будут востребованы.

Более одной тысячи новых продуктовых магазинов планирует открыть в 2016 году крупнейший российский ретейлер «Магнит». Также компания собирается осуществить запуск порядка 100 новых точек формата «семейный гипермаркет». Впрочем, представители ретейлера не исключают, что в 2017 году динамика открытия супермаркетов «магазины у дома» начнет снижаться.

15 млрд рублей планирует инвестировать в 2016 году в развитие своего бизнеса в России французская компания «Ашан», включая средства на развитие сети магазинов. Ретейлер планирует сохранить темпы открытия до 10 гипермаркетов в год. Что касается супермаркетов, то их планируется открыть около 40. Причем «Ашан» собирается выйти и в новые регионы —

Красноярский край, Белгородскую и Кемеровскую области.

Продолжает свое развитие в России и шведская компания IKEA. В частности, в 2016 году проект по началу строительства двух крупных и двух небольших торговых центров может быть запущен в Пермском крае. Кроме того, компания планирует инвестировать средства в обновление и расширение существующих магазинов IKEA и торговых центров «Мега», а также строительство новых.

Одна из крупнейших российских сетей бытовой техники «М.Видео» планирует открыть в наступившем году 20 гипермаркетов — столько же, сколько было открыто в 2015 году. Однако, по словам представителей компании, это будет зависеть от сроков открытия новых торговых центров. Если они не будут переноситься, то не изменятся и планы по запуску новых гипермаркетов «М.Видео».

В Санкт-Петербурге в наступившем году откроется крупнейший дисконт-центр города. Обновленный торговый центр откроется в формате «Капитолий» Discount. В рамках реконцепции запланированы полное обновление состава fashion-арендаторов, замена элементов фасада для улучшения видовых характеристик комплекса, а также корректировка планировочных решений без закрытия комплекса на ремонт. В состав «Капитолия» Discount войдет торговая галерея из 50 магазинов одежды, обуви и аксессуаров международных и федеральных брендов. Помимо fashion-галереи, в состав дисконт-центра войдут продуктовый гипермаркет, гипермаркет электроники и бытовой техники, кинотеатр, а также рестораны, кофейни и фуд-корт. Завершение арендной кампании запланировано на третий квартал 2016 года.

Первый в России фирменный магазин американской компании Victoria's Secret отк-

роется 6 февраля в московском ТЦ «Европейский». Кроме нижнего белья, в магазине будут представлены одежда для дома, косметика и парфюмерия (ароматы из линеек Victoria's Secret Bombshell, Dream Angels, Heavenly и Victoria's Secret Angel). Ранее в России уже открылись несколько небольших корнеров бренда, в которых продавались косметика и аксессуары.

Компания «РозТех», которой в том числе принадлежат магазины нижнего белья «Дикая Орхидея», в этом году расширит свою розничную сеть на 6,3%. Таким образом, она увеличит присутствие в российских городах еще на 16 точек. Одна «Дикая Орхидея» будет открыта в Екатеринбурге, два магазина «Бюстье» в Москве и один в Калининграде, еще появятся до 10 магазинов марки «Дефиле». Также будут открыты торговые точки нового проекта «Гранд Дефиле» — это магазины расширенного формата, два из них будут расположены в Москве. В настоящий момент компании принадлежит в общей сложности 175 магазинов.

Польская сеть магазинов одежды LPP (магазины Reserved, Cropp, House, Mohito и Sinsay) запустит в наступившем году в России одежную сеть среднего ценового сегмента под брендом Tallinder. Магазины будут иметь площадь до 450 кв. м. Первыми площадками станут торговые центры «Авиапарк» в Москве и «Галерея» в Санкт-Петербурге. До конца года компания может нарастить сеть магазинов до 20 точек.

## Сами с усами

Конечно, присутствие крупнейших мировых брендов в стране является одним из признаков высокого уровня ее развития. Но при этом нельзя забывать и о поддержке собственных торговых марок. И 2016 год в этом отношении вполне может стать переломным. На фоне ухода из нашей страны многих мировых компаний все больше

проявляется тенденция по активизации регионального ретейла.

К примеру, работающая в Иркутске группа компаний «Слата» заявила, что намерена значительно увеличить собственную розничную торговую сеть. Компания планирует открыть 39 новых магазинов: 7 супермаркетов «Слата» и 32 дискаунтера «Хлеб-Соль», — таким образом увеличив их число до 115. В течение 2015 года сеть открыла 25 торговых точек.

Проект дискаунтеров «Поллитра» запустила ульяновская сеть алкогольных супермаркетов «Градус» (около 60 магазинов). В ближайшее время компания планирует открыть 7 новых точек. Сеть магазинов «Градус» основана в 2012 году в Ульяновске. Компания за два года увеличила число своих магазинов в два раза.

Активно развивает сеть аптек под брендом «Рилай» тверская группа компаний «Ритм-2000» — в этом году планируется увеличить их число в 2,5 раза, до 100 точек в пяти регионах. Аптечная сеть «Рилай» была запущена в конце 2013 года и сейчас состоит уже из 41 аптеки: 26 торговых точек в Твери, десять аптек в Тверской области и пять — в Псковской. Площадь аптек — от 40 кв. м. В дальнейшем «Рилай» планирует свое развитие в Тверской, Новгородской, Псковской, Смоленской и Московской областях.

\*\*\*

*Подводя итог, хочется сказать: даже несмотря на то, что напрямую повлияет на настроения заказчиков и заставит их открывать больше новых торговых точек и чаще заниматься обновлением уже действующих производители наружки не могут, тем не менее это не повод опустить руки и ждать у моря погоды. Для того чтобы быть успешным даже в кризисное время, особенно важно научиться оказываться в нужное время в нужном месте. И шанс обязательно представится...*

# Новая философия мультиканального бизнеса



В начале осени 2015 года один из крупнейших ретейлеров электроники и бытовой техники «Техносила» объявил о масштабном ребрендинге: компания представила новую бизнес-модель ведения торговли, обновленный бренд и его философию. Изменения коснулись и визуального стиля бренда-логотипа, айдентики, оформления торговых точек и сайта.

Компания ReSeM реализовала проект внутреннего и наружного оформления магазина нового формата в Санкт-Петербурге, в ТЦ «Штрих-Код».

В основу новой философии оформления легла идея «онлайн и рядом», которая присутствует во всех элементах обновленного бренда. По словам представителей «Техносилы», первая часть слогана — слово «онлайн» — отображает ставку компании на развитие продаж и онлайн-модели, а вторая часть — воплощает нового мультиканального игрока, который находится на расстоянии касания.

Над обновлением визуального образа компании работали британские агентства совместно с отделом маркетинга ретейлера. В символе неслучайно использованы разные шрифты: написание левой и правой частей показывает динамику бренда, а крупное «О» означает портал, перевод от прежнего состояния к современному.

В соответствии с новой дизайн-концепцией магазина внешнее оформление входной группы выполнено из композитного материала, клеенного виниловой пленкой в фирменный цвет бренда. На лицевой поверхности вход-



ной арки размещен объемный световой логотип «Техносила». Материал объемных букв — молочное акриловое стекло, виниловая пленка, шлифованный металл. Подсветка букв осуществляется светодиодными модулями.

Слева и справа от логотипа на лицевой поверхности фриза размещены объемные текстовые надписи «онлайн и рядом» и адрес интернет-сайта. Буквы изготовлены из ПВХ-пластика толщиной 20 мм, загрунтованы и окрашены. Кроме входного пор-

тала, снаружи магазина установлены 3 лайтбокса различного размера с брендированными изображениями. Витрина оформлена при помощи аппликаций виниловыми пленками в виде колец и кругов с напечатанными изображениями.

Идея обновленного бренда нашла свое отражение и в торговом оборудовании. Каждый элемент выдержан в строгом соответствии с цветовым решением и единой линией простых геометрических форм. Основной

цвет внутреннего оформления магазина — белый. Данное дизайнерское решение позволило сделать пространство светлым и комфортным. Деревянный декор и 3 пастельных оттенка — зеленый, голубой и сиреневый цвета — гармонично вписались в общее цветовое пространство магазина, сделав его более уютным и запоминающимся. Навигация по магазину, выделение товарных групп оформлены в желто-черной гамме, что делает их более видимыми на фоне торгового оборудования.

В рамках данного проекта команда ReSeM провела масштабную работу по адаптации дизайн-линии и воплощению ее в реальность. Проведена детальная конструкторская проработка каждого изделия, выполнены подбор, адаптация материалов и технологий.

Островные элементы торгового оборудования спроектированы с учетом необходимых требований по размещению в них систем антивандального, сигнализационного и IT-оборудования. В каждом отдельно стоящем элементе установлен блок электророзеток 220 В, подключенных к единой сети, проложенной под напольным покрытием. Во всех случаях подключение к электросети осуществлено скрыто, внутри конструкций. В столах, установленных на 4-х разнесенных опорах, питание проведено в полости одной из ножек.

В оформлении зоны выбора и заказа товаров онлайн использованы стандартные онлайн-терминалы, которые интегрированы в торговое оборудование и выглядят как единое целое.

Над онлайн-терминалами к потолку помещения подвешена навигационная конструкция в виде объемного кольца. Текстовая надпись «онлайн и рядом» является одним из важных элементов нового бренда.

Организация выкладки товара осуществлена с помощью настенной системы направляющих и кронштейнов с одинаковым шагом, позволяя унифицировать навесные элементы настенного и островного оборудования. Часть металлических изделий окрашена порошковым методом в необходимый цвет.

Зона демонстрации встраиваемого оборудования выполнена в виде полноценного кухонного гарнитура с барной столешницей и полным комплектом встраиваемой бытовой техники.

Отдельное внимание уделено эффектной настенной конструк-



ции, состоящей из светящихся кругов-лайтбоксов и колец различного диаметра, соответствующих новой линии маркета. Элементы конструкции изготовлены с использованием различных материалов: ПВХ, акриловое стекло, МДФ. Подсветка оформлена светодиодными модулями, установленными внутри конструкций.

Навигационные надписи в интерьере оформлены объемными буквами. Буквы изготовлены из ПВХ-

пластика толщиной 10 — 20 мм, окрашены в желтый и черный цвета. Часть торгового оборудования дополнительно брендирована напечатанной текстовой информацией в виде слоганов, являющихся неотъемлемой частью новой философии магазина.

Помимо основной покупательской зоны в традиционном виде, в обновленном магазине расположены склад и терминалы, которые позволяют заказать товары со склада, а также сервис выдачи заказанных продуктов.

Для компании ReSeM этот проект стал очередным этапом трехстороннего сотрудничества между крупным английским дизайнерским агентством, ретейлером и производителем. Благодаря успешному сотрудничеству и слаженной работе российский рынок ретейла получил новый качественный проект розничной торговли в виде магазина нового формата, который уже начал работу в Санкт-Петербурге по адресу: улица Народная, За, торговый центр «Штрих-Код».



# GALLERY РЕАЛИЗОВАЛА OUTDOOR-ПРОЕКТ SHELL HELIX ULTRA

С 1 по 30 ноября 2015 года в пяти российских городах России прошла уникальная крупноформатная рекламная кампания ведущего мирового поставщика смазочных материалов — концерна Shell. Акция была посвящена продвижению моторных масел нового поколения на основе природного газа Shell Helix Ultra.

Размещение рекламных конструкций было осуществлено в Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Казани и Ростове-на-Дону. В качестве основного формата размещения были выбраны суперсайты и суперборды, часть из которых оборудовали оригинальными экстендерами с динамической подсветкой.

Особенностью размещения кампании в наружной рекламе стала светодинамическая подсветка выносных элементов экстендеров, демонстрирующая процесс превращения природного газа в машинное масло, а рекламный постер, в свою очередь, продолжал идею телевизионного ролика Shell Helix Ultra.

«Реализация нестандартных решений на конструкциях большого формата — один из эффективных способов проведения ярких и запоминающихся рекламных кампаний. Эк-



тендер Shell — это уникальный проект с точки зрения производства. Площадь последовательной светодинамической подсветки шлейфа масла составляет более 25 кв. м, а объемные выносные элементы конструкции, оформленные в виде накладных лайтбоксов, — канистра с маслом Shell Helix Ultra и логотип компании, — привлекают дополнительное внимание целевой аудитории к новому инновационному продукту корпорации Shell как в дневное, так и в ночное время суток. Одним из сложных технических моментов проекта была непосредственная подготовка к производству экстендеров раз-

ных размеров. Под нестандартное размещение были задействованы конструкции больших форматов SS 12 x 4 м, 12 x 5 м, 15 x 5 м», — прокомментировала особенности проекта руководитель отдела производства оператора наружной рекламы Gallery Мариам Григорян.

Медиа размещение осуществило рекламное агентство Mediacom. Производство экстендеров было реализовано производственным отделом компании Gallery, поверхности которой также были задействованы в федеральном размещении.

## TELE2 В ГИГАНТСКИХ МАСШТАБАХ

Агентство Code of Trade летом 2015 года запустило масштабную федеральную кампанию оператора мобильной связи Tele2. Размещение ooh-рекламы в части регионов России было осуществлено рекламным агентством «Мартин Иден».

Запуск бренда Tele2 в регионах России является самым масштабным проектом за всю историю российского рынка сотовой связи и был отмечен широкой рекламной кампанией в 21 новом регионе (всего у оператора более 60 регионов присутствия в России).

РА «Мартин Иден» выступило подрядчиком по размещению рекламы на транспорте в городах Ямало-Ненецкого и Ханты-Мансийского округов. Кампания стартовала в сентябре и завершилась в декабре 2015 года. Также агентство провело для данного брен-



да indoor-размещение на 15 автовокзалах городов России в период с июня по ноябрь 2015 года.

Помимо этого Tele2 запустил рекламу на телевидении, радио, в интернете, а также в кинотеатрах, вузах, на стартовой странице



Wi-Fi в Московском метрополитене и на других площадках.

Реклама Tele2 продвигает ключевые принципы деятельности и основные характеристики бренда — низкие цены на связь, простоту и честность в отношениях с абонентами.

# В РОССИЙСКИХ ВУЗАХ ПРОШЛА РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ SONY PLAYSTATION

В декабре 2015 года по заказу коммуникационной группы OMD OM в высших учебных заведениях России прошла рекламная кампания игровых приставок Sony PlayStation.

Федеральный indoor-оператор MaxMediaGroup выступил партнером проекта, разместив рекламные постеры в крупнейших учебных заведениях Москвы и Санкт-Петербурга.

«Реклама в учебных заведениях — один из основных медиаканалов для брендов, которым важно успешное взаимодействие в сегменте молодежной аудитории. Обладая разветвленной сетью рекламных конструкций в 62 городах России, MaxMediaGroup в состоянии обеспечить проведение масштабных федеральных кампаний в кратчайшие сроки. Кампания Sony PlayStation — отличный пример эффективной коммуникации с потребителем, выстроенной посредством indoor-рекламы», — отметил управляющий директор MaxMediaGroup Игорь Краснов.



## НЕДВИЖИМОСТЬ В ДВИЖЕНИИ

С декабря 2015-го по февраль 2016 года рекламное агентство «Нью-Тон» реализовывает транзитную рекламную кампанию для жилого комплекса «Белые Росы» в Москве и Московской области.

Цель рекламной кампании — способствовать росту продаж квартир в жилом комплексе. Целевая аудитория — мужчины и женщины старше 25 лет с доходом выше среднего. Основной акцент в рекламе был сделан на непосредственную близость (пешая доступность) объекта недвижимости к станции метро «Котельники», в уютном уголке Подмосковья.

В рамках транзитной рекламы были задействованы борта общественного транспорта ГУП «Мосгортранс» — автобусов и троллейбусов. Формат — медиаборт. Креатив был разработан заказчиком. Своим рекламным сообщением рекламодатель показывает, что современная городская жизнь может быть одновременно качественной, доступной и безопасной.



Все маршруты проходят рядом с ЖК «Белые Росы» либо в непосредственной близости от его расположения. «Выбранный рекламный формат транзитной рекламы — медиаборт — позволил воздействовать как на пешеходов, так и на автомобилистов, то есть охва-

тить широкую аудиторию. Макет отличается яркостью и при этом лаконичной подачей информации в лучших традициях рекламы на транспорте», ? отмечает Елена Царькова, руководитель отдела продаж транзитной рекламы рекламного агентства «Нью-Тон».

# 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](http://www.ridcom.ru)



# «Оцифровка» рекламы



Большинство специалистов сходятся во мнении, что с каждым годом digital-технологии будут находить все более широкое и разноплановое применение в области рекламы. Причем основные перспективы развития эксперты видят не столько в наращивании их технических возможностей, сколько в интеграции с другими видами носителей и различными онлайн-приложениями.

Текст: Вячеслав Логачев

Цифровые технологии в рекламе — все то, что принято называть Digital Signage (цифровые вывески) и Digital Out Of Home (цифровая «наружка»), — за короткий период смогли завоевать популярность у потребителя и серьезно потеснить традиционные носители. И дело здесь не только в том, что оцифровка, которой в последнее время подвергаются все больше объектов в нашей жизни, не могла не затронуть рекламу. И даже не потому, что это сейчас модное и престижное направление. Зарубежный и отечественный опыт все более четко показывает, что при грамотном подходе Digital Signage может быть очень эффективным и выгодным — в плане экономии сил и средств — инструментом маркетинга.

В частности, согласно данным специального исследования, проведенного экспертами компании Nielsen, у цифровой рекламы наблюдаются лучшие показатели по длительности контакта с потребителем (в среднем около 5 минут), по заметности (77% посетителей обращают внимание на динамическую рекламу) и по привлекательности для целевой аудитории. По итогам своего изыскания авторы сделали вывод о более высокой (от 3 до 10 раз) эффективности цифровой рекламы по сравнению со стандартными носителями.



## Интерактивность и многоканальность

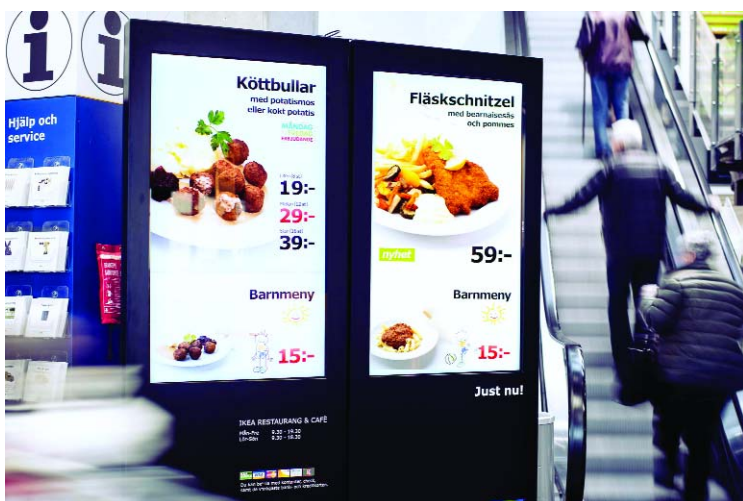
Демонстрации новейших достижений в области информационно-коммуникационных аудиовизуальных технологий и системной интеграции была посвящена прошедшая в столичном Экспоцентре Международная B2B-выставка «Integrated Systems Russia — 2015». Гости мероприятия могли ознакомиться с продукцией ведущих мировых компаний, а некоторые — интерактивные ки-

оски, экраны с системой распознавания лиц и т.д. — сразу и протестировать.

Что касается теоретической части, то о настоящем и ближайшем будущем digital-технологий можно было узнать на 5-ой Международной конференции «Digital Signage в ретейле» с участием ведущих отечественных и зарубежных экспертов. Мероприятие ежегодно проводится в рамках выставки ISR, каждый раз предлагает свежий взгляд на рынок digital и наме-

чает направления, по которым он, вероятно, будет развиваться в будущем.

Основным преимуществом и одновременно перспективой для развития Digital Signage в настоящее время большинство специалистов называют ее интерактивность. Технология, по сути, объединяет собой две среды — онлайн и офлайн, что как нельзя лучше отвечает реалиям современного мира и позволяет привлечь внимание молодежной аудитории.



Генеральный продюсер проекта Enlighted Digital Денис Зельцер:

«Смысл Digital Signage в последнее время — это уже не просто электронные дисплеи и некие движущиеся плакаты, которые передают контент. Это новые бренд-коммуникации. Молодому поколению комфортны цифровые экраны, они привыкли нажимать на кнопки, осуществляя определенные действия, то же самое они ожидают от интерфейсов, которые видят в реальной жизни».

Несмотря на свою революционность и интерактивность, Digital Signage позволяет легко осуществлять коммуникацию с любой аудиторией. Ведь многие потребители в силу возраста или иных обстоятельств имеют барьер неуверенности в онлайн-общении. Поэтому применительно к ритейлу особенно важ-

но соблюдать многоканальность в общении с клиентом.

Представитель Ассоциации OVAB Europe Флориан Ротберг:

«Говоря о многоканальности продаж, мы подразумеваем, что у нас уже нет отдельных маркетинговых рекламных кампаний, а есть одна рекламная кампания, которая действует в разных средах и с помощью разных инструментов».

Не суть важно, где клиент будет смотреть рекламно-информационный материал — на своем гаджете или на дисплее в торговом центре, — на первый план здесь выходит не столько канал передачи информации, сколько качество и язык подачи самого контента. Однако концепция обязана быть увлекательной и позволяющей пользователю погрузиться в комфортную для него среду. Поэтому хороший контент для Digital

Signage почти всегда стоит дороже, чем само оборудование и инструменты.

В этой связи нельзя не упомянуть новый, так называемый омниканальный (omni-channel), формат в ритейле, заключающийся в особом, интегрированном, подходе к коммуникации с покупателем. Компания предоставляет возможность клиенту выбрать наиболее удобный канал для осуществления покупки (заказать товар на дом через интернет, купить его в виртуальном магазине и забрать в пункте выдачи или просто приобрести в физическом магазине). Причем вне зависимости от канала на товары и услуги действует единый прейскурант, проводятся одни и те же акции. Ассортимент товаров и услуги во всех доступных покупателю каналах совпадает. Соответственно, в силу своих особенностей средства Digital Signage больше других подходят для решения данных задач.

Генеральный директор Digisky group Владимир Козлов:

«Считаю, что Digital Signage может являться очень эффективным инструментом для омниканальной стратегии развития ритейла. Омниканальность подразумевает, что на всех путях коммуникации с клиентом будет однотипность контента и дизайна. И если, к примеру, товар появился в интернет-магазине, то он тут же должен попадать в бухгалтерскую базу, на экран в киоске физического магазина. Также с помощью этих технологий можно понять: наступает ли увеличение продаж после запуска на экране рекламы определенного товара? Сработала ли акция, может, и не имело смысла снижать цену?»

**Все не так просто...**

Многие считают, что главное в Digital Signage — это дисплеи. Конечно, без качественного изображения эффект от рекламы будет потерян. Но все же ос-

новой системы — тем, что отличает Digital Signage от «движущихся картинок», — является управление, влияние на большой территории на массу экранов, быстрое, точное, целевое...

Производители предлагают разные варианты системы Digital Signage — для офиса, для улицы, для транспорта. К примеру, на уличный цифровой билборд с помощью специального оборудования можно загружать информацию через Wi-Fi-соединение. Это очень быстро и удобно: подъехал к рекламной конструкции и легко поменял контент.

Однако наиболее подходящие для использования в торговых центрах системы предполагают использование матричного коммутатора, с помощью которого можно транслировать на экраны сигналы из различных источников, будь то контент-плееры, интернет или ТВ. Специальное программное обеспечение позволяет управлять всей системой, транслировать нужный контент на разных дисплеях. Для удобства обслуживания многие системы имеют возможность удаленного доступа через интернет, то есть теоретически можно управлять контентом из любого места.

И здесь на первый план выходят вопросы надежности и качества оборудования. Специалисты предупреждают, что экономия в этом случае чревата весьма неприятными последствиями.

Генеральный директор компании Interactive Multimedia Solutions Николай Валюженич:

«Многие в нашей стране пытаются изобретать велосипед и самостоятельно разрабатывать системы Digital Signage. Типа, некая упертость, хочу сам все сделать... На самом деле все уже давно придумано и системы эти внедрены во многих странах в огромном количестве. Поэтому остается лишь выбрать ту, которая максимально независима, доступна и не подведет в



техническом плане. Ведь при работе с Digital Signage крайне важно, чтобы оборудование не зависало и не глючило. Однако выбор нужно делать только после разработки всего проекта».

## Ретейл шагает впереди!

В этой связи особенно важным представляется опыт западных стран, где рынок Digital Signage существует дольше и развит гораздо мощнее, чем в нашей стране.

По данным американской исследовательской компании MarketsandMarkets Analysis, более половины мирового рынка Digital Signage в настоящее время приходится на 2 сегмента — ретейл и корпоративный DS (32% и 21% соответственно). Следует отметить, что использование цифровых систем в области ретейла наиболее популярно практически во всех странах мира. В секторе корпоративных коммуникаций Digital Signage применяют в офисах крупных фирм как средство навигации и внутренней коммуникации, для обучения сотрудников, сообщения новостей, внутреннего пиара.

Также весьма активно digital-технологии используют на транспорте (17%) и в банковской сфере (8%). Как ни странно, реклама является хоть и очевидным, но далеко не столь распространенным вариантом их использования. Доля рекламных установок DOOH составляет всего 3%.

С особой популярностью инструментов Digital Signage у представителей ретейла согласен и Флориан Ротберг:

«Сейчас во многих странах активно развивается новый формат торговли — это уже не ретейл, а так называемый i-тейл, то есть электронный магазин, обретший физическое воплощение. В свое время первый такой магазин открыл в Германии известный интернет-аукцион eBay. Они это сделали для того, чтобы наладить контакт и с теми людьми, которые не могут общаться с компанией в режиме онлайн. Другой мощный интернет-продавец — компания Amazon — открыл при одном из университетов физический магазин, где студенты могут забирать товары, заказанные ими через сеть. Много уже таких торговых точек нового формата и в Великобритании».

Положительным моментом для рынка Digital Signage является и то, что клиенты, «распробовав» все преимущества новой технологии, уже не удовлетворяются стандартными вариантами, а стимулируют производителей разрабатывать новые оригинальные решения.

Пример такого взаимодействия приводит региональный менеджер по работе с клиентами компании Matrox Катрин Кербер:

«В одном из центральных магазинов по продаже женского белья в Лондоне наша компания сделала красивую цифровую инсталляцию. Заказчики хотели вывести Digital Signage на новый, более высокий уровень. Чтобы средства электронной рекламы стали еще и частью интерьера. Причем все это должно было быть сопоставимо по качеству изображения с концертным шоу».

Особая сложность заключалась в том, чтобы гармонично совместить компоненты Digital Signage с реальными элементами архитектуры помещения. В результате с помощью цифровых технологий удалось сделать так, что контент сопровождает

покупателей все время, начиная с того момента, когда они только поднимаются по лестнице при входе в магазин.

Кроме рекламы и демонстрации новинок на экранах демонстрируются видеоролики показов мод, светских вечеринок, подходящих по формату телепрограмм и т.п.».

## Сломать «систему»

К сожалению, в нашей стране пока применение цифровых технологий в рекламе и ретейле происходит далеко не теми темпами, на которые можно было бы рассчитывать в более благоприятных обстоятельствах. А в этом году, в силу продолжающегося спада в отечественной экономике, по словам большинства производителей digital-оборудования, и вовсе наступила пауза...

Согласно исследованию компании Invidis, в прошлом году заказчиками 73% всех проектов Digital Signage в России являлись представители малого и среднего бизнеса. Соответственно, и масштабы инсталляций были невелики — до 50 цифровых экранов в системе. В

2015-м все крупные проекты и вовсе были заморожены.

Что касается сегмента цифровой наружки, то в следующие 3 года специалисты Invidis предсказывают отечественной DOOH постепенный рост до 5% от общей доли рынка digital в РФ.

Конечно, объективные факторы нельзя не учитывать. Но, возможно, есть еще какие-то обстоятельства, которые не дают Digital Signage стать полноценным конкурентом традиционным рекламносителям в нашей стране?

На многих конференциях и семинарах специалисты в этой области сетуют на человеческий фактор — непрофессионализм работников, отвечающих за маркетинг, а также на некоторую зашоренность владельцев бизнеса и их нежелание раскошелиться на эксперименты. Многим пока привычнее работать по старинке.

Генеральный директор Digisky group Владимир Козлов:

«Трудность состоит в том, что у нас пока нет системы

подсчета эффективности коммуникаций с помощью данного инструмента. Однако с дальнейшим развитием Digital Signage в западных странах, когда будет доказана ее эффективность, все наладится и у нас».

Также зачастую продвижению цифровых технологий в нашей стране мешает отсутствие навыка грамотного их использования. Так, бывали случаи, когда владелец интерактивного киоска просто переносил на сенсорный экран страницу своего сайта или ссылку на него. В данном случае нет никакой уникальности и призыва пользователя к действию, а соответственно, и должного эффекта. Кроме того, все должно быть адаптировано под конкретную аудиторию и для успешной коммуникации с ней нельзя экономить на контенте и предоставлении удобного для нее интерфейса.

### И никуда нам не деться от этого...

Впрочем, осознание того, что рано или поздно отечественному ритейлу вслед за западными странами придется пе-

реходить на «цифровые рельсы», все же постепенно приходит и к отечественным участникам рынка. И в этом им может помочь опыт использования Digital Signage «дочками» ведущих западных компаний, работающих в РФ.

Старший менеджер по маркетингу LPP Russia Марина Бугаева:

«Мы используем led-панели для трансляции нашего внутреннего рекламного контента, демонстрации роликов сезонных рекламных кампаний, анонсирования различных акций и распродаж. Однако Digital Signage мы задействуем для рекламы не во всех наших брендах, — это зависит от рекламной концепции.

На данный момент наша компания представлена на российском рынке пятью брендами с абсолютно разными концепцией и структурой магазинов, которые развивают индивидуальную коммуникацию с клиентом. Скажем, в нашем флагманском магазине мы используем led-экраны, на которых трансли-

руем сезонные кампании. Этот контент меняется относительно редко, примерно раз в полгода, что абсолютно логично для нашего бизнеса: весна/лето, осень/зима. В другом магазине, более молодежном, немного другая концепция: это закассовые экраны, где демонстрируются тематические видеоклипы, которые концептуально подходят к нашему бренду. Погружаем покупателя в атмосферу фристайл, фешн...

Порядка 40% наших магазинов в России имеют цифровые экраны, и, когда мы планируем открывать новый, уже закладываем в него концепцию под digital».

Также опытом применения Digital Signage в магазинах ювелирной розничной сети поделился специалист по визуальному мерчендайзингу компании «Адамас» Павел Сидоров:

«В ювелирном ритейле не все так просто с использованием digital-технологий. Мы, конечно, использовали большие экраны для демонстрации роликов и рекламы, увеличения тра-



фика посетителей... Однако сейчас планируем сделать интерактивные витрины, чтобы применять их как своего рода увеличительное стекло. Чтобы клиент мог рассмотреть с их помощью любой, даже самый мелкий продукт.

Сейчас, в период кризиса, когда рынок ретейла, в силу падения покупательской способности населения, сильно просел, все ищут быстрые и экономичные решения, чтобы поддерживать трафик и конверсию покупателей. И в этом случае Digital Signage, конечно, не может являться панацеей. Поскольку это не очень дешевые и довольно долгосрочные решения. Поэтому сейчас эти технологии страдают, не укладываются в кризисный тренд.

Электронные POSM в настоящее время используют 15% наших магазинов».

## Больше креатива!

Несмотря на то что Digital Signage является сравнительно молодой технологией, уже сейчас есть запрос от потребителей на дополнительный креатив в этой области.

Для ювелирного ретейла, где продукция, как правило, небольшого размера, как нельзя кстати пришли дисплеи, оборудованные камерой и дающие возможность рассмотреть малейшие подробности огранки изделий.

Имеются свои оригинальные разработки и для других областей, в которых используются digital-технологии.

Скажем, для корпоративного DS были созданы специальные системы отображения и бронирования переговорных комнат в офисе, позволяющие получать и размещать необходимую информацию как с помощью специальных мобильных или интернет-приложений, так и офлайн, через сенсорный дисплей. Для оснащения же самих переговорных зон разрабо-

таны оригинальные интерактивные столы с возможностью выхода в интернет и отображения нужного контента. Немаловажно, что их поверхность является влагостойкой, поэтому можно смело ставить на такой стол чашку кофе, не боясь случайно расплескать его и испортить экран.

Для торговых центров, где особенно важно привлечь покупателя способной заинтересовать его рекламой или информацией, производители Digital Signage предлагают новую видеосистему с возможностью распознавания лиц. Автоматически определяя, кто стоит перед экраном, возраст и пол зрителя, она позволяет максимально персонализировать рекламное сообщение. Также с помощью данной системы можно отслеживать повторные визиты того или иного покупателя и измерить время просмотра им рекламных роликов на этом носителе. Некоторые подобные системы могут даже различать людей по этническим признакам!

Также для того, чтобы сделать шопинг максимально удобным и интерактивным, компанией Samsung разработаны прозрачный и зеркальный OLED-дисплеи, представленные разработчиками на выставке «Retail Asia Expo — 2015» в Гонконге. Данные электронные панели в том числе могут быть использованы и в качестве виртуальных примерочных.

В пресс-релизе компании-производителя говорится, что прозрачный экран от Samsung с разрешением Full HD получил в 4,5 раза более высокую проницаемость, а его цветовой диапазон NTSC равен 100%, тогда как у конкурентов — 70%.

У новых зеркальных дисплеев: коэффициент отражения на 50% выше, чем у существующих ЖК-дисплеев, улучшенный контраст, более широкий цветовой диапазон и короткое время отклика. Кроме того, такие панели не нуждаются в подсветке.



В будущем, по словам представителей компании, они смогут заменить и традиционные зеркала.

Планируется, что дисплеи Samsung будут интегрированы с технологией Intel Real Sense, которая позволяет управлять системой с помощью жестов и голоса.

Все больше торговых центров используют в оформлении своих площадей проекционную технологию 3D-mapping. Она более экономична по сравнению с традиционной Digital Signage, поскольку не предполагает задействования дорогих цифровых дисплеев. Экраном здесь может являться практически любая поверхность. С помощью мощных высокотехнологичных проекторов можно создавать уникальные световые шоу или проигрывать нужный контент на фасаде супермаркета, потолке фуд-корта или в торговых залах.

А для проигрывания рекламных-информационных материалов в условиях улицы прекрасно подойдет новинка, также проде-

монстрированная на выставке «Retail Asia Expo — 2015», — цветной уличный экран 32», базирующийся на технологии жидких чернил: он питается от батареек, не боится влаги и прекрасно читается даже под прямыми солнечными лучами.

\*\*\*

Исследовательская компания Market-sandMarkets Analysis прогнозирует по итогам текущего года рост мирового рынка Digital Signage примерно до 10 млрд \$ (в 2011 году его объем равнялся 3,95 млрд \$), а к 2018 году эта цифра вырастет до рекордных 13,2 млрд \$. В России показатели роста наверняка будут намного скромнее. Однако уже сейчас, по словам экспертов, открывающиеся в нашей стране торговые центры практически повсеместно оснащаются системами Digital Signage. А это явный признак того, что, пусть и не очень быстро, цифровые технологии начинают играть все более заметную роль и на отечественном рынке.



# ВЫГОДНО



Рекламный щит 3x6  
**90 400** ₺

+



ТРИВИЖН Split 3x6  
**264 700** ₺

~~= 355 100 ₺~~

349 000 ₺

Подробная информация на сайте [www.favor-garant.ru](http://www.favor-garant.ru)



## SIGNBUSINESS.RU →

технологии производства визуальной рекламы

главный отраслевой портал

### Регистрируйтесь!

Зарегистрируйтесь сами и внесите в каталог на портале свою компанию! Регистрация в удобном систематизированном каталоге компаний — абсолютно бесплатная. Зарегистрируйтесь и получите доступ к сервисам портала!

### Читайте!

Мы выкладываем для вас наиболее актуальные материалы, посвященные сайнбизнесу. Благодаря разделению по темам и выборке по тегам вы можете подбирать только те статьи, которые вам интересны.

### Обсуждайте!

Комментируйте статьи, которые вас затронули, обсуждайте в форуме наиболее актуальные темы — общайтесь с коллегами и профессионалами отрасли, продемонстрируйте собственную квалификацию!

### Спрашивайте!

Есть профессиональные вопросы? Задайте их на портале в разделе «Вопрос-ответ». Эксперты и коллеги по бизнесу помогут найти правильное решение!

### Планируйте!

Посмотрите в календарь профессиональных событий. Запланируйте свои командировки и отпуска, принимая в расчет отраслевые выставки и другие мероприятия!

Регистрируйтесь, читайте, обсуждайте, спрашивайте, планируйте или просто заходите в гости на [SignBusiness.ru](http://SignBusiness.ru)

# Новое — это хорошо забытое старое...



Эта известная поговорка находит подтверждение во многих областях. Не является исключением и сфера рекламы. Во всяком случае, некоторые принципы, которые легли в основу технологий, считающихся в настоящее время новаторскими и суперсовременными, зачастую были известны уже довольно давно.

Примерно так обстоит дело и с технологией видеопроекций, получившей название 3D-mapping, которая находит все большее применение в визуальной рекламе. Читатели постарше наверняка помнят диапроектор, с помощью которого их родители могли показывать им так называемые диафильмы (разновидность слайд-шоу) в домашних условиях. Конечно, с той поры данная технология существенно изменилась. Благодаря использованию мощных лазеров и цифровой картинки высокого разрешения теперь можно демонстрировать изображения и видеоролики на несравнимо больших площадях. Но сам принцип проецирования визуального контен-

та на различные поверхности остался практически неизменным.

3D-mapping предоставляет пользователям широчайшие возможности по рекламной информации и дизайнерскому оформлению торговых площадок и офисов. В числе его наиболее значимых конкурентных преимуществ: возможность быстрой смены картинки, использование для показа практически любых поверхностей, сравнительно невысокая стоимость оборудования. Однако все это будет действительно эффективным только при условии использования уникальных и качественных изображений. Недаром предс-

таватели известных зарубежных компаний, использующих технологию 3D-mapping в оформлении своих торговых точек, признаются, что тратят на создание контента для проецирования в разы больше средств, чем стоит само оборудование.

Вторая жизнь проверенных временем технологий часто оказывается весьма успешной. И, возможно, разработчикам прогрессивных методов в визуальной рекламе стоит лишний раз порыться в «пыльных сундуках» своих предков, чтобы создать что-то новое, — как уже говорилось, хорошо забытое старое...









# → КАЛЕЙДОСКОП

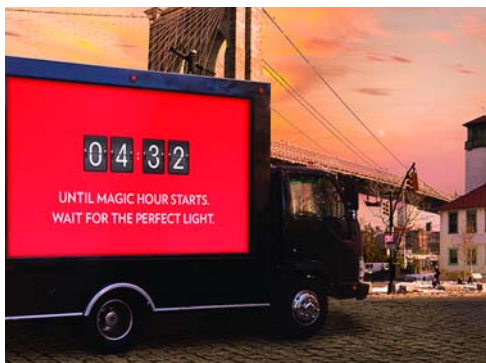


## ЮЖНАЯ КОРЕЯ: NO SMOKING!

В рамках социальной кампании по борьбе с курением южнокорейское агентство Nextround (Сеул) разработало оригинальную вытяжку для оснащения курительных комнат в офисах и торговых центрах.

Вентиляционная решетка выполнена в виде легких человека, и курильщик может наглядно увидеть, сколько дыма проходит через его легкие всего за один перекур. Для усиления эффекта вытяжка пропитана специальным составом, который с увеличением количества дыма делает «легкие» все более загрязненными.

## США: ПОЛЕЗНЫЕ СОВЕТЫ



Необычную рекламную кампанию с использованием средств наружной рекламы провел в Нью-Йорке известный производитель фототехники Canon при поддержке рекламного агентства 360i.

В наиболее часто фотографируемых местах города компания установила интерактивные билборды, которые давали фотолюбителям советы, когда и как лучше сделать очередной кадр. Также организаторы акции оснастили цифровыми дисплеями несколько грузовиков, разместив их в районе Флэтайрон-билдинг, в Центральном парке и возле Бруклинского моста.

Информация, на основе которой составлялись рекомендации, поступала в систему в режиме реального времени из различных интернет-сервисов. А любой желающий мог дополнительно проконсультироваться и протестировать новую фотокамеру Canon у промоу-теров бренда.

## ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: ВЫЖИВАЕТ СИЛЬНЕЙШИЙ



Производитель компьютерных приставок под брендом Xbox компания Microsoft организовала необычное состязание в рамках рекламной кампании новой компьютерной игры Of The Tomb Raider, действие которой происходит в Сибири.

На одной из центральных улиц Лондона организаторы акции установили гигантский билборд, внутрь которого поместили восемь человек, пожелавших принять участие в конкурсе «на выживание». Внутри рекламной конструкции участникам акции предстояло бороться с холодом и снегом, жарким зноем и сильным ветром.

На специальном промосайте любой интернет-пользователь старше 18 лет мог наблюдать за испытанием в режиме live-просмотра и даже участвовать в голосовании за тот или иной вид погодных условий, которые должны были появиться в установке. В качестве приза победитель конкурса Xbox получил «путешествие, вдохновленное Tomb Raider».

Кампанию организовало рекламное агентство McCann (Лондон).

## ТУРЦИЯ: СВЕТ И ТЬМА



Турецкое рекламное агентство Rafineri разработало серию оригинальных постеров для

продвижения новой фотокамеры Olympus E-M5 Mark II. В основу концепции рекламной кампании была положена идея о том, что хороший качественный фотоаппарат может спасти от больших неприятностей.

На плакатах изображена определенная фраза, одна часть которой подсвечена, а другая затемнена. Однако благодаря чувствительной камере можно без труда прочесть текст полностью. Так, один из постеров сообщает о безмятежном озере с водяными лилиями... и крокодилем. Другой — описывает прекрасную девушку с большими глазами и длинными волосами... и усами. Третий содержит информацию о милой собачке с мохнатыми болтающимися ушами... и пеной у рта.

Слоганом кампании стала фраза: «Ни одна деталь не останется в темноте: самая чувствительная к свету интеллектуальная камера в мире».

## ШВЕЦИЯ: ПО ПРИНЦИПУ ДОМИНО



Оригинальные интерактивные билборды установило в Стокгольмском метрополитене шведское подразделение компании IKEA в рамках продвижения новой игровой коллекции LATTJO. На цифровых рекламных щитах был изображен длинный ряд стоящих костяшек домино. Стоило любому из пассажиров притронуться к экрану монитора, как моментально запускалась цепная реакция и все пластинки поочередно начинали падать. На некоторых станциях IKEA расположила рядом сразу несколько билбордов, удлинив таким образом цепь костяшек и, соответственно, время игры.

Интерактивный аттракцион пришелся по душе не только детям, но и многим взрослым, скучающим в ожидании своего поезда. Соответственно, и основная идея рекламной кампании IKEA заключалась в том, чтобы напомнить каждому о необходимости отдыха и развлечений.



## 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 рекламно-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.

### 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.

### 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, пилаарсы, 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.

### 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.



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-Ивентс» • РЕКЛАМА

ОРГАНИЗАТОР



**IPSA**  
**WWW.IPSA.RU**

