

#179 | май 2016

НАРУЖКА

+INDOOR

Рекламная стойка, занявшая 1-е место
в международном конкурсе POPAI RUSSIA AWARDS 2016.

Изготовитель: РПК «Энтузиаст-реклама»

Подробнее о конкурсе читайте на стр. 14



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



МНЕНИЯ, СОБЫТИЯ, ФАКТЫ...

В прошедшем месяце в отрасли состоялись сразу два крупных события.

В столичном ЦДХ в течение 4 дней работала 22-я специализированная выставка рекламной индустрии «Дизайн и Реклама», которая в очередной раз продемонстрировала многообразие рекламного рынка во всех его проявлениях.

А в Крыму прошла юбилейная конференция «Би-НОМ». Организатором мероприятия является рекламное агентство «Нью-Тон», в числе участников — крупнейшие сетевые агентства, рекламные компании, операторы наружной, транзитной и indoor-рекламы Москвы и регионов России.

Наше издание принимало самое непосредственное участие в этих мероприятиях, и своими впечатлениями мы поделились в данном выпуске.

Также мы провели анализ поведения рекламодателей из категории «Фарма» и опросили специалистов сегмента наружной рекламы по поводу ситуации на ОOH-рынке Омска, который после принятия новой единой схемы размещения рекламных конструкций в городе ждет серьезное сокращение инвентаря.

Кроме того, в номере, как всегда, много свежих новостей, оригинальных кейсов и примеров проведения рекламных кампаний с использованием средств визуальной рекламы.

Ну и «на сладкое» — новый прогноз от международной коммуникационной сети ZenithOptimedia. По ожиданиям аналитиков, российский рекламный рынок в этом году покажет умеренный рост. Что не может не радовать после двухлетнего спада!

Вячеслав Логачев, редактор

НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

Издатель:

ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»

Главный редактор

Олег Вахитов: vakhitov@ridcom.ru

Редактор

Вячеслав Логачев: logachev@ridcom.ru

Отдел рекламы

Светлана Голинкевич: svetlana@ridcom.ru

Распространение

Михаил Максотов: maksutov@ridcom.ru

Верстка

Елена Пряхина

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

Телефон/факс (495) 234-7494

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

Тел. 416-01-68, 439-44-99, 430-71-22

Распространяется бесплатно

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

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

ПОЛУЧИТЬ ЖУРНАЛ БЕСПЛАТНО

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

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

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

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



мы на facebook



бесплатная подписка

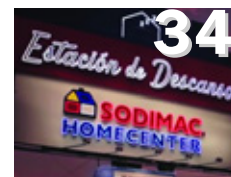
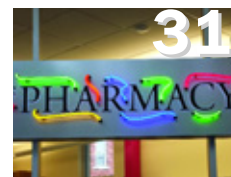
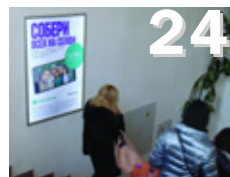
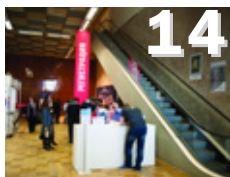


отраслевой портал



Лишнюю наружку надо убрать!

В год своего 300-летнего юбилея Омск оказался на пороге важных перемен в сфере наружной рекламы. Местные власти развернули активную деятельность по освобождению города от избыточного, по мнению многих специалистов, инвентаря. На начало мая запланированы новые торги на места по размещению outdoor-конструкций, в результате которых ожидаются серьезные увеличения поступлений в городской бюджет. Эксперты отрасли поделились своими мнениями о том, какие еще изменения ждут ООН-рынок Омска.



СОБЫТИЯ

6 Новости

Новости индустрии

Конференция

12 «Би-НОМ-2016»: в ожидании новых перспектив!
XV юбилейная конференция "Би-НОМ"

Выставка

14 Первая «посевная» года
22-я специализированная выставка рекламной индустрии «Дизайн и Реклама»

ПРОИЗВОДСТВО

18 Галерея

Свежие работы производителей рекламных конструкций

Актуальный материал

20 Лечиться, лечиться и лечиться!..
Анализ поведения заказчиков и рекламодателей визуальной рекламы категории «Фарма»

РАЗМЕЩЕНИЕ

22 Галерея

Наиболее яркие из последних кампаний в ООН

Актуальный материал

24 Тренды на рынке indoor-рекламы в учебных заведениях
Подведение итогов indoor-проектов прошлого года в учебных заведениях России

Регионы

26 Лишнюю наружку надо убрать!
Обзор рынка ООН-рекламы Омска

ЗА РУБЕЖОМ

Наружная реклама

31 Под знаком креста

Примеры визуального рекламного оформления зарубежных аптечных торговых сетей

34 Калейдоскоп

Зарубежные кейсы в ООН

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

35 «Желтые страницы»: список компаний и услуг



лазерстиль
рекламно-производственная компания

**ОБЪЕМНЫЕ РЕШЕНИЯ
ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ**



КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ СЕТЕВЫХ КЛИЕНТОВ

- ⊞ НАРУЖНАЯ И ИНТЕРЬЕРНАЯ РЕКЛАМА
- ⊞ P.O.S. - МАТЕРИАЛЫ
- ⊞ ТОРГОВАЯ МЕБЕЛЬ
- ⊞ ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

ПРОИЗВОДСТВО, МОНТАЖ И СЕРВИС
РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ НА ТЕРРИТОРИИ ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА

→ АКАР: служить и защищать

19 апреля состоялась XXVIII ежегодная отчетно-перевыборная Конференция Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). Основной повесткой Конференции стало подведение итогов деятельности и утверждение стратегии развития Ассоциации на 2016 год.



С приветственным словом к участникам обратилась Татьяна Никитина, заместитель начальника Управления контроля рекламы и недобросовестной конкуренции ФАС, она отметила, что ФАС тесно сотрудничает с АКАР, что позволяет вести эффективную работу по регулированию рекламного рынка и развитию механизма саморегулирования.

«Развитие саморегулирования антимонопольными органами всегда расценивалось как благо и правильное движение отрасли. Такая опция способствует развитию отдельных компаний и индустрии в целом, позволяет оценивать риски и эффективно противостоять им. Мы приветствуем инициативу АКАР по разработке индустри-

альных норм. В некотором смысле они жестче, чем Закон о рекламе, но позволяют установить определенные правила внутри индустрии, которые понятны для представителей рекламного рынка и не вызывают негативной реакции у потребителей работы наших структур», — рассказала Татьяна Никитина.

Президент АКАР, генеральный директор агентств Grey Moscow и Geometry Global Moscow Алексей Ковылов представил коллегам подробный отчет о деятельности Ассоциации в 2015 — 2016 годах. Он отметил, что в настоящее время динамика сокращения объемов рекламного рынка повернула вспять. Если в I квартале 2015 года снижение

рекламных бюджетов составило 17%, то по итогам года падение рынка удалось сократить до 10%.

«Сейчас мы можем говорить, что в определенной степени индустрия смогла противостоять кризису и нестабильности. Во многом благодаря тому, что произошла реструктуризация бизнеса со стороны рекламодателей, и тому, что агентства сумели перестроить свою работу», — комментирует Алексей Ковылов.

Президент Ассоциации отметил, что в сложных кризисных условиях АКАР сохранила позиции наиболее представительной профессиональной ассоциации рекламной индустрии, в которой участвуют около 200 национальных и локальных членов. Несмотря на ряд объективных трудностей, с которыми сталкивался рекламный рынок в 2015 году, АКАР сумела минимизировать потери индустрии и реализовать все намеченные планы.

«На сегодня у нас сформировалось приоритетное направление работы по защите индустрии от неоднозначных законодательных инициатив, принятие которых может негативно отразиться на эффективном функционировании рекламного рынка и российской экономики в целом», — отметил Алексей Ковылов. АКАР укрепила взаимодействие в качестве объединения профессиональных экспертов с властными структурами и предпринимательскими сообществами: Государственной Думой, Минкомсвязи, ФАС РФ, Аппаратом Правительства РФ, Мэрией Москвы, ТПП РФ и содружеством «Русбренд». Данное партнерство позволило в значительной мере предотвратить продвижение сомнительных инициатив, ведущих к ограничению рекламного пространства.

Для более эффективной работы с 2016 года будет обновлена структура Ассоциации. В составе АКАР будут функционировать 8 комитетов, 8 комиссий и 3 секции. Изменения затронули комитет по наружной рекламе и прессе с образованием самостоятельного комитета прессы.

Большое внимание в деятельности АКАР будет уделено исследовательской работе и сотрудничеству с образовательными учреждениями, в том числе по вопросам роли коммуникаций в экономике России. На базе АКАР будет продолжена активная работа по профессионально-общественной аккредитации образовательных программ вузов, которые готовят молодых специалистов по коммерческим коммуникациям.

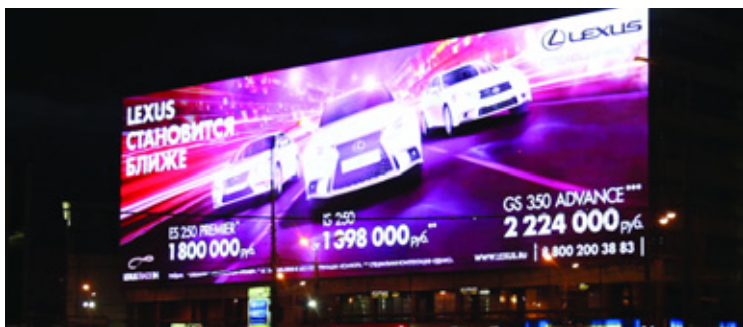
Своей ключевой миссией АКАР по-прежнему видит защиту индустриальных интересов коммуникационных агентств, а также обеспечение прозрачности ведения бизнеса.

Помимо этого в 2016 году Ассоциация реализует множество совместных проектов с крупнейшими индустриальными компаниями и объединениями: совместно с премией Effie впервые будет выпущен рейтинг эффективности; при содействии Министерства труда и социальных вопросов будет разработан перечень профессий в рекламной индустрии. Будет проведен «преканнский» День рекламиста и многие другие мероприятия.

Важным уставным вопросом Конференции стали выборы нового президента АКАР. Единогласным решением участников Конференции на новый срок был переизбран действующий президент АКАР Алексей Ковылов.

Медиафасады проверяют на яркость

Столичные власти проведут светотехническую экспертизу медиафасадов и цифровых щитов на улицах Москвы. Чиновники, в частности, планируют выяснить, не нарушают ли экраны санитарные нормы и не попадает ли свет в окна жилых домов.



В столичном Департаменте СМИ и рекламы пояснили, что экспертиза будет проводиться выборочно, по запросам жителей. Сейчас в городе более сотни рекламных конструкций, которые используют цифровую технологию смены изображения. Это 93 щита и порядка 20 медиафасадов.

«Поскольку рекламные конструкции, использующие цифровую технологию смены изображения, появились недавно, федеральные санитарно-эпидемиологическая и строительная нормативные базы требуют корректировки, — подчеркнули в Департаменте СМИ и рекламы. — Конкретные предложения по корректировке требований к рекламным конструкциям, использующим цифровую технологию смены изображения, будут определены по результатам светотехнической экспертизы».

По итогам экспертизы рекламным операторам также дадут конкретные рекомендации о

том, чтобы существующие нормы не нарушались. Например, ночью яркость рекламы может быть снижена ещё на 30%.

Стоит отметить, что в июле 2015 года в Москве были приняты изменения в Правила эксплуатации рекламных конструкций, касающиеся работы светодиодных экранов (медиафасадов). Принятые поправки серьёзно ограничивают нормы их яркости в тёмное время суток. В частности, они запрещают трансляцию видеоизображения на белом фоне и резкую смену кадров. Новые нормативы введены после многочисленных обращений граждан.

По новым Правилам, смена изображения в тёмное время суток должна производиться не чаще одного раза в одну минуту и только в режиме плавного снижения-повышения яркости. Исключение сделано для экранов на высотках Нового Арбата, которые включены в отдельную концепцию её оформления.

В столице продолжают мониторинг эксплуатации наружки

Власти Москвы продолжают рассматривать обращения от столичных операторов по поводу невозможности установки и эксплуатации рекламных конструкций в местах, предоставленных им городом.



Напомним, что еще весной 2015 года в столице была создана специальная межведомственная комиссия правительства Москвы, рассматривающая случаи невозможности установки и эксплуатации рекламных конструкций на местах, предоставленных операторам наружной рекламы по договорам с городом.

По информации пресс-службы Департамента СМИ и рекламы города Москвы, работа этого коллегиального органа с участием представителей служб, отвечающих за благоустройство улиц, для рассмотрения обращений операторов продолжится и в текущем году.

В прошлом году комиссия рассмотрела все случаи, в результате которых операторы так и не смогли установить конструкции с момента начала действия договоров, в том числе по причине спорности имущественной принадлежности землеотводов, а также случаи времен-

ного простоя рекламных мест из-за строительных или ремонтных работ. В сферу деятельности комиссии также входит осуществление поиска резервных мест для эксплуатации рекламных конструкций.

В 2013 году в Москве было разыграно 7366 рекламных конструкций. Тогда победителями стали семь компаний: Russ Outdoor, ООО «Художественно-производственное объединение» («Руан»), Gallery, «Расвэро», «Олимп», «Илион», ООО «ТРК». При стартовой цене в 22 млрд руб. компании предложили в совокупности почти 75,3 млрд руб. Срок действия договоров — 10 лет.

Однако за аренду рекламных мест в 2016 году столичные операторы наружной рекламы заплатили на 1,5 млрд руб. меньше, чем предусмотрено договорами. Таким образом власти компенсировали компаниям финансовые издержки за неиспользованные места.

Российский рекламный рынок ждет умеренный рост

Коммуникационная сеть ZenithOptimedia обновила свои прогнозы развития глобального и российского рекламных рынков. Глобальный рекламный рынок в 2016 году вырастет на 4,6% (улучшение на 0,7% по сравнению с 2015 годом), достигнув \$579 млрд. Прогноз развития российского рекламного рынка в 2016 году немного улучшен — с 2% до 2,3% (объем — 314,4 млрд рублей по итогам года).

Международная коммуникационная сеть ZenithOptimedia опубликовала новый прогноз развития рекламного рынка. Согласно прогнозу, глобальные расходы на рекламу по итогам 2016 года вырастут на 4,6% (в 2015 году был рост на 3,9%), достигнув \$579 млрд. Росту будут способствовать летние Олимпийские игры в Рио-де-Жанейро, президентские выборы в США и Чемпионат Европы по футболу. Эти мероприятия

принесут глобальному рекламному рынку дополнительно 1,1% годового роста, или \$6,1 млрд, подсчитала ZenithOptimedia. Без них глобальный рекламный рынок в 2016 году вырос бы лишь на 3,5%.

Помимо спортивных и политических событий на рост глобального рекламного рынка в среднесрочной перспективе оказывает влияние быстрое экономическое восстановле-

ние стран Еврозоны. В долгосрочной перспективе положительное влияние на развитие мирового рекламного рынка оказывает появление новой волны быстро развивающихся рынков — новых источников глобального рекламного роста. К ним относятся 30 стран: 16 из них расположены в Африке, 7 — в Азии, 6 — в Латинской Америке, и одна — на Ближнем Востоке. Их объединяет то, что экономики этих стран быстро развиваются, а рекламные рынки растут еще быстрее.

«Быстрый рост в странах, которые являются относительно новыми рекламными игроками на мировом рынке в сочетании с восстановлением европейского региона от кризиса, является залогом роста глобального рекламного рынка в ближайшие несколько лет», — говорит Джонатан Бернанд, директор по исследованиям ZenithOptimedia Worldwide.

Что касается развития отдельных медиа, инвестиции в интернет-рекламу по-прежнему остаются основой его роста. По оценкам ZenithOptimedia, на глобальном уровне интернет-реклама продолжит расти темпами, в несколько раз опережающими рост остальных ме-

диа в исследуемый период (2015 — 2018 годы). Это позволит ей в 2017 году обойти телевидение по объему глобальных рекламных инвестиций. Все большая часть интернет-рекламы приходится на мобильный сектор. По прогнозу ZenithOptimedia, инвестиции в мобильную рекламу увеличатся на \$64 млрд в период с 2015 по 2018 год (рост на 128%) и обеспечат мировому рекламному рынку 92% новых рекламных инвестиций за этот период.

Российский рекламный рынок, по скорректированному прогнозу ZenithOptimedia Group Russia, покажет рост на 2,3% (против -10% в 2015 году). Это обусловлено стабилизацией ситуации на рекламном рынке во второй половине 2015 года — начале 2016 года.

Единственным медиасегментом, который продемонстрирует положительную динамику в этом году, будет интернет-реклама (+10% роста). Инвестиции в телерекламу, радиорекламу и наружную рекламу останутся на уровне 2015 года. Расходы на рекламу в прессе и на прочих носителях сократятся на 10%.

ZenithOptimedia планирует выпустить следующий прогноз в июне 2016 года.

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

	2014	2015	2016*	прирост 2014 vs 2015	Прирост 2015vs2016*
Телевидение* (в т.ч. кабельно-спутниковое)	159800	136 700	136 700	-14,5%	0%
Интернет (в т.ч. контекстная реклама)	84610	97 000	106 700	15%	10%
Наружная реклама	40600	32 000	32 000	-21%	0%
Печатные СМИ (газеты, журналы, рекламные издания)	33100	23 400	21 060	-29%	-10%
Радио	16900	14 200	14 200	-16%	0%
Прочие носители (в т.ч. indoor и кинотеатры)	5100	4 180	3 762	-18%	-10%
ИТОГО:	341110	307 480	314 422	-10%	2,3%

*- прогноз

Источник: ZenithOptimedia Group Russia

НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Дизайн
Проектирование
Производство
Монтаж
Согласование



КОМПЛЕКСНЫЕ ПРОЕКТЫ
РЕШЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

info@resem.ru; www.resem.ru

ReSeM
RetailServiceManagement

т/ф: (495) 727-35-00

6-я Международная конференция «Digital Signage — альтернативы нет!»

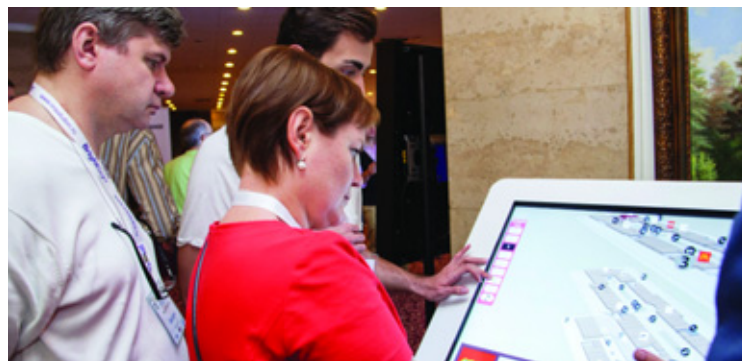
27 мая 2016 года в отеле «Рэдиссон Славянская» в Москве пройдет 6-я Международная конференция «Digital Signage — альтернативы нет!».

Мероприятие, организатором которого является один из ведущих системных интеграторов, предоставляющих медиарешения для бизнеса, компания DigiSky, стало ключевым ежегодным событием индустрии Digital Signage и Digital Out-of-Home в России.

Топ-менеджеры, руководители отделов маркетинга и развития из ретейл, торговых центров, банков, гостиниц, ресторанов быстрого питания и других сфер бизнеса встречаются на одной площадке с профессионалами индустрии Digital Signage и Digital Out-of-Home для обсуждения пос-

ледних проектов, трендов индустрии и новинок оборудования.

Что такое системы Digital Signage, сегодня знают практически все. Цифровые рекламно-информационные конструкции прочно вошли в современный бизнес: в ресторанах быстрого питания установлены цифровые меню; в торговых центрах есть как минимум сенсорные навигационные киоски; в ретейле используются различные решения — от одиночных рекламных дисплеев до видеостен в витринах; на улицах города на смену статичным билбордам приходят цифровые.



Однако вопрос, как правильно использовать системы Digital Signage, чтобы они и окупили себя, и принесли количественные и качественные результаты, для многих российских компаний остается открытым.

В этом году главная задача конференции — показать, как системы Digital Signage помогают решить маркетинговые, коммуникационные, брендинговые и другие задачи современного бизнеса.

Среди обсуждаемых тем:

- Привлечение внимания к бренду и увеличение трафика с помощью Digital Signage в витринах (кейс Benetton)
- Digital Signage как элемент корпоративных коммуникаций (кейс Ikea Shopping Centres)
- Контентная стратегия как ос-

нова успешного проекта Digital Signage (выступление DigiSky)

- Digital Out-of-Home: цифровые билборды — новый формат рекламных кампаний (кейсы и тренды от Russ Outdoor)
- Интеграция online— и offline-каналов продаж с помощью Digital Signage
- Обзор трендов индустрии, кейсов и новинок оборудования от invidis consulting:
 - Бюджетные решения Digital Signage (SoC)
 - Интернет вещей (IoT) и бизнес
 - Технология Beacon
 - Digital Signage и Omni-channel

Конференция пройдет при поддержке европейской Digital Signage и Digital Out-of-Home ассоциации OVAB Europe. Для участия в мероприятии необходимо зарегистрироваться на сайте www.digitalsignagerussia.ru.



НОВОСТИ КОМПАНИЙ

Russ Outdoor расширяет сеть digital-форматов в наружной рекламе

Крупнейший оператор наружной рекламы Russ Outdoor продолжает расширять сеть digital-конструкций крупного формата. Проект стартовал летом 2015 года. В рамках реализации первого этапа проекта на Третьем транспортном кольце разместились 8 цифровых суперсайтов. Второй этап проекта, стартовавший в нынешнем году, предполагает не только усиление присутствия на ТТК, но и выход за его пределы — на основные вылетные магистрали города. К маю 2016 года сеть цифровых конструкций Russ Digital в Москве будет насчитывать 16 суперсайтов общей площадью 1200 кв. м.

В рамках второго этапа проекта уже введено в эксплуатацию четыре дополнительные цифровые

поверхности, в том числе первая поверхность за пределами Третьего транспортного кольца на проспекте Маршала Жукова.

В digital-экранах Russ Outdoor впервые в России применена технология, которая позволяет добиться передачи чистых, реалистичных цветов в широком динамическом диапазоне. Инновация обеспечивает высококачественное и комфортное для глаз человека изображение даже при очень низкой яркости.

Создать уникальный по качеству изображения и цветопередачи продукт, принципиально новый для России, удалось благодаря экспертизе партнера Russ Outdoor, JCDecaux. Сегмент digital-форматов — один из самых перспективных на рынке наружной рекламы. В ближайшие несколько лет его доля будет стремительно расти. Уже сейчас рекламода-

тели проявляют большой интерес к цифровым форматам, что обеспечивает серьезный потенциал развития данному сегменту.

«Игроник» будет вести четыре направления рекламных коммуникаций «Галс-Девелопмент»

Агентства группы компаний «Игроник» одержали победу в тендерах, объявленных ПАО «Галс-Девелопмент» и будут отвечать за рекламную активность девелопера в сети интернет, ООН, прессе и на радио до конца 2016 года.

Контрагентом для оказания услуг по размещению рекламных материалов на средствах наружной рекламы вновь стало медиаагентство «Игроник медиа». Агентство продолжит сотрудничество с компанией «Галс-Девелопмент», начатое в 2013 году, и будет отвечать за реализацию комплексной ООН-кампании в Москве и Московской области. «Игроник медиа» также займется размещением реклам-

ных материалов девелопера в печатных изданиях.

AdsforAll и АДВ стали партнерами

Рекламное агентство AdsforAll и Содружество коммуникационных агентств АДВ заключили договор о партнерстве.

«В «АДВ Медиа» входят разные компании, — говорит вице-президент «АДВ Медиа» Елена Кустова. — И мы рады новым партнерам, особенно молодым и перспективным. Надеюсь, что наше сотрудничество будет перспективным и взаимовыгодным. Мы очень много внимания уделяем развитию уникальной корпоративной культуры и высоким стандартам клиентского сервиса. После нескольких совместных проектов наша команда высоко оценила потенциал и профессионализм AdsforAll, их умение генерировать свежие идеи, миксовать онлайн— и офлайн-технологии и легкость в ориентировании в мире новейших технологий».

По словам генерального директора AdsforAll Константина Голощапова, возглавляемое им рекламное агентство полного цикла ставит перед собой амбициозные цели в непростой для России 2016 год. «Мы сформировали отличную команду экспертов в области стратегического, медийного, креативного, digital— и телеком-направлений. Создали уникальные готовые решения для всех категорий рекламодателей на стыке офлайн-, digital— и телеком-возможностей. В сложившейся экономической ситуации необходимы нестандартные новаторские подходы, способные за минимальные рекламные инвестиции привлечь новых покупателей товаров и услуг нашим партнерам».



«Би-НОМ 2016»: В ОЖИДАНИИ НОВЫХ ПЕРСПЕКТИВ!



Адаптация и диджитализация стали основным лейтмотивом конференции «Би-НОМ 2016», прошедшей недавно в Крыму и организованной рекламным агентством «Нью-Тон». Несмотря на все еще отрицательную динамику в наружной и интерьерной рекламе некоторые ее операторы, кажется, определили точку роста, которая станет драйвером индустрии. И это — DOOH (DigitalOut-Of-Home).

Текст: Олег Вахитов

В своем вступительном слове Овик Саркисян, идейный вдохновитель «Би-НОМа», констатировал, что непрекращающийся кризис в отрасли только закалил ее участников, которые смогли адаптироваться к реалиям и начали активные поиски эффективных решений для индустрии. И одно из таких решений - цифровой контент.

Павел Крюков из VivaKi привел некоторую статистику и рассказал о трендах в наружной рекламе. Важным событием, которое существенно повлияет на привлекательность ООН, стала возможность учета социально-демографических групп аудитории, получающей информацию с носителей наружной рекламы, - чем больше медийных показателей, тем привлекательней данный сегмент для рекламодателей.

Другим трендом для наружной рекламы стала ее диджитализация. Пионером данного процесса стала компания Gallery, планомерно заменяющая свои форматы 6 x 3 м на цифровые билборды. Но настоящий прорыв в этом направлении случился после входа на DOOH крупного оператора RussOutdoor и рекламного агентства «Лайса». На



сегодняшний день в 160 городах России зафиксировано около 800 цифровых поверхностей. В 2015 году объем рекламы, размещенной на цифровых экранах, составил 3,5 млрд. руб., что составляет около 10% всего рынка российской наружки.

Вячеслав Никишин, RussOutdoor, подтвердил тренд на диджитализацию. Он привел статистику, согласно которой количество поверхностей двух крупнейших операторов,

RussOutdoor и Gallery, с января 2012 по январь 2016 сократилось с 21405 до 9404. В текущем и последующем годах продолжится сокращение рекламного инвентаря, что также будет способствовать переводу значительной части инвентаря на цифровые или динамические носители.

Влияние на рынок наружной рекламы оказывают и медиафасады. Наталья Валиева, SunlightOutdoor, отметила, что сейчас уже на стадии проекти-

рования новых торговых центров на его стенах закладываются огромные светодиодные экраны.

Тему программного обеспечения затронул и Александр Вяткин из ADDigital. По его словам, будущее DigitalSignage - за умными системами, интегрированными в цифровые рекламные носители, которые позволяют не только транслировать контент, распределять его по разным устройствам, но и собирать информацию об аудитории, анализи-



ровать ее и даже прогнозировать эффективные рекламные кампании!

Про диджитал говорили многие спикеры конференции. Хотя и традиционные направления ООН не были обделены вниманием. В частности, возвращение транзитной рекламы в Москве также способствовало активизации рекламодателей и возвращению оптимизма к основным операторам индустрии, о чем засвидетельствовал в сво-

ем выступлении Вячеслав Сидоренков из рекламного агентства «Нью-Тон». А Андрей Березкин из «ЭСПАР-Аналитик» рассказал о медиаметрии в рекламе на транспорте.

Довольно яркими были выступления представителей торговых центров «МЕГА» и «Метрополис», которые рассказали о больших возможностях рекламы внутри торговых центров. Разные форматы, системы мониторинга и анализа позволяют

продвигать свою продукцию в ТРЦ как крупным внешним рекламодателям, так и местным арендаторам.

Сергей Гургенидзе из рекламного агентства BeeTL поднял тему взаимоотношений рекламного агентства, клиента и площадки. В своей презентации, скорее походившей на увлекательный комикс, он доказал, что наиболее эффективны для всех сторон честные, доверительные отношения.

Каждый год конференция «Би-НОМ» подводит итоги прошлого периода и определяет тенденции на ближайшую перспективу. В этом году спикеры и участники пребывали в настроении, излучающем осторожный оптимизм и веру в скорые позитивные перемены. Причина в том, что рынок адаптируется и находит драйверы для роста. А это значит, что перспективы индустрии становятся все более отчетливыми и нас ожидает кропотливая, но увлекательная работа!

Первая «посевная» года



С 12 по 15 апреля в столичном ЦДХ прошла 22-я специализированная выставка рекламной индустрии «Дизайн и Реклама».

Текст: Вячеслав Логачев

Традиционно выставка «Дизайн и Реклама» в нашей стране является крупным международным форумом, на котором участники рынка и профессионалы индустрии могут оценить «урожай» года прошедшего, провести «посевные работы» и даже увидеть первые «всходы» года текущего на отечественном рекламном рынке. Причем сделать это можно в самых разных форматах. Как в результате прямого общения на стенде, так и приняв участие в обширной деловой программе мероприятия, в рамках которой при участии

отраслевых ассоциаций проводятся бизнес-конференции, семинары, мастер-классы и профессиональные конкурсы.

Уже более 20 лет выставка «Дизайн и Реклама» является не только важнейшей площадкой, объединяющей разработчиков и производителей рекламной продукции, рекламные агентства и их заказчиков, но и индикатором самочувствия индустрии в целом. Поскольку в ней традиционно представлены практически все основные сегменты рекламного рынка.

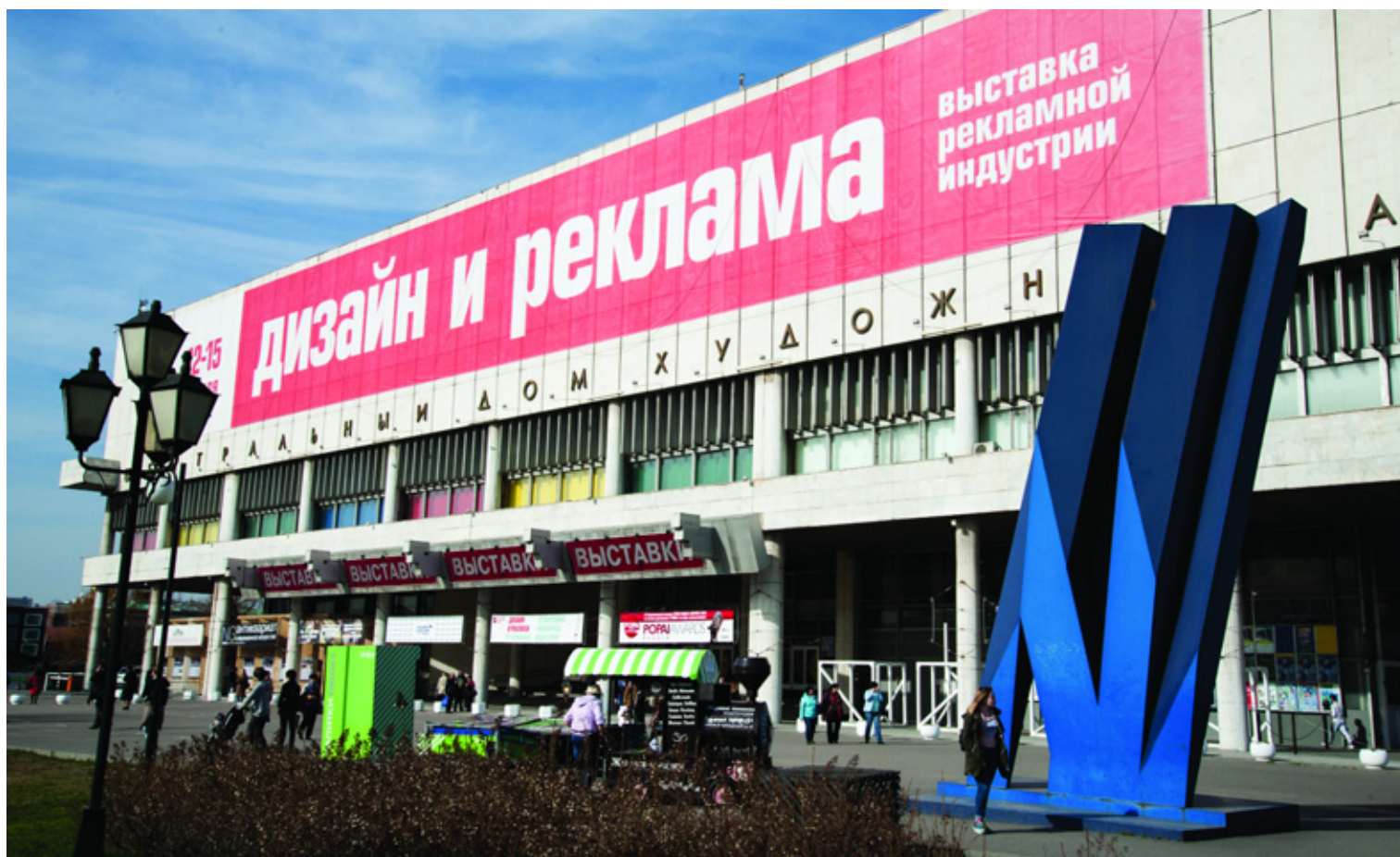
В этом году около 100 компаний-участников из России, СНГ и стран дальнего зарубежья представили свои экспозиции в следующих разделах:

- Дизайн, брендинг, креатив
- Продвижение товаров на местах продаж, POSm, Displays
- Digital Signage
- Рекламная полиграфия
- Сувенирная продукция
- Материалы и оборудование

- Интернет-реклама и онлайн-торговля

POPAI Russia Awards

Надо сказать, что в последние годы все более важным для данной площадки становятся направления визуальной рекламы, посвященные ретейлу, как традиционному, так и онлайн-овому. Соответственно, все больше участников выставки представляют раздел по продвижению товаров на местах продаж и логически связанную с ним экс-



позицию отраслевого конкурса маркетинговых коммуникаций в ретейле POPAI Russia Awards, который традиционно проходит в рамках «Дизайн и Реклама».

Мероприятие этого года по праву можно назвать прорывом для национального конкурса POS-материалов и in-store-коммуникаций. Несмотря на все разговоры о кризисе, в конкурсе приняли участие 225 проектов от 44 компаний в 15 номинациях. Многие из компаний участвовали в нем впервые. (Для сравнения, в 2015 году на POPAI Russia Awards было подано около 150 проектов.)

Призеры конкурса POPAI Russia Awards — 2016 были объявлены на торжественной церемонии награждения 14 апреля 2016 года. Две самые престижные награды конкурса — «Дизайн года» и «Гран-При» — достались компании NAMI за представленный мини-дисплей Miller Wave Display, который также завоевал 1 место в номинации «Напитки/Мини-дисплеи». По словам руководителя отдела разработки и производства POSM компании NAMI Сергея Яковлева, в дизайне дисплея создатели постарались передать атмосферу бренда Miller — в виде концертной сцены, сложной механики волн для ассоциации с волнами звука, волнами эмоций и волнами пива. А особая сложность изготовления изделия заключалась в точности сборки большого количества деталей, мелких элементов, разработке оригинального механизма для имитации эффекта движения волн.

Приз в новой номинации — «POSM года POPAI Russia», который вручается за лучшую работу среди всех выставленных «вживую» экспонатов конкурса (за исключением номинации Concept) по версии членов POPAI, — получил мини-дисплей «Глорифаер Havana Club Especial» компании P.O.Smart.

Не обошли организаторы конкурса и свежие веяния в области цифрового сопровождения ретейла. Набирает популярность



номинация «POS-решения с использованием Digital Signage», в которой принимают участие проекты POS-решений (носителей) с интегрированными элементами технологии Digital Signage (такими, как цифровые дисплеи, компьютеры, медиастанции, медиаплееры, фоторамки и т.д.).

Победителем в данной номинации стал уникальный проект компании Vitrina A под названием «Дерево смыслов», разработанный для магазина iQOS. Центральной фигурой проекта является само «дерево» с 12-ю металлическими ветками и 120-ю лепестка-

ми-экранами. Высота конструкции достигает 3-х метров. На экранах «дерева», а также на видеостенах и интерактивных стойках ведется трансляция единого контента, управление которым осуществляется удаленно с помощью программного обеспечения Vitrina Connect.

Среди призеров конкурса есть и компании, которые изначально занимали сильные позиции на рынке конструкций для наружной рекламы, а теперь добиваются отличных результатов и в POSM-индустрии. В их числе компания «Энтузиаст-реклама»,



победившая сразу в двух номинациях. В номинации «Алкоголь» первое место заняла работа «250 лет Hennessy», а в номинации «Декоративная косметика и парфюмерия» первой награды удостоилась работа «Мобильный бар L'Occitane». Примечательно, что работа для Hennessy — сложная конструкция с использованием большого количества стекла — приехала на конкурс прямо с торговой точки. И, несмотря на транспортировку, рекламный инвентарь не потерял своего первоначального лоска и был по достоинству оценен профессиональным жюри.

ЭКСПОЗИЦИЯ

Отвечая запросам рынка, направление Digital Signage в той или иной мере присутствовало и на стендах многих участников, представляющих сегмент визуальной рекламы в рамках общей экспозиции выставки.

Экспозицию, состоящую из многочисленных цифровых экранов разных размеров, представила Interactive Group, разрабатывающая и внедряющая проекты Digital Signage на территории России и стран СНГ. К слову, за оригинальное оформление своего стенда компания получила специальный диплом от организаторов выставки «За самый технологичный стенд».

По наблюдениям специалистов компании, в настоящее время в России наиболее популярны такие инструменты Digital Signage, как видеостены, меню-борды, интерактивные витрины и информационные панели.

Традиционные виды визуальной рекламы в рамках выставки были представлены компаниями, предлагающими производство POSM, вывесок, световых панелей, широкоформатной печати и т.д.

Спецпроекты

Кроме конкурса POPAI, в рамках «Дизайн и Реклама» были и другие спецпроекты. Так, в очередной раз свои работы представила мобильная выставка социальной рекламы фонда «КАФ». Выставка осуществляется в рамках программы «Социально активные медиа» при финансовой поддержке Министерства экономического развития РФ. В ее экспозиции традиционно представлены постеры социальной рекламы, созданные различными креативными агентствами для российских некоммерческих организаций.

Также в рамках выставки «Дизайн и Реклама» состоялась традиционная церемония награждения рейтинга креативности АКАР, собравшая вместе лидеров креативной индустрии, владельцев рекламных агентств и рекламодателей.

Весь год российские креаторы покоряли мировые фестивали и восхищали коллег своими нестандартными решениями. По итогам плодотворной работы лучшими из лучших были признаны: BBDO Russia Group в категории «Реклама», Marvelous в категории «Маркетинговые услуги» и Depot WPF в категории «Брендинг».

С 2007 года церемония является ведущим событием в индустрии рекламы, име-





Ющим свои добрые традиции. Ежегодно российские креаторы поражали коллег не только творческими кейсами международного уровня, но и разнообразными концепциями церемоний. Но только в этом году мероприятие обрело свое «лицо». 13 апреля гости праздника не только чествовали самых талантливых коллег, но и отмечали приобретение фирменного стиля церемонии, разработанного брендинговым агентством Depot WPF.

Деловая программа

В рамках выставки «Дизайн и Реклама» была организована обширнейшая деловая программа. Стоит сказать, что по данному пути — увеличению числа профессиональных и образовательных мероприятий — пошли многие зарубежные выставочные проекты.

За дни работы форума на дискуссионных площадках — конференц-зал и три зоны семинаров — прошли более 200 мероприятий рамочной программы, включающей в себя лекции, семинары, практические занятия, круглые столы, дискуссии, показы лучших рекламных роликов и др.

Для заказчиков и производителей визуальной рекламы особый интерес представлял III Международный бизнес-форум «Маркетинг в ретейле: новое время», посвященный маркетинговым коммуникациям в ретейле и оформлению торгового пространства. В его работе приняли участие эксперты в области маркетинговых коммуникаций и POSM из России, Великобритании, Нидерландов и Германии. Основной темой мероприятия стали презентации и обсуждения новых решений для точек продаж, в том числе с учетом возможностей нейромаркетинга и новейших нейроисследований в ретейле.

Также в рамках деловой программы выставки прошли выступления спикеров, посвященные Digital-рекламе. В частности, выступающие рассказали о возможностях современных форматов Digital Signage, обрисовали новые тренды для ретейла, рассказали, как цифровые конструкции повышают продажи, и т.п.

Остается сказать, что за четыре дня работы выставку посетили 7128 человек. Очередная, 23-я, выставка рекламной индустрии «Дизайн и Реклама» пройдет с 11 по 14 апреля 2017 года в Центральном доме художника на Крымском Валу.



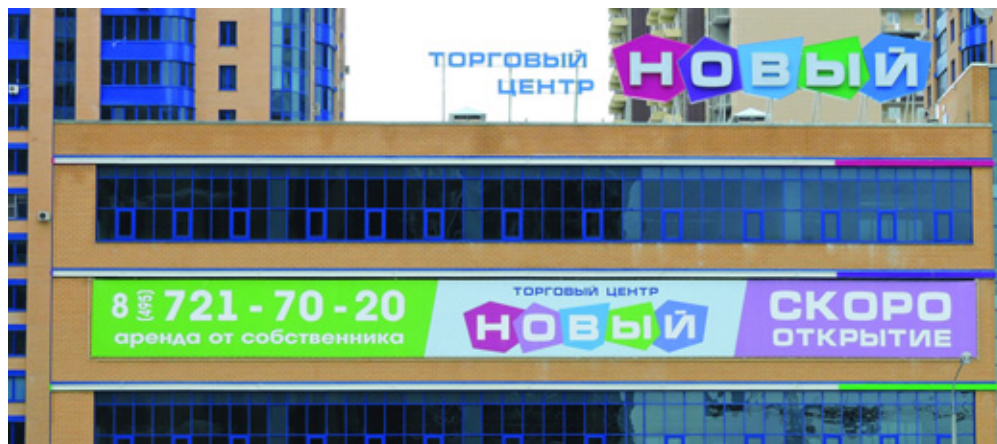
→ ОФОРМЛЕНИЕ ПО-НОВОМУ

Рекламно-производственная компания «ЛазерСтиль» выполнила работы по рекламно-дизайнерскому оформлению ТЦ «Новый», расположенного по адресу: Московская область, г. Реутов, Юбилейный проспект, 57.

В рамках проекта на крыше здания была установлена вывеска «ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР НОВЫЙ».

Вывеска состоит из надписи «ТОРГОВЫЙ ЦЕНТР»: боковины изготовлены из профиля АЛС, лицевая поверхность — из молочного акрилового стекла, подсветка осуществляется с помощью светодиодных модулей.

Также в нее входят фигурные световые короба: лицевая поверхность — светорассеивающая баннерная ткань с аппликацией, подсветка — светодиодные модули, боковины коробов -алюминиевый лист, окрашенный порошковой краской. На короба были монти-



рованы буквы «НОВЫЙ»: боковины — алюминиевый лист, окрашенный порошковой краской, лицевая поверхность — молочное акриловое стекло, подсветка — светодиодные модули. Рама выполнена из профильной трубы различного сечения, грунтованной и окрашенной порошковой краской.

Кроме того, в проект оформления здания ТЦ вошел монтаж фасадных полос, корпус которых был выполнен из металла, окрашенного порошком, лицевая поверхность — поликарбонат + аппликация транслюцентной пленкой, подсветка — герметичная светодиодная лента для наружного использования.

РЕКОНСТРУКЦИЯ ФАСАДА МАГАЗИНА «ТЕХНОСИЛА» В ТВЕРИ

Внешние рекламные конструкции, предназначенные для информирования и привлечения посетителей, на определенных территориях РФ подлежат обязательной регистрации. Зачастую вопросы их согласования откладываются или опускаются. Однако размещение наружной рекламы и реконструктивные работы по фасадам здания без получения официального согласования влекут за собой административную ответственность, наложение штрафа, а сами конструкции подлежат демонтажу.

Компания ReSeM, обладая собственным отделом регистрации наружной рекламы, реализует проекты по согласованию изменений фасадов здания и размещению информационных конструкций с многочисленными государственными инстанциями. Одной из задач стал проект по реконструкции фасада здания магазина «ТехноСила». Он состоял из подготовки технической документации, получения паспорта колористического решения, а также разрешения на размещение рекламных конструкций на здании в г. Твери.

Первым этапом взаимодействия стало обсуждение возможности реализации оформления объекта в соответствии с техническим зада-

нием заказчика в Департаменте архитектуры и строительства администрации г. Твери и сбор комплекта документов, включающего в себя: свидетельство о праве собственности, свидетельство о регистрации товарного знака, получение технического задания на разработку проекта, брендбук и другие.

Далее был разработан проект по реконструкции фасада здания, в котором предусматривалось планирование дополнительных витрин, а также проект колористического решения по актуальному брендбуку ретейлера с концепцией размещения информационных конструкций. Проект был рассмотрен и одобрен на заседании Архитектурно-градостроительного совета. В соответствии с выпиской из протокола заседания было вынесено решение о разрешении реализации проекта в установленном законом порядке. После этого в Администрации г. Твери был получен утвержденный Проект изменения фасада здания магазина «ТехноСила» с концепцией размещения информационных конструкций и Паспорт колористического решения.

Этот проект интересен еще и тем, что в нем не использовались производствен-



ные мощности ReSeM, все работы были выполнены другими подрядчиками компании «ТехноСила». Однако многолетний опыт ReSeM в сфере регистрации наружной рекламы и оперативные действия квалифицированных специалистов позволили получить согласованную проектную документацию в кратчайшие сроки.



Лечиться, лечиться и лечиться!..



В сложный период для отечественного рекламного рынка компании, представляющие фармсектор, остаются одними из немногих, кто не только не сокращает, но и продолжает наращивать свои рекламные бюджеты и развивать дистрибьюторские сети. И от состояния данной сферы во многом зависит то, как будет развиваться ситуация в дальнейшем.

Текст: Вячеслав Логачев

По данным экспертов АКАР за последний год, на фоне значительного сокращения бюджетов (от 15 до 30%) со стороны FMCG-производителей, автоконцернов, туристических компаний и др., представители категории «Фарма» снизили свои рекламные затраты только на 1%. Объем продаж лекарств в 2015 году в России, по сравнению с 2014 годом, согласно результатам исследования компании DSM Group сократился всего на 6%, что является очень даже неплохим показателем по сравнению с большинством других сегментов ретейла. В настоящее время рынок лекарств в России, объем которого составляет порядка 163 млрд руб., продолжает входить в десятку крупнейших в мире.

Неплохое самочувствие фармацевтической сферы даже во время продолжающегося экономического спада в нашей стране обусловлено несколькими факторами. Важно, что лекарства относятся к товарам, отказываться от которых потребитель будет в последнюю очередь. Кроме того, в силу ее социальной направленности, медицинской отрасли гарантирована поддержка на государственном уровне. И каждый год на развитие отечественного фармсектора выделяются средства в рамках принятой в 2009 году Правительством Стратегии развития



фармацевтической промышленности Российской Федерации на период до 2020 года.

Из вышесказанного участники рынка наружной рекламы могут сделать простой и ясный вывод: работать с заказчиками, представляющими фармацевтическую сферу, особенно в кризисные времена, — надежно и выгодно. Поскольку отрасль имеет большой запас прочности, постоянный круг сбыта и своеобразную подушку безопаснос-

ти в виде государственных гарантий.

Конечно, говорить о том, что фармацевтический сегмент оказывает решающее влияние на ООН-рынок России, было бы сильным преувеличением. Традиционно рекламодатели из этой категории предпочитают наружке телевидение и прессу. Тем не менее свой вклад порядка 3% в общий ООН-«жотел» они вносят регулярно и, как правило, замыкают первую десятку среди

других товарных категорий основных рекламодателей.

Надо отметить, что поведение рекламодателей из категории «Фарма» очень сильно зависит от текущей конъюнктуры в плане законодательства. Так как данный рынок является одним из самых зарегулированных в нашей стране: запрет рекламы рецептурных препаратов, дистанционных продаж лекарственных средств, санкции для БАДов и др., вводимые законодатель-

АКТУАЛЬНЫЙ МАТЕРИАЛ



ные ограничения постоянно влияют на структуру коммуникации и стимулируют фармкомпании искать все новые пути для своего продвижения.

К примеру, в последнее время отношение отечественных законодателей по отношению к рекламе фармпрепаратов постоянно менялось с гнева на милость и обратно. Еще в 2013 году премьер-министр Дмитрий Медведев поручил Минздраву и ФАС проработать вопрос о запрете рекламы лекарственных препаратов в СМИ.

Прошлой весной, когда власти осознали масштабы падения рекламного рынка, Минкомсвязь, напротив, представила антикризисный план, который снимал ограничения на рекламу рецептурных лекарств и БАДов. Однако тогда против послаблений выступили ФАС и депутаты Госдумы.

Минувшей осенью депутат Законодательного собрания Ленинградской области Владимир Петров подготовил поправки в Закон о рекламе, согласно которым рекламировать лекарственные средства и медицинские изделия можно было только «в местах проведения медицинских форумов и специальных печатных изданиях». Что интересно, возможное принятие этого закона могло даже сыграть на руку

сегменту ООН. Дело в том, что с некоторыми оговорками, но все же наружная реклама медицинских препаратов в нем допускалась. И в итоге рекламодатели могли с телевидения массово переключаться на уличные билборды.

Зато другая недавняя законодательная инициатива — о разрешении аптечным сетям продавать лекарственные препараты через интернет — может снизить количество заказов у производителей вывесок и рекламного оформления. Ведь если немалая часть выручки аптечных компаний станет уходить в онлайн, а конкурировать с интернет-торговлей уличному ретейлу с каждым годом становится все труднее, то, соответственно, снизятся и темпы открытия новых аптечных пунктов и будет выделяться меньше средств на переоборудование старых.

Конечно, многое будет зависеть от того, в какой именно редакции пройдут поправки в федеральные законы. Пока предлагается норма, согласно которой дистанционную розничную торговлю будут осуществлять только аптечные организации, имеющие лицензию на фармацевтическую деятельность (то есть имеющие соответствующие помещения и фармацевтический персонал); и для того, чтобы получить заказ, покупателю все

равно придется посетить торговую точку.

Естественно, было бы неправильно говорить, что у аптечных сетей нет абсолютно никаких проблем и все безоблачно. Существует тенденция по закрытию некоторых региональных точек, которые зачастую оказываются малоприбыльными, а то и вовсе убыточными. К примеру, группа «А5» (аптеки под брендами «А5» и «Норма») в конце прошлого года начала процесс по закрытию или продаже своих аптек в ряде российских регионов. Из действовавших 1,1 тыс. точек останется только 775 в Московском и Петербургском регионах.

Однако примеров развития аптечных сетей в 2016 году гораздо больше. Так, 60 аптек в различных регионах страны намерена открыть ГК «Фармакор», из них примерно 20 аптек появятся в Петербурге, 15 — на Северо-Западе. Всего на развитие сети компания потратит 200 млн рублей.

Петербургский дистрибьютор фармпрепаратов Pharma Distribution Group запустил аптечную сеть «Советская аптека», открыв к концу 2015 года около ста аптек в формате дискаунтера. В наступившем году также будет запущена розничная сеть компании по продаже косметиче-

тики и гомеопатии под брендом «Аптучный дом».

Петербургский аптечный ретейлер «Алоэ» откроет 330 аптек в новых магазинах X5 Retail Group. По условиям контракта, подписанного в начале февраля этого года, аптеки появятся в «Пятерочках», «Перекрестках», «Каруселях» и будут расположены в прикассовой зоне магазинов или в формате shop-in-shop.

Российский производитель биологически активных добавок «Эвалар» открыл в Москве пилотный магазин «Фитомаркет» и в течение года планирует открыть еще 3 — 5 торговых точек. Общая площадь магазина составит около 40 — 60 кв. м, пока сеть будет развиваться только в Москве, преимущественно в торговых центрах.

Не отстают и региональные сети. Одна из крупнейших аптечных сетей в Сибирском федеральном округе «Фармакопейка» активно открывает круглосуточные аптеки-дискаунтеры. За 2015 год сеть приросла на 182 аптеки.

Тверская группа компаний «Ритм 2000» развивает сеть аптек «Рилай» — в следующем году планируется увеличить их число в 2,5 раза, до 100 точек в пяти регионах. В дальнейшем «Рилай» планирует свое развитие в

Тверской, Новгородской, Псковской, Смоленской и Московской областях — там, где «Ритм 2000» уже представлен в форматах супермаркетов и торговых центров.

В общем, очевидно, что работу отечественным производителям вывесок аптечные сети дают регулярно и будут продолжать это делать...

Небезынтересным для производителей наружки будет также недавнее сообщение московских властей о подготовке к приватизации более 180 аптек, входящих в ГУП «Столичные аптеки». И хотя обременения в виде конкретной направленности павильонов не будет, чиновники думают, что там все равно останутся аптеки. Поскольку нет смысла перепрофилировать уже налаженный бизнес со сложившимся кругом покупателей. В любом случае заказы по замене вывесок и рекламному оформлению заведения в фирменном стиле новых владельцев заведений никуда не денутся.

А может быть, в зависимости от предпочтений и финансовых возможностей заказчика, найдется работа и для компаний, предлагающих самые современные разработки в области рекламы.

Конечно, аптечный ретейл до сих пор имеет репутацию весьма консервативного. Столичные власти поддерживают негласный принцип, согласно которому вывески и дизайн витрин должны соответствовать медицинской тематике и не быть набором пестрых картинок с бесчисленным перечислением скидок, акций и распродаж. Однако грамотно подобранный подрядчик поможет сделать наружное рекламное оформление и соответствующим всем правилам, и одновременно подчеркивающим фирменный стиль сети, и узнаваемым и привлекательным для покупателей.

В свое время в оснащение аптечных пунктов ненавязчиво



вошли инструменты POSM, и теперь ни одна мало-мальски крупная аптека не мыслит свою работу без информационных стоек с POS-материалами и набором торговой мебели. Теперь же, с развитием инструментов Digital Signage, все больше аптечных сетей, работающих в нашей стране, начинают оснащать свои заведения с помощью данной технологии. И это тем более оправданно, что в аптеках можно найти массу способов для эффективного ее применения.

Подключение торговых точек к централизованной системе Digital Signage позволяет повысить эффективность коммуникации аптечной сети с покупателя-

ми, сократить расходы на рекламу и повысить лояльность к бренду. Благодаря увеличению осведомленности о товарах и воздействию на клиента в момент принятия решения о покупке увеличивается покупательский спрос. Причем современные инструменты Digital Signage позволяют не только рекламировать товары, но и облегчить клиентам выбор и процесс совершения покупки.

К примеру, одна из аптек Германии реализовала решение, позволяющее покупателям самостоятельно выбирать на одном из экранов необходимое лекарство по электронному каталогу и практически мгновенно, без участия продавца, получать

его прямо в руки благодаря автоматизированной системе выдачи продукта. Похожая система хранения и выдачи товара появилась недавно и в одной из столичных аптек.

Как уже говорилось в начале статьи, рынок фарма является одним из самых стабильных и динамично развивающихся сегментов отечественного ретейла. Поэтому разработка специальных предложений для его участников, как в плане проведения ООН-кампаний, так и наружного и внутреннего рекламного оформления, рано или поздно принесет свои плоды.



ВЕСНА. ПОЛИНА ГАГАРИНА. FINN FLARE

С марта 2016 года агентство «Нью-Тон» проводит рекламную кампанию для бренда FINN FLARE.

Креативная концепция акции построена вокруг идеи новизны, свежести и яркости весенне-летней коллекции FINN FLARE. Запоминаемость рекламного сообщения обеспечивается использованием в визуальном воплощении новых лиц бренда — популярной певицы Полины Гагариной и актера Андрея Бурковского.

Медийная стратегия FINN FLARE состоит в том, чтобы рекламное сообщение достигло максимального количества покупателей в столице и в других городах присутствия бренда. Через повышение узнаваемости бренда и знания о новой коллекции FINN FLARE планирует активизировать посещаемость точек



продаж. Отдельная задача рекламной активности — стимулировать покупки в интернет-магазине FINN FLARE.

На основе анализа медиапредпочтений целевой аудитории (М/Ж 18 — 55 лет) и медиаметрических показателей для рекламной кампании были выбраны внешнее брендирование городского транспорта в Москве (100 транспортных средств) и Санкт-Петербурге

(30 транспортных средств), а также наружная реклама форматом 6 x 3 в регионах России.

Рекламная кампания FINN FLARE на 100 троллейбусах и автобусах в Москве стала своеобразным возвращением ГУП «Мосгортранс» на московский медиарынок после долгого отсутствия. При планировании рекламной кампании агентство «Нью-Тон» учитывало тот факт, что транспорт ГУП «Мосгортранс» — это единственный носитель мобильной наружной рекламы, обеспечивающий 100% охват территории города. При этом медиаметрические показатели у транспорта значительно выше, чем у стационарных рекламных носителей. Итоговый показатель OTS в утвержденной рекламодателем программе составил 6,3 млн контактов в сутки, что в масштабе кампании может достигать 576 млн контактов.

СУПЕРМАРКЕТ НА ОСТАНОВКЕ

В апреле 2016 года outdoor-оператор Gallery совместно с агентством Initiative Media реализует нестандартное размещение рекламы сети супермаркетов «БИЛЛА» на остановочных павильонах в Москве.

Кампания призвана проинформировать потенциальных покупателей об открытии 102 супермаркета «БИЛЛА» 7 апреля на Кировоградской улице, д. 9, корп.1, отметить ключевые преимущества магазинов сети — выгодные цены, 100% качество товаров, свежие поставки продуктов каждый день и широкий ассортимент, а также показать акционные предложения для покупателей.

Для информирования жителей района был выбран оригинальный способ брендирования всей конструкции остановочного павильона — как с внутренней, так и с внешней стороны.

«Использование остановочных триптихов позволяет не только привлечь дополнительное внимание клиентов к необычной рекламной кампании, но и предоставить горожанам максимальный объем необходимой информации, с которой они могут ознакомиться, пока ожидают общественный транспорт. Вот почему реклама на остановках является одним из самых эффективных каналов коммуникации», — прокомментировала проект Анна Орловцева, руководитель группы отдела продаж по работе с агентствами компании Gallery.



ВЕСЕННИЙ ПРИЗЫВ НА СТС

В марте на поверхностях крупнейшего оператора Russ Outdoor стартовала масштабная кампания наружной рекламы, анонсирующая весенние премьеры канала СТС.

Адресная программа проекта включает более 2000 поверхностей в Москве, Санкт-Петербурге и еще 39 российских городах. В рекламной кампании задействованы конструкции самых разных форматов — билборды 6 x 3, сити-форматы, триптихи на остановках и суперсайты. Особенностью рекламной кампании стало использование остановочных триптихов не только в Москве, но также в Нижнем Новгороде и Самаре.

Размещение в наружной рекламе стало одним из ключевых элементов рекламной кампании по продвижению весенних премьер телеканала СТС. Цель рекламной кампании — привлечь внимание аудитории к новинкам весеннего сезона. На постерах заявлены даты премьер и время выхода в эфир новых продуктов канала, а также главные герои анонсируемых сериалов.



Для обеспечения максимального охвата аудитории в рекламной кампании задействовано более 2000 конструкций в различных регионах вещания телеканала СТС. На щитах 6 x 3 логотип телеканала выполнен флуоресцентной плёнкой, что придает сочность цвету и позволяет выделить его в городской среде.



НЕСТАНДАРТНЫЙ ООН-ПРОЕКТ ДЛЯ «ГАЛС-ДЕВЕЛОПМЕНТ»

Группа компаний «Игроник» по заказу «Галс-Девелопмент» (ПАО) спроектировала и разместила имиджевый крупноформатный рекламный носитель на Рублёво-Успенском шоссе.

За основу креативной концепции, разработанной ГК «Игроник», взят принцип ведения бизнеса «Галс-Девелопмент» — деликатное отношение к городу и его историческому окружению, желание сделать Москву красивее, комфортабельнее и ярче.

Согласно креативной концепции на передний план конструкции в виде экстендера вынесена впечатляющая панорама столицы, целиком состоящая из ключевых объектов девелопера, среди которых — жилые комплексы «Наследие», «Театральный дом», «Сады Пекина», Wine House, «Литератор»; Центральный детский магазин на Лубянке, а также комплекс статусных апартаментов и офисов «IQ-квартал». Сюжет дополняет экстендер второго плана — панорама Москвы с легко читаемыми



ми силуэтами самых известных городских сооружений.

Благодаря использованию комбинированного освещения — фронтальная, транслюцентная и контражурная подсветки — одновременно освещаются несколько слоёв носителя, включая обе городские панорамы.

«Трендовые технологии подсветки в сочетании с выразительными объёмными элементами делают носитель ярким, обеспечивая настоящий wow-эффект, — сообщила Наталья Руманова, управляющий директор группы компаний «Игроник». — Мы рады, что актуальные тенденции в ООН поддержаны нашим клиентом».

Тренды на рынке indoor-рекламы в учебных заведениях



Федеральный оператор indoor-рекламы в учебных заведениях обозначил тренды на 2016 год по итогам проектов прошлого года.

В 2015 году в учебных заведениях России было проведено свыше 200 рекламных кампаний (из них более 50 — национальных).

«В indoor приходят новые категории рекламодателей, увеличивают свое присутствие локальные клиенты, начиная с осеннего сезона 2015 года мы чувствуем, что бюджеты «размораживаются», окончание года мы встретили практически со 100% коммерческой загрузкой», — комментирует тренды рынка рекламы в учебных заведениях управляющий директор MaxMediaGroup Игорь Краснов.

Традиционно активно выступают рекламодателями в сегменте «indoor-реклама в учебных заведениях» телекоммуникационные компании. Брендам телеком-сферы важно наличие обширной адресной программы, состоящей из современного инвентаря с подсветкой, адекватное ценообразование (уровень медиайнфляции в нашем сегменте составил всего 7%) и качественный мониторинг. Соблюдение этих факторов позволило MaxMediaGroup даже в кризисное время сохранить эффективность площадки для телеком-операторов. В течение 2015 года в indoor-сети прошло несколько десятков масштабных национальных и региональных кампаний «МТС», «Мегафон», «Росте-



леком», Tele 2, Yota и др. Доля данной категории в сегменте только повышается, тенденция роста сохранится и в 2016 году.

Следом за телеком-операторами в 2015 году продолжили свою активность в коммуникациях с детской и молодежной аудиториями рекламодатели из категории «Кинопрокат». В числе прочих стоит отметить рекламную кампанию в школах продолжения культового мультсериала «Губка Боб», рекламу в вузах фильмов: «Мстители: Эра

Альтрона», «Голодные Игры», «Инсургент», «Ужастики» и хоррор-комедии «Скауты против зомби».

В категории телеканалов можно отметить рекламные кампании для TNT и развлекательных детских телеканалов Nickelodeon и Cartoon Network. Представители мультипликационного телеканала Cartoon Network отмечают успешное сотрудничество с MaxMediaGroup по рекламе в школах. В рамках совместного

проекта российские школьники получают бесплатные раздаточные материалы (мини-дневники с расписанием на неделю, с оформлением в виде героев новых сезонов мультфильмов), размещенные в специальных карманах рекламных конструкций.

Из наиболее громких проектов 2015 года — масштабная indoor-кампания в российских учебных заведениях в поддержку онлайн-проекта в сети (сайт clip-n-snip.ru предлагал студен-

там создать свой собственный клип и песню для популярного музыканта Егора Крида) для компании Samsung Electronics.

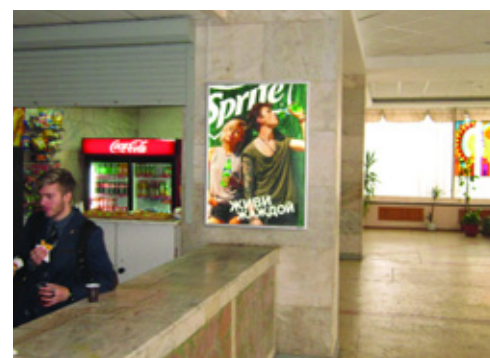
«Это первый самостоятельный заход бренда Samsung на нашу площадку. Само по себе продвижение онлайн-проекта в данной офлайн-среде служит лучшим свидетельством эффективности рекламы в вузах как места для обращения к молодежной аудитории», — считает управляющий директор MaxMediaGroup.

Среди заметных проектов для FMCG-брендов — рекламная кампания Sprite, контактные линзы Acuvue от «Джонсон & Джонсон», Chupa Chups, Hasbro и многие другие.

В топ-5 сегментов по indoor-рекламе в учебных заведениях входят фармацевтические бренды. География двух трехмесячных флайтов «Базирон» включила набор крупнейших городов по всей стране. Надо отметить, что число производителей дерматологических препаратов, выбирающих в качестве каналов коммуникации вузы, только растет. Так, в прошлом году в учебных заведениях были запущены рекламные кампании брендов AcneFree, «Зинерит», «Азелик».

Сегмент рекламы в учебных заведениях был и остается наиболее эффективным каналом коммуникации с целевой аудиторией при проведении HR-кампаний. В 2015 году в вузах России прошли HR-кампании «Макдоналдс» и розничной сети повседневной одежды марки Uniqlo.

В номинации «идеальный медиамикс» лидером стал кейс «Битва универов». Размещенная в вузах реклама была направлена на привлечение внимания учащихся к группе «Nescafe 3 в 1» (бренд «Нестле Россия») в социальной сети «ВКонтакте». Рекламные постеры предлагали студентам принять участие в «Битве универов» и проголосовать за свой вуз на странице акции. В итоге офлайн-охват студентов крупнейших вузов Рос-



сии в дополнении с промоактивностями в вузах и дополнительным охватом в интернете принес организаторам конкурса свыше 50 тыс. голосов.

Самым комплексным проектом стала рекламная кампания в столичных учебных заведениях столицы для косметического бренда Clarins в мае 2015 года.

В первой части кампании было задействовано размещение indoor-рекламы на конструкциях, расположенных в наиболее про-

ходимых местах вузов. Планирование и размещение адресной программы, включающей в себя престижные вузы столицы, провели специалисты федерального indoor-оператора MaxMedia Group. Дополнительно к размещению indoor-рекламы совместно с btl-агентством были проведены промоакции. За 2 недели до начала промоакций в центральных входах в вузах были размещены рекламные постеры с анонсом промоакций. В каждом из выбранных клиентом вузов по очереди на 3 дня устанавлива-

лась фотобудка, возле которой работали промоутеры. Студентам предлагалось сделать фото с логотипом Clarins и разместить фото в социальной сети. После вручались различные пробники.

По мнению организаторов кампании, в которой был задействован как статичный indoor-инвентарь, так и promo-, и digital-каналы, их опыт наглядно показывает, что конвергенция каналов — это самый эффективный способ коммуникации с молодежной аудиторией.

Лишнюю наружку надо убрать!



В августе 2016 года Омск будет отмечать свое 300-летие. К значимому юбилею местные власти решили навести порядок не только на городских улицах, но и в области наружной рекламы. В результате Омск стал первым из отечественных городов-миллионников, который привел рекламные конструкции в соответствие с требованиями отраслевого ГОСТа.

Текст: Вячеслав Логачев

На утверждение единой схемы размещения рекламных конструкций у городских властей ушло два года. Сначала омские чиновники планировали разработать схемы для каждой улицы в отдельности, но потом все же решили изменить подход и разработать единый документ.

Новая схема размещения рекламных конструкций в Омске подразумевает значительное сокращение числа рекламных конструкций в городе: из 4 тысяч действующих сейчас рекламных мест останется только 1913. Большая часть площадок предназначена под щиты 6 x 3 — 1115 мест. Также она предусматривает максимальное сокращение количества щитов в центральной части города.

Очередные торги на право установки и эксплуатации рекламных конструкций в Омске запланированы на 10 мая. На аукцион предполагается выставить девять лотов (конструкции 6 x 3, сити-форматы, ситиборды) общей начальной стоимостью 44,4 млн руб. Срок действия договоров — 10 лет.



Кроме того, в Омске изменится подход к формированию лотов при проведении торгов на рекламные места. Предполагается, что на аукцион будут выставляться лоты, в которых будет от одной до 100 конструкций. Срок действия договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций составит 10 лет (сейчас пять лет). В итоге, по

прогнозам чиновников, нововведения в городской сфере наружной рекламы позволят увеличить поступления в бюджет с 75 млн до 130 млн руб.

Надо сказать, что в области наружной рекламы Омск выглядит твердым середнячком среди всех отечественных городов-миллионников.

Так, согласно данным рабочей группы комиссии экспертов АКАР, которая провела оценку объемов региональной рекламы в 13 городах-миллионниках, без учета Москвы, по итогам 2015 года объем ООН-рынка Омска оценивается в 510 млн руб. Это, конечно, существенно меньше, чем показатели Екатеринбурга (813 млн руб.) или Новосибирска

ка (820 млн руб.), не говоря уже о Санкт-Петербурге (3300 млн руб.), но вполне сопоставимо с рынками наружной рекламы Красноярска (517 млн руб.), Ростова-на-Дону (511 млн руб.) и Уфы (540 млн руб.). А падение объема омской наружки по отношению к предыдущему году в 15% по нынешним временам и вовсе довольно неплохой показателем.

Также очень неплохие показатели у рынка наружной рекламы Омска по соотношению долей медиасегментов в общем объеме региональной рекламы крупных городов России. С 48% наружки от всей рекламы города, Омск занимает в этом отношении второе место по России после Волгограда (52%).

Экспертное мнение

Более подробно о ситуации на ООН-рынке города Омска мы решили узнать у экспертов индустрии наружной рекламы, имеющих опыт работы с данным регионом. В первую очередь наше издание интересовало, как изменился рынок омской наружки после вступления в силу в 2014 году новых Правил размещения наружной рекламы.

Генеральный директор компании RMG Алексей Анциферов: «Первые торги в Омске состоялись 29 декабря 2014 года. С этого времени было проведено 6 торгов, на которых было разыграно только 140 рекламных мест различного формата. Это связано с тем, что областной межведомственной комиссией было согласовано всего 38 схем размещения рекламных носителей. Не все схемы успели выставить на торги. Отмечу, что в проведенных торгах ни одно рекламное место формата 6 х 3 не было куплено сетевыми рекламными агентствами (например, Russ Outdoor, Gallery, «Дизайн-мастер»).

В городе проходят демонстрации конструкций, которые установлены незаконно или не соответствуют новым Правилам. В

качестве примера, в первой зоне (из 3-х) на декабрь 2015-го было демонтировано 262 рекламные конструкции, в том числе 91 щит 6 х 3, 157 шт. уличной мебели, указатели, остановочные навесы и т.п., порядка 14 крупноформатных конструкций (в том числе 2 видеоэкрана).

Одна из основных задач новой схемы — упорядочить размещение рекламных конструкций и очистить город от лишней рекламы, создающей информационный шум. Существенно сократится количество рекламных носителей на центральных улицах города: Красный Путь, Гагарина, Маркса, 70 лет Октября, Енисейская и других, а также в исторической части Омска. В частности, рассматривается возможность полного отказа от рекламы на улице Ленина».

Эксперт по размещению ООН рекламного агентства Code of Trade Иван Катасонов: «Почти два года назад Омск начал готовиться к торгам: в 2014 году прошли демонтажи крупноформатных конструкций, под особый контроль берется наружка в центре города, разрабатывается новая концепция ООН-размещения... В результате политика, проводимая властями города, приводит к значительному сокращению объема инвентаря в городе».

Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в 2015 году (без учета московского регионального рекламного рынка)

Регион	Объем наружной рекламы, млн руб.	Динамика по отношению к пред. году, %
Волгоград	384	-13%
Екатеринбург	813	-26%
Казань	614	-18%
Красноярск	517	-25%
Нижний Новгород	469	-8%
Новосибирск	820	-8%
Омск	510	-15%
Пермь	368	-18%
Ростов-на-Дону	511	-28%
Самара	400	-34%
Санкт-Петербург	3 300	-24%
Уфа	540	-15%
Челябинск	569	-18%
Итого по 13 городам	9 813	-21%



Доли медиасегментов в общем объеме региональной рекламы в отдельных городах

Регион	ТВ	Радио	Пресса	Наружная реклама	Итого по 4 медиа сегментам
Волгоград	23%	12%	13%	52%	100%
Екатеринбург	33%	10%	18%	39%	100%
Казань	28%	11%	27%	34%	100%
Красноярск	29%	13%	16%	42%	100%
Нижний Новгород	33%	14%	20%	32%	100%
Новосибирск	29%	11%	19%	41%	100%
Омск	28%	12%	12%	48%	100%
Пермь	34%	14%	18%	34%	100%
Ростов-на-Дону	28%	15%	14%	43%	100%
Самара	37%	12%	21%	30%	100%
Санкт-Петербург	35%	12%	14%	39%	100%
Уфа	31%	12%	11%	47%	100%
Челябинск	30%	12%	13%	45%	100%
Итого по 13 городам	32%	12%	16%	40%	100%

Источник: АКАР



Директор отдела по размещению наружной рекламы агентства Posterscope Александр Васьков: «Существенных изменений не заметили. Считаю, что в Омске переизбыток инвентаря».

Многие эксперты также отмечают, что майские торги и значительное сокращение в городе количества инвентаря, согласно новой схеме размещения рекламных конструкций, могут оказать значительное влияние и на загруженность outdoor-носителей, и на ценовую политику.

Пока же, по мнению Ивана Катасонова, «вопрос ценообразования в городе напрямую зависит от действия региональных властей. Порядок цен на ООН-размещение в Омске сопоставим с такими городами, как Екатеринбург и Тюмень. Кризис, в котором находится весь российский ООН-рынок, не обошел и Омск: заинтересованность клиентов в наружном размещении в этом регионе упала оценочно на 20%».

Алексей Анциферов, в свою очередь, отмечает, что «в связи с большим количеством рекламных конструкций, цены в Омске, по сравнению с другими городами России, пока достаточно низкие. Местные операторы говорят о возможном их увеличении после сокращения количества конструкций. Что касается загруженности инвентаря, то, по информации «с мест», в настоящее время загрузка ощутимо снизилась по сравнению с 2014 — началом 2015 года. Впрочем, операторы прогнозируют, что во второй половине 2016 года ситуация может выправиться».

Также предстоящий аукцион может оказать значительное влияние и на расклад сил в городе среди операторов. «В Омске преобладают местные операторы: «Компаньон», «СТА», также значительная часть у подрядчика «Дизайнмастер» — в 2012 году они выкупили сеть одного из крупнейших операторов местного рынка — «Арт Мастер», — комментирует Алек-

сей Анциферов. — Присутствие федеральных операторов невелико, кроме того, их доля продолжает снижаться в ходе проведения торгов».

«В результате торгов Омск ждет изменение структуры рынка: уйдут мелкие и слабые игроки, а основным операторам придется жестче отстаивать свои интересы», — считает Иван Катасонов.

Для проведения рекламных кампаний важно знать, рекламные конструкции каких форматов присутствуют в городе. В Омске в настоящее время наблюдается преобладание статических щитов и призматронов формата 6 x 3. Также присутствуют сити-форматы 1,2 x 1,8, призматроны 3 x 12, суперборды 4 x 12. Сейчас в городе практически нет суперсайтов 5 x 15, а также ситибордов 4 x 3, но в новой схеме эти форматы учтены.

В связи с этим мы попросили экспертов дать рекомендации заказчикам по срокам заказа и размещения, формату и количеству рекламных конструкций для проведения рекламной кампании в данном регионе.

Генеральный директор компании RMG Алексей Анциферов: «В связи с предполагаемым сокращением инвентаря и возможным увеличением цен, лучше заранее подтверждать размещение. В местах большого спроса статические конструкции меняются на динамичные (призматроны). В центре преимущественно есть только сити-формат и крупный формат на зданиях. При формировании запросов лучше ориентироваться на согласованную схему конструкций».

Наша рекомендация: формат 6 x 3 + сити-формат для охвата центра. Также можно рассмотреть крупный формат (бренды, крыши, суперборды). Хорошая охватная программа: 6 x 3 — 30 шт., сити — 15 — 25 шт., 2 — 3 суперсайта. Для минимального размещения 6 x 3 — 15 — 20 шт., сити — 10 шт.».

Эксперт по размещению ООН рекламного агентства Code of Trade Иван Катасонов: «На данном этапе развития рынка дать однозначную рекомендацию по выбору конкретных конструкций сложно, так как пока не определена дата основных торгов. Сейчас можно говорить только о специфичных покупках. Например, для навигационных рекламных кампаний актуально заблаговременное букирование. В случае с охватными РК — быть готовыми к мультимедийным кампаниям».

Директор отдела по размещению наружной рекламы агентства Posterscope Александр Васьков: «В городе присутствуют надежные, проверенные подрядчики, которые работают не первый год, поэтому проблем со сбором адресных программ нет. Собрать рекламную кампанию в городе можно в кратчайшие сроки».

В целом, как отмечают эксперты, участники рынка наружной рекламы Омска, несмотря на непростую экономическую ситуацию в регионе и в стране в целом, негативные тенденции и уход части рекламодателей, настроены довольно позитивно и ожидают в текущем, максимум в следующем, году рост интереса к ООН как со стороны федеральных, так и со стороны местных клиентов. К тому же, по прогнозам операторов, работающих в Омске, после новых аукционов за рекламные места цены на наружку в городе могут увеличиться на 30 — 50%. Только так можно будет компенсировать уменьшение числа конструкций. И это поможет им пережить кризисные времена.

Слово производителям

Объем местного ООН-рынка и его популярность, загруженность инвентаря и цены на размещение — все это является важнейшим показателем развития outdoor-отрасли в том или ином регионе. Однако не менее важным является и «самочувствие» компаний, которые не-

посредственно занимаются производством и монтажом наружной рекламы. Поэтому мы попросили представителей местных рекламно-производственных компаний рассказать, как им работает в омском регионе.

Специалисты ответили на следующие вопросы:

1. Оказывают ли влияние особенности климата вашего региона на выбор типа и конструктивные особенности рекламной конструкции, подбор материала, сроки ее эксплуатации?

2. Уже более года отечественный рынок наружной рекламы находится в глубоком кризисе. Снизилось число рекламодателей, уменьшается количество инвентаря. Повлияло ли это на загруженность вашего производства, расценки и т.д.?

3. Имеются ли какие-либо особенности в создании рекламных конструкций, вывесок именно для вашего региона?

4. Развивается ли рынок омской наружки в плане освоения новых технологий? Возможно, какие-либо новые предложения для заказчиков разработала ваша компания?

Генеральный директор ГК «Призматрон» Владимир Плоткин:

1. Особенности климата нашего региона не только оказывают влияние на конструктивные особенности установок «Призматрон», но именно особенности климата нашего региона и стали отправной точкой в «призматроностроении!»

В 1997 году рекламное агентство «СТА» купило для себя две призмодинамические установки — одну импортную, одну отечественную. Зима выдалась морозной, и обе установки отказались работать в «особенностях нашего климата». Что интересно: отказались работать по восстановлению работоспособности установок и поставщики, заявив, что нужно ждать потепления на улице. Поскольку у нас на улице теплеет только к апрелю, оставалось два пути: мириться с недостатками конструкций или



устранить их собственными силами. Когда переделки и доработки конструкций зашли так далеко, что от первоначального варианта практически ничего не осталось, а специалисты компании наработали достаточный опыт для самостоятельной деятельности, то было принято решение о создании собственного производства динамических рекламносителей.

Конструкторская прорисовка проекта и его технологическая проработка заняли без малого шесть месяцев. Первая установка «Призматрон»® после полного цикла стапельных испытаний и незначительных доработок конструкции 9 сентября 1999 года была смонтирована в центре Омска. Так получило свое начало производство динамических

рекламоносителей «Призматрон»®.

2. Разумеется, все эти движения на рынке отражаются на производителях. Причем, на производителях они отражаются в значительно большей степени, чем на тех, кто сдает поверхность в аренду. Допустим, рекламное агентство планировало покупку инвентаря. Далее у рекламного агентства снижение прайса и заполняемости привело к двукратному снижению выручки. В этих условиях рекламное агентство принимает решение — в инвентарь не инвестировать! В результате: у рекламного агентства выручка падает на 50%, у производителя инвентаря — на все 100!

Что касается «расценок», то они растут, так как в структуре

себестоимости при производстве основной вес приходится на комплектующие, а на них цены постоянно поднимаются.

3. Особенности нашего региона задают вектор совершенствования наших конструкций. Резко континентальный климат испытывает их при всех возможных климатических воздействиях: от мороза до жары, от пыльных бурь до проливных дождей. Это позволяет быть уверенными, что наши конструкции будут работать в любой климатической зоне.

4. С точки зрения «новых» технологий, вернее, с точки зрения тренда на выбор технологий, могу сказать, что таковым является применение призм «Лайт», когда изображение не надо наклеивать на призмы. Это значительно сокращает затраты на замену изображения: не нужно платить за грузовой автотранспорт для перевозки призм из цеха на установку и с установки в цех, не нужно платить техслужбе за снятие старого изображения и за наклейку нового. В условиях тотального сокращения затрат «Лайт» сегодня очень востребованная технология.

Заместитель директора РА «Треугольник» Дмитрий Голдин:

1. При производстве, монтаже и дальнейшей эксплуатации рекламных конструкций мы учитываем особенности нашего умеренно континентального климата с перепадами температур от -40 до +50 и сильными порывистыми ветрами до 20 м/с. Иногда приходится даже отказываться от заказов, если клиенты настаивают на удешевлении рекламных конструкций за счет упрощения конструктива или использования более простых материалов, когда мы видим, что это неизбежно приведет к снижению надежности или срока эксплуатации рекламной конструкции.

2. Кризис???? А что это? :), несмотря на то, что мы не пиаримся, прошедший год был одним из самых удачных за нашу

девятилетнюю историю. Мы расширили портфель федеральных заказчиков («Эльдорадо», «Мегафон», «Бристоль»), запустили производство широкоформатной и интерьерной печати, есть планы по дальнейшему развитию.

Безусловно, наблюдается снижение общего числа мелких заказчиков, но валовую выручку в нашей компании они никогда не делали. А постоянные клиенты с нами работают уже не один год, и их количество постоянно растет.

3. К сожалению, да. Почему «к сожалению»? Потому что наш город очень беден в плане создания рекламных конструкций с использованием новых технологий, так как все новое, как правило, не дешево, а город наш нищий.

4. Основной ответ — выше. Что-то новое если и появляется, то «раз в год по чайной ложке». Но, несмотря на это, пытаемся экспериментировать, осваивать и продвигать новые предложения. К примеру, недавно вышли к заказчикам с предложением по использованию в оформлении мест продаж железосодержащей пленки FerroFilm и ленточного пластика. Но насколько это приживется — покажет время...

Подводя итог всему вышесказанному, хочется сказать, что рынок наружной рекламы Омска в год 300-летнего юбилея города проходит очень важный этап своей недолгой пока истории. Проводимая властями очистка города от «рекламного шума» и незаконных конструкций, новая единая схема их размещения и новые торги, ожидаемое почти двойное увеличение доходов городского бюджета от наружной рекламы — все это может стать залогом дальнейшего успешного формирования и развития ООН-рынка региона.



Под знаком креста



За сравнительно недолгое время рекламно-дизайнерское оформление аптек в мире стремительно эволюционировало. И теперь производители наружной рекламы предлагают заказчикам массу оригинальных композиционных и световых решений.

Точки уличного ретейла, представляющие фармацевтический сектор, трудно спутать с какими-либо другими. Причем совершенно неважно, находишься ли ты в Берлине или Лондоне, Нью-Йорке или Париже. Даже во многих азиатских странах, где уличные вывески весьма далеки от визуальных представлений европейцев, — найти аптеку гораздо проще, чем, скажем, магазин товаров для дома.

Все это обусловлено не только естественным желанием владельца аптеки выделиться среди конкурентов и привлечь внимание к своему заведению, но и тем, что участие в фармсекторе предполагает и несение некой социальной нагрузки, пусть даже в моральном плане.

Лекарство может понадобиться человеку в самый неожиданный момент. И, возможно, у него не останется времени искать провожающего. Кроме того, в числе постоянного контингента посетителей фармсектора много пожилых людей, слабо видящих. Соответственно, очень важно, чтобы все они могли легко найти аптеку среди других заведений уличного ретейла, даже если не могут прочесть надпись на вывеске.

Поэтому в вывесках и витринах практически любой фармацевтической точки в большинстве стран мира будет обязательно присутствовать традиционный логотип в виде стилизованного медицинского креста.

Само оформление аптек встречается самое разное: и под старину, с использованием вывесок из дерева или обработанного вручную металла, и более современное, где преобладают белый пластик и светодиодная подсветка, что необходимо, если заведение работает круглосуточно, и некоторые другие варианты...

Однако в большинстве современных мегаполисов аптека все чаще представляет собой торговое пространство, оформленное с использованием средств Digital Signage и работающее на стыке online и offline, где, кроме привычных услуг, можно с помощью интер-

активного киоска быстро подобрать нужное лекарство или в режиме реального времени получить консультацию у специалиста. И, похоже, именно в этом направлении большинство фармацевтических торговых заведений и будет развиваться в дальнейшем.







→ КАЛЕЙДОСКОП



ШВЕЦИЯ: В ПОГОНЕ ЗА УДАЧЕЙ

В рамках презентации новой модели беговых туфель компания Reebok провела необычную рекламную акцию под названием «Достаточно ли вы быстры для кроссовок ZPrint 2.0?».

Организаторы установили на одной из оживленных улиц столицы Швеции города Стокгольма ситиборд, в котором были расположены ячейки с новенькими кроссовками Reebok. Получить их мог любой желающий, однако для этого ему было необходимо пробежать мимо рекламной конструкции со скоростью свыше 17 км/ч. Скорость пробега участников конкурса измерялась с помощью встроенной в ситиборд камеры-радар и высвечивалась на специальном табло.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: ВСЁ В ШОКОЛАДЕ



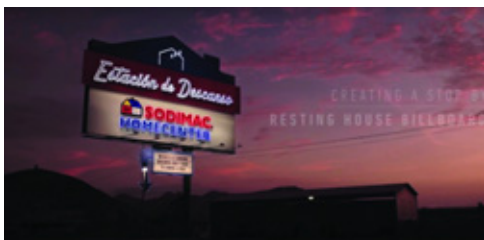
В честь празднования католической Пасхи известный пивной бренд Carlsberg реализовал креативную творческую идею, открыв в Лондоне временный бар, выполненный из шоколада.

За некоторое время до праздника перед стеной пивоварни Truman Brewery был смонтирован рекламный щит в виде огромной шоколадной плитки с надписью «Если бы Carlsberg делал шоколадные бары». В присутствии посетителей, собравшихся в день открытия заведения, фольга, которая закрывала вход, была снята, и все желающие смогли попасть внутрь. Как и обещала реклама, внутреннее оформление заведения было полностью выполнено из шоколада. Причем там присутствовали все элементы, характерные для британских пабов: начиная от традиционной драпировки и

барных стульев и заканчивая мишенью для игры в дартс. Особенно запоминающейся частью инсталляции был шоколадный монитор, показывающий один из памятных моментов футбольных побед Англии.

Каждый посетитель мог бесплатно получить фирменное пиво Carlsberg в специально изготовленном из молочного шоколада стакане. На создание шоколадного бара ушло 3 месяца работы и 500 килограмм высококачественного шоколада.

ПЕРУ: ПРИЮТ СТРАННИКОВ



Причиной многих дорожно-транспортных происшествий во всем мире служит усталость водителей. Одной из магистралей, для которых эта проблема особенно актуальна, является Панамериканское шоссе, соединяющее Северную и Южную Америки и имеющее протяженность 47,9 тыс. км.

В этой связи ведущая перуанская сеть магазинов товаров для дома Sodimac Homecenter решила проявить заботу об автопутешественниках и совместила рекламные билборды с местами отдыха. На одном из наиболее пустынных участков шоссе, где мотели встречаются крайне редко, компания установила рекламные щиты с пристроенными внизу гаражами, оформленными плакатами, которые имитируют интерьер городской квартиры. Сотрудники бесплатной ночлежки выдавали усталым водителям маски для сна, предлагали воспользоваться Wi-Fi-доступом в Интернет, а по пробуждении радовали постояльцев чашечкой горячего кофе.

Слоганом рекламной кампании, которую разработало рекламное агентство McCann Lima, стала фраза «Билборд, который не продает что-то для вашего дома, а сам становится домом, когда вам это больше всего нужно».

США: РЕКЛАМНОЕ ПРИКЛЮЧЕНИЕ

Компания Toyota с целью продвижения своего нового внедорожника RAV4 Hybrid устано-



вила на Таймс-сквер в Нью-Йорке гигантский билборд-скалодром.

Конструкция, размером с десятиэтажный дом, предлагает узнать «Как далеко могут завести тебя приключения?». Впрочем, во избежание несчастных случаев, организаторы допускают к участию в акции далеко не каждого. В основном восхождение совершали лишь профессиональные альпинисты.

В основу концепции рекламной кампании Toyota положено предположение, что людей, которые ищут новые острые ощущения, обязательно заинтересует и автомобиль RAV4.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: НАРУЖКА С ОГОРОДОМ



Креативное агентство Wildstone при поддержке совета лондонского района Ламбет, а также местных благотворительных организаций The Oasis Community Farm и Eat Work Art осуществило нестандартный проект наружной рекламы, посвященный проблемам экологии в современном мегаполисе.

С целью демонстрации того, что и наружка может быть экологичной, организаторы акции разбили вокруг рекламной конструкции — большого интерактивного щита — настоящий огород, в котором посадили настоящие цветы, кустарники и даже овощи.

Экран цифрового билборда был выполнен из дуба, а на дополнительных модулях каркаса расположились грядки и клумбы. Уходом за растениями, которые растут в импровизированном огороде, занимаются волонтеры вышеречисленных благотворительных организаций.





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.

АктивДизайн

Москва
+7 (499) 747-5807
www.acted.ru

Комплексное оформление ТК, навигационные системы, вывески, объёмные буквы, оформление витрин, крышные и отдельно стоящие конструкции, нестандартные изделия, торговое оборудование и POSm.

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.

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, пиляры, рекламные тумбы, остановочные павильоны, указатели и другие металлоконструкции.

ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ

Latec

Москва
+7(495) 983-05-19
www.latec.ru

Рекламно-информационное оформление офисов и мест продаж.

Проектирование и изготовление нестандартного торгового оборудования, оформления брэнд-зон (стойки, витрины, стеллажи, киоски, тумбы).

Клиентская навигация.

ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)

Москва
+7 (495) 727-3500
www.resem.ru

Интерьерные свет. короба, ультратонкие свет. панели, промостойки, ресепшн-стойки, информац. стойки, нестандартные конструкции, прилавки, торговое оборудование, витрины.

Комплексное оформл. торговых площадей.

ЛазерСтиль

Москва
+7 (495) 734 91 56,
+7 (499) 374 33 11,
www.laserstyle.ru

Производство P.O.S.-материалов. Дисплеи, промостойки, лайтбоксы, акрилайты, шелфтокеры и др. Вакуумная формовка. Комплексное оформление мест продаж.

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

ЛазерСтиль

Москва
+7 (495) 734 91 56,
+7 (499) 374 33 11,
www.laserstyle.ru

Выполнение полиграфических работ любой сложности, интерьерная и широкоформатная печать, печать на бэклите, баннере, пленке.



WWW.SIGNBUSINESS.RU

Все необходимые знания всегда под рукой

*Лучшее место, чтобы получать информацию.
Лучшее место, чтобы распространять информацию.*

