

НАРУЖКА

+INDOOR



Около 1000 примеров работ
из индустрии визуальной рекламы
на главном отраслевом портале

SIGNBUSINESS.RU

Сравнивайте. Выбирайте. Заказывайте!

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



РАСТИ, НАРУЖКА, БОЛЬШАЯ И МАЛЕНЬКАЯ

Экономическая ситуация в стране постепенно стабилизируется. Соответственно, на это отреагировал и рекламный рынок. По данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР) за I квартал 2016 года его прирост составил 18%, а сегмент наружной рекламы показал рост в 7% относительно предыдущего года.

Все более важную роль на ООН-рынке РФ играет телекоммуникационная сфера, одним из конкурентных преимуществ которой является ее направленность на местную аудиторию. Подробный анализ поведения заказчиков наружки из данной категории показал, что в обозримом будущем возможно дальнейшее повышение доли бюджетов этого сегмента в общей ООН страны.

На рынке наружной рекламы Санкт-Петербурга ожидаются масштабные изменения. После урегулирования проблем с введением норм ГОСТа, из-за которого могли оказаться под запретом большинство рекламных конструкций, городские власти разрабатывают новую схему размещения рекламоносителей. Но уже сейчас ясно, что число рекламных мест в городе заметно сократится.

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

И еще. 27 мая в Москве прошла 6-ая международная конференция «Digital Signage — альтернативы нет!». Отечественные и зарубежные специалисты рассказали о новейших тенденциях и перспективах развития цифровых рекламоносителей. Наше издательство было информационным спонсором конференции, и в следующем номере мы опубликуем подробный отчет о ходе данного мероприятия.

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



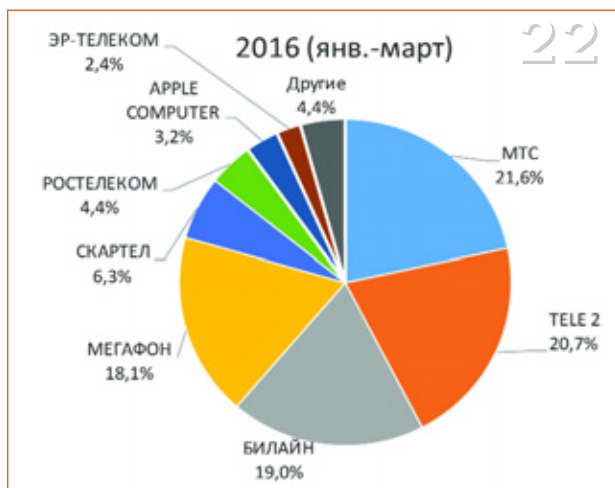
мы на facebook



бесплатная
подписка

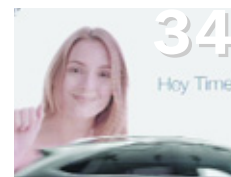
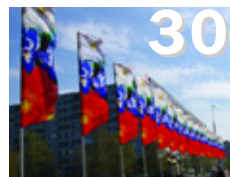
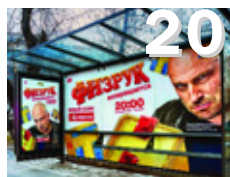
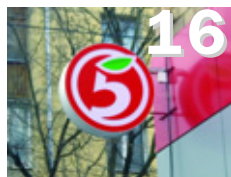


отраслевой
портал



Наружка на связи

Одной из ведущих групп рекламодателей наружной рекламы являются компании, представляющие телекоммуникационный сектор. Они ежегодно вкладывают немалые средства в outdoor. При этом ситуация на рынке предполагает, что вклад данной категории заказчиков в совокупный бюджет ООН РФ в обозримом будущем будет только увеличиваться.



СОБЫТИЯ

6 Новости
Новости индустрии

Мероприятие

12 Специалисты обсудили перспективы Digital Indoor в России
Второе заседание дискуссионного клуба In+Out

ПРОИЗВОДСТВО

14 Галерея
Свежие работы производителей рекламных конструкций

Продукты и решения

16 Зачем нужны вывески?
О том, что такое «правильная вывеска» и как она может увеличить продажи сети, рассказывает генеральный директор «ЛАТЕК»

РАЗМЕЩЕНИЕ

20 Галерея
Наиболее яркие из последних кампаний в ООН

Актуальный материал

22 Наружка на связи
Анализ тенденций и поведения рекламодателей ООН РФ, представляющих сферу телекоммуникаций

Регионы

26 Осенний марафон
Обзор ситуации на рынке наружной рекламы Санкт-Петербурга

МЕДИАНОСИТЕЛЬ

30 Галерея
Свежие работы участников рынка готовых решений для рекламы и информации

ЗА РУБЕЖОМ

Наружная реклама

31 Связующее звено
Примеры использования наружной рекламы заказчиков категории «услуги связи» за рубежом

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

→ Эксперты АКАР подсчитали объем рекламы в средствах ее распространения в январе — марте 2016 года

Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) подвела итоги развития рекламного рынка России за первый квартал 2016 года. Суммарный объем рекламных бюджетов в средствах распространения рекламы за вычетом НДС составил свыше 75 млрд руб., что на 18% больше, чем за аналогичный период предыдущего года.

Обнадеживающим фактом стало то, что за исключением сегмента прессы все остальные сегменты рекламного рынка продемонстрировали рост к показателям первого квартала 2015 года. Также положительную динамику роста в первом квартале 2016 года продемонстрировал и российский рынок наружной рекламы. По сравнению с аналогичным периодом прошлого года outdoor-индустрия выросла на 7%, до 7,5 — 7,8 млрд руб. за вычетом НДС (в 2015 году —

27%, 7 — 7,3 млрд руб.). Сегмент «прочие», куда входят indoor и реклама в кинотеатрах, также оказался в плюсе — 700 млн руб. (+8%). В свою очередь, объем региональной рекламы в средствах ее распространения по четырем медиасегментам — телевидению, радио, прессе и наружной рекламе — в первом квартале 2016 года, по оценке экспертов АКАР, составил 9,2 — 9,4 млрд руб., что выше аналогичного показателя прошлого года на 2%.

| Сегменты | Январь — март 2016 года | Прирост, %, % |
|----------------------|-------------------------|---------------|
| Телевидение | 35,7 — 36,2 | 19% |
| в т.ч. эфирное | 35,0 — 35,5 | 18% |
| кабельно-спутниковое | 0,72 | 110% |
| Радио | 2,7 — 2,9 | 12% |
| Печатные СМИ | 4,2 — 4,4 | -14% |
| в т.ч. газеты | 1,2 — 1,3 | -10% |
| журналы | 2,0 — 2,1 | -11% |
| рекламные издания | 0,9 — 1,0 | -24% |
| Наружная реклама | 7,5 — 7,8 | 7% |
| Интернет* | 23,7 | 31% |
| Прочие носители | 0,70 | 8% |
| ИТОГО: | 75,0 — 75,5 | 18% |

* Рабочая группа по оценке сегмента интернет-рекламы смогла предоставить лишь предварительные данные по объему и динамике данного сегмента рекламного рынка.

Названы ведущие рекламодатели начала текущего года

12 мая на конференции AdTech Russia, проходившей в рамках Большого медиакоммуникационного форума, компания TNS Russia представила топ рекламодателей по бюджетам за первый квартал 2016 года.



По данным TNS Russia, лидируют среди товарных категорий в первом квартале 2016 года лекарственные препараты и БАДы, прирост доли категории в совокупном бюджете составил 11% относительно аналогичного периода 2015 года. В целом, доля категории составила 24,7% в суммарном бюджете. Второе место заняли ретейлеры с долей 9,8% (рост относительно первого квартала 2015 года 20%), третье досталось косметике и средствам гигиены — 9,4% (рост на 29% относительно прошлогоднего показателя).

Если говорить про конкретных рекламодателей, то очевидным лидером стала компания «Отисифарм», ее доля в совокупном рекламном бюджете достигла 3,2%, что на 27% больше, чем в первом квартале 2015 года. Доля Nestle составила 2,9% (рост на 53%), Procter&Gamble — 2,7% (падение на 6%). По словам директора по мультимедиаисследованиям TNS Russia Михаила Райбмана, среди

рекламодателей наблюдается большая турбулентность, нежели в списке по товарным категориям, так как многие компании меняют свои маркетинговые стратегии. В 2016 году турбулентность будет сохраняться.

Относительно первого квартала 2015 года рекламодатели из топ-10 сократили свою долю в общем рекламном бюджете на 3 — 25% против прошлогодних 28%. Более половины совокупного бюджета — 51% — пришлось на компании, не вошедшие в топ-100.

Топ-10 рекламодателей в основном вкладываются в ТВ, их доля в этом канале составила 32%, в радио — 27%, в прессе — 28%, в наружной рекламе — 16%. Во всех СМИ вклад крупнейших рекламодателей составил четверть — 25%. Располагающиеся ниже сотого места компании предпочитают вкладываться в наружную рекламу и прессу, их доля в этих медиа составила 47% и 34% соответственно.

Спорт, культура, outdoor

Более 20 заявок на размещение социальной наружной рекламы в июне и июле 2016 года было согласовано в правительстве Московской области. 25 мая состоялось очередное заседание межведомственной комиссии по вопросам распространения значимой для жителей региона информации.

Главное управление по информационной политике Московской области сообщило, что практически все обращения, поступившие на рассмотрение в течение последнего месяца, связаны с размещением социальной рекламы о предстоящих спортивных и культурных мероприятиях. Все они пройдут в Подмоскowie.

В частности, по итогам заседания комиссии принято решение оказать информационное содействие проектам в рамках губернаторской программы «Наше Подмосковье». Так в ближайшее время на территории региона появится социальная реклама о фестивале джазовой музыки под руководством народного артиста России Игоря Бутмана «Джаз - сезоны в Горках». Он пройдет в музее - заповеднике «Горки Ленинские» 9 и 10 июля.

Афиши международного музыкального фестиваля искусств П.И. Чайковского, который состоится с 13 по 23 июня в Клинском районе, можно будет увидеть на рекламных конструкциях в июне. В концертах примут участие народный артист СССР Юрий Башмет, народные артисты России Денис Мацуев, Юрий Розум и Константин Хабенский, заслуженные артисты России Ольга Кабо и Анатолий Белый, а также оркестр и солисты театра «Гели-



кон-опера» и «Имперский балет Гедиминаса Таранды».

Кроме того, в числе согласованных заявок на размещение социальной информации - афиши международного фестиваля народного творчества «Русская матрешка», Пушкинского фестиваля в Больших Вяземах, фестиваля парков в Жуковском, а также празднования 870-летия Зарайска и областного праздника для детей с ограниченными возможностями «Голоса сердец».

Получила согласование и заявка на размещение социальной рекламы от Центрального спортивного клуба армии. Учреждение обратилось в областное правительство с просьбой оказать информационную поддержку 40-му чемпионату мира среди военнослужащих по парашютному спорту. Причем, как обещают организаторы мероприятия, в дни проведения соревнований - с 17 по 29 июля - все жители Москвы и Московской области смогут увидеть мастерство парашютистов бесплатно. Чемпионат пройдет в подмосковной Кубинке.

Городской случай

Во время благоустройства улиц Москвы рекламные конструкции останутся на своих местах



Во время благоустройства территорий по программе «Моя улица» рекламные конструкции в центре города останутся на своих местах, сообщает пресс-служба московского департамента СМИ и рекламы.

Если конструкцию переносят, это относится к «городским случаям», которые оговариваются представителями власти с операторами наружной рекламы в соответствующих соглашениях. В частности, локальный перенос в ходе работ на Новом Арбате затронул 70 процентов из 42 установленных в данном месте рекламных носителей.

По окончании работ общее количество рекламных щитов планируется оставить прежним. В рамках проекта «Моя улица» планируется обширное озеленение города, создания

зон отдыха и парковочных мест.

В ведомстве отметили, что департамент СМИ тесно контактирует с бюро «Стрелка», которое является проектировщиком программы «Моя улица». Специалисты активно обсуждают последствия работ по благоустройству для наружной рекламы, а также продумывают временные схемы размещения конструкций на других улицах, где тоже проводят реконструкцию по индивидуальным проектам. Речь идет о Тверской, Садовом и Бульварном кольцах.

Согласно предварительным подсчетам ведомства, на сегодняшний день в Центральном округе и вылетные магистралях МКАД функционируют 343 рекламные конструкции, которые находятся в зоне благоустройства города.

Столичные власти купят outdoor-носители

Власти Москвы собираются закупить 400 outdoor-конструкций формата 6x3 метра для размещения на них социальной рекламы.



Заказчиком выступила ГКУ «Городская реклама и информация». Максимальная стоимость контракта составляла 45 млн руб. (112,5 тыс. руб. за один рекламоноситель).

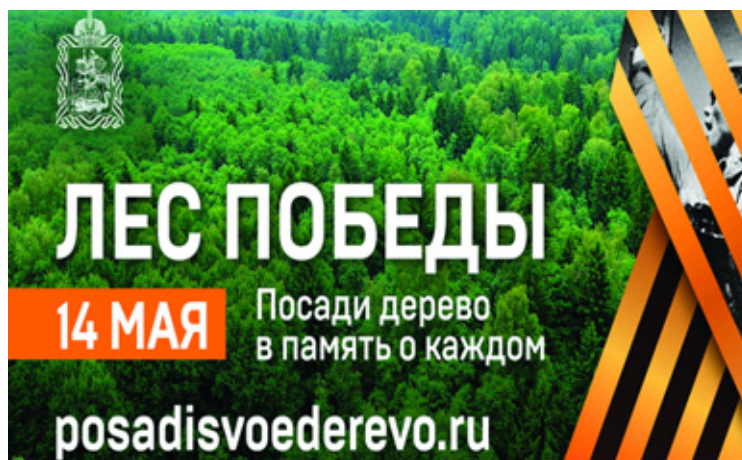
В результате электронного аукциона, состоявшегося 12 мая, победителем торгов стало ООО «СТРОЙПРОЕКТАЛЬЯНС», предложившее цену контракта 44 325 тыс. рублей. Согласно аукционной документации, победитель торгов должен будет обеспечить изготовление и сборку рекламной конструкции и осуществить их поставку на склад «Горинформа».

Стоит отметить, что ранее прошла информация о размещении Департаментом СМИ и рекламы Москвы социальной информации на щитах компании «Олимп», которые должны были быть демонтированы по суду.

Ранее мэрия не имела собственных конструкций, но операторы были обязаны предоставлять под социальную рекламу 5% поверхностей. А при необходимости выделяли и больше необходимого. К примеру, к Дню Победы тематические плакаты были размещены на более чем 2000 рекламных поверхностей.

Наружка на защите лесов Подмосковья

Более 250 плакатов социальной рекламы, посвященных охране и восстановлению лесов, появится в течение года по всему Подмосковью.



О реализации нескольких экологических программ рассказал первый заместитель руководителя Главного управления по информационной политике Московской области Александр Менчук.

Так, для оповещения жителей региона об акции «Лес Победы», которая прошла 14 мая, было задействовано 55 рекламных поверхностей.

Еще более 50 плакатов будет посвящено сохранению лесного массива в пожароопасный период. Информация о необходимости осторожного обращения с огнем будет размещаться на рекламных конструкциях до конца лета.

Однако одним из самых масштабных экологических мероприятий года обещает стать акция «Наш лес. Посади свое дерево», которая планируется в сентябре.

По словам Александра Менчука, в рамках подготовки к ней будет задействовано около ста поверхностей рекламных конструкций. Напомним, в 2015 году такое же мероприятие объединило более 170 тысяч человек. В итоге было высажено свыше 1,7 миллиона деревьев.

Кроме того, Менчук отметил, что в ближайшее время будет размещено еще около 50 плакатов социальной рекламы, посвященных восстановлению леса в муниципальных образованиях Подмосковья.

По данным Комитета лесного хозяйства Московской области, в прошлом году общая площадь лесовосстановительных работ на землях Гослесфонда составила 8 800 гектаров. В том числе, на более чем 630 гектарах новые деревья появились благодаря проведению массовых экологических акций.

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

Оформить outdoor-конструкцию в Москве можно только онлайн



С 28 апреля 2016 года оформить и аннулировать разрешение на рекламную конструкцию можно исключительно в электронном виде через Портал городских услуг Москвы.

Услуга находится на портале в разделах «Бизнес» - «Установка рекламной конструкции».

Согласно информации, опубликованной на официальном сайте Департамента СМИ и рекламы города Москвы, для того чтобы обратиться за услугами, юридическому лицу, индивидуальному предпринимателю или их представителям необходимо иметь «личный кабинет» на портале и электронную цифровую подпись.

Заявитель может самостоятельно выбрать удобный способ по-

лучения результата оказания государственной услуги: в Департаменте или в «личном кабинете», заполняя предпоследний шаг заявления. Подробнее об условиях предоставления услуги и необходимых документах можно узнать на портале.

Срок оказания государственной услуги по выдаче разрешения не превышает 33 рабочих дня, по аннулированию - 10 рабочих дней. Статус заявления доступен для проверки в «личном кабинете» пользователя на Портале городских услуг Москвы.

SIGN BUSINESS.RU →

технологии производства визуальной рекламы

главный отраслевой портал

Регистрируйтесь!

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

Читайте!

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

Обсуждайте!

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

Спрашивайте!

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

Планируйте!

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

Регистрируйтесь, читайте, обсуждайте, спрашивайте, планируйте или просто заходите в гости на SignBusiness.ru

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

Небо, самолет, реклама

Низкобюджетный авиаперевозчик «Победа» начал размещать рекламу на фюзеляже своих самолетов.

Первым российским брендом, который заключил договор с данной авиакомпанией, стал «Вятский квас», получивший широкую известность после пресс-конференции Президента Владимира Путина в 2015 году. Кроме нанесения на фюзеляж самолета символики бренда предполагается, что сам самолет также может носить название рекламируемой компании, если этого пожелает заказчик.

По словам представителя «Победы», новый сервис будет предлагаться только отечественным компаниям — для продвижения российских брендов.

Russ Outdoor французю отдана...

Гендиректор Independent Media Жан-Эммануэль де Витт станет управляющим директором компании Russ Outdoor.

Russ Outdoor — крупнейший российский оператор на рынке наружной рекламы. По информации, размещенной на официальном сайте компании, в настоящее время она владеет 32000 поверхностями в 54 городах страны. 26,43% акций этой компании принадлежат «ВТБ капиталу», 25% — JCDesaux, 20,72% — у топ-менеджеров оператора, 21,85% — у американского инвестора, основателя телеканала СТС Питера Герви, 6% — у Marathon Outdoor Coöperatief. Банк «ВТБ» оценил свою долю в операторе в 2,5 млрд руб. на конец прошлого года (это на 17% меньше, чем в 2014 г.), а всю компанию — в 9,5 млрд руб.

Акционеры Russ Outdoor долго согласовывали с де Виттом де-

тали контракта, в том числе условия компенсации и пределы ответственности, и финальный вариант контракта был подписан лишь 16 мая. Когда де Витт официально займет новую должность, до конца не ясно — ему, как французскому гражданину, требуется новое разрешение на работу в России.

«Ростелеком» выбрал подрядчика по рекламе в метро

Телекоммуникационный оператор «Ростелеком» подвел итоги тендера на право размещения рекламы в санкт-петербургской подземке сроком на два года.

Победителем стало рекламное агентство «Проспект». Оно окажет все необходимые услуги оператору за 8 млн руб. Начальная цена договора составила 10 млн руб. с учетом НДС.

Петербургская компания «Рекламное обслуживание» заняла второе место. В конкурсе также участвовали агентства MediaNet, Total View, «Бизнес-Линк Реклама», Media Price и компания «Метро-РУС».

Агентство «Проспект» займется размещением наклеек и постеров на различных частях вагонов, на щитах и путевых стенах станций, рекламы на лайтбоксах вдоль эскалаторов и аудиороликов хронометражем 15 и 30 секунд в метро Северной столицы. Половину бюджета «Ростелеком» планирует потратить на 4294 двусторонних стикера, которые должны быть расклеены на дверях подвижных составов.

Договор с подрядчиком продлится до 31 декабря 2017 года.

Gallery продолжает развивать digital-направление

В мае Gallery, один из крупнейших outdoor-операторов России, установила 60-й цифровой

билборд в Москве, на Шмитовском проезде. Теперь адресная программа данного формата насчитывает 92 конструкции в 11 крупных городах страны.

Gallery по-прежнему остается лидером digital-сегмента на российском рынке наружной рекламы и на сегодняшний день обладает единственной в стране федеральной сетью стандартных цифровых рекламных носителей. Digital является одним из приоритетных направлений для компании, поэтому Gallery последовательно инвестирует средства в высокотехнологичный инвентарь.

«В этом году мы планируем значительно увеличить количество цифровых конструкций в Москве и достичь значений, дающих нам полный охват в столице лишь только средствами DOOH, без привлечения классического (статичного) инвентаря, — рассказывает о перспективах развития Олег Браташов, директор направления «Диджитал Gallery». — Это позволит нам вывести на новый уровень клиентскую коммуникацию в городской среде и приступить к интегрированию наших цифровых возможностей с другими digital-медиа».

Gallery вывела цифровой билборд на российский рынок наружной рекламы в 2013 году. Он представляет собой модернизированный щит 6 x 3 м, самый популярный DOOH-формат. LED-экран высокого разрешения способен передавать 4,4 млрд цветов и оттенков, что обеспечивает уникальное воздействие на аудиторию как в дневное, так и в вечернее время.

Оператор устанавливает digital-билборды в местах с высокими медиаметрическими показателями, пользующихся наибольшим спросом со стороны рекламодателей.

Трансляция контента и видеомониторинг цифровых билбордов осуществляются из единого

информационного центра Gallery, что гарантирует рекламодателям оперативный запуск федеральной кампании в стране от Москвы до Владивостока.

Привязка контента к информационному потоку позволяет мгновенно генерировать уникальные сообщения с учетом времени, месторасположения, погодных условий, результатов спортивных матчей и т.д.

Наружка в гольф-клубах

На территории лучших гольф-клубов Москвы и Подмосковья в период летнего сезона появится наружная реклама. Комплексную программу размещения рекламы разработало рекламное агентство IQ.

По оценкам экспертов, гольф-индустрия в России с каждым годом набирает обороты и, возможно, скоро сам гольф станет популярным у нас так же, как футбол или хоккей.

Каждая гольф-площадка организует интересные программы для членов и гостей клуба в день открытия сезона. Обычно на территории каждого клуба собирается от 150 до 250 человек за турнир. Торжественная обстановка, неспешность и дружелюбная атмосфера располагают целевую аудиторию к положительному восприятию рекламного сообщения.

«Гольф интересный, но очень дорогой спорт. Во всем мире клубы стараются привлечь самых уважаемых игроков VIP-класса: ведущих бизнесменов, политиков и государственных чиновников. Для них игра в гольф — отличный способ обсуждения планов и взаимных интересов. Размещение рекламы на такого рода площадках наиболее подходит для продвижения премиальных товаров и услуг, соответствующих статусу целевой аудитории», — отметил генеральный директор агентства IQ Сергей Киселев.

Специалисты обсудили перспективы Digital Indoor в России



Состоялось второе заседание дискуссионного клуба In+Out, темой которого стали перспективы и проблемы Digital Indoor в России. Инициатором обсуждения и модератором встреч выступила Наталья Куликова, генеральный директор компании Video Planning.

Digital Indoor - один из немногих сегментов рынка, объем которого растет, несмотря на кризис, и постоянно пополняется новыми носителями (только в прошлом году в Москве появились более 700 мониторов на АЗС). В 2015 году выручка составила примерно 500 млн рублей (Москва, МО), что почти в два раза больше, чем в 2014 году.

По экспертным данным компании Video Planning, только в московском регионе существует более 6000 цифровых indoor-носителей.

Наиболее эффективным подходом к планированию рекламной кампании в Digital является, конечно, медиа MIX. Однако и заказчикам, и агентствам приходится учитывать слишком много разных факторов, таких как разные форматы носителей, хронометраж рекламного блока и ролика, периоды размещения.

На примере внутренней кухни Video Planning Наталья Кули-



кова показала, что даже MIX для ограниченного числа каналов (торговых, фитнес, бизнес-центров и ретейла) потребует колоссальной аналитической работы: экраны могут быть горизонтальными и вертикальными, длительность рекламного блока колебаться от 1 до 10 минут, хронометраж самого ролика - от 5 секунд до целого фильма, а минимальный период размещения - составлять от 1 до 30 дней.

Рынок Indoor все еще новый и сложный, так как в этом уравнении много неизвестных. Но мы можем найти единый знаменатель для рекламных агентств, оператора и клиента. И мы сделаем для этого все возможное совместно с In+Out», - подчеркнул во время своей презентации Рашид Нежеметдинов, экс-директор по исследованиям и развитию Posterscope Russia.

Олег Браташов, директор по развитию нового бизнеса Gallery, поделился опытом управления сетевого цифрового формата в наружке, а также планами по расширению инструментария оператора и даже применению системы programmatic. По мнению специалиста, MIX цифровых Indoor и outdoor-форматов обеспечит хорошую вариативность кампании и позволит достичь максимального охвата целевой аудитории.

По словам Олега Браташова, клиенты еще не готовы полагаться на новые технологии в вопросах отчетности и просят подтверждать размещения фото- и видеотчетами. Учитывая объемы хранения и сроки предоставления, для оператора это становится большой проблемой, особенно когда количество размещаемых поверхностей исчисляется сотнями и даже тысячами.

Александр Вяткин, исполнительный директор компании Ad

Digital, предложил привлекать для мониторинга третьих лиц и призвал всех участников рынка «заключать умные контракты с умной техникой». С точки зрения представителя IT-сферы, интернет должен стать единым рабочим пространством, а все, что загружается с флешки, - это не Digital.

Дмитрий Куркович, генеральный директор «АйзМедиа», рассказал о зарубежном опыте продажи indoor-форматов и решении проблем, с которыми Запад столкнулся на несколько лет раньше.

Международная сеть ассоциаций IAB в феврале этого года разработала Buyer's Guide, который подчеркивает ориентированность DOOH на поведенческие факторы аудитории и содержит рекомендации по планированию digital-кампаний.

Во всем мире DOOH признан вторым по скорости роста медиаканалом. За 2014 - 2016 годы сегмент показал 10%-ный рост по сравнению с 1,05% ООН. Эксперты предсказывают, что к 2018 году в США расходы на цифровые рекламные носители по отношению к общим расходам на наружку составят 53%, или более 4 млрд долларов.

Увеличить прибыль российского DOOH и поймать мировой тренд поможет консолидация игроков рынка и совместный поиск решений, в том числе на открытых диалоговых площадках. Следующим шагом участников дискуссионного клуба «In+Out» станет инициирование исследований цифровых носителей и целевой аудитории, на основе которых будут созданы четкие рекомендации для всех участников рынка: клиентов, агентств и операторов.

Хотите сделать эффективной почтовую рассылку своих рекламных материалов?

Рассылайте вместе с «НАРУЖКОЙ»!



Вы можете разослать

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

Вы можете воспользоваться любой выборкой от 500 до 10.000 адресов, выбрав для рассылки

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

Наши базы данных проверяются

ежемесячно, а потому имеют минимум возвратов.

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

дополнительные скидки!

Телефон для справок: (495) 234-74-94 (многоканальный)
E-mail: info@RiDcom.ru

→ «ПРОДВИЖЕНИЕ» ОФОРМИЛО «АДЖИКУ»

Рекламная группа «Продвижение» изготовила яркую, колоритную вывеску, облицовку колонн и перила для ресторана кавказской кухни «Аджика», расположенного по адресу: г. Барнаул, пр. Социалистический, 109.

Основа вывески и колонн выполнена из композитного материала темно-бордового цвета. В процессе изготовления вывески были фрезерованы ромбы, вокруг которых нанесен декоративный орнамент из самоклеящейся пленки медного цвета. Внутри ромба был установлен молочный акрил с зеленой транслюцентной пленкой. Внутренняя подсветка осуществляется светодиодными кластерами белого свечения.

Лицевая часть объемных световых букв «Аджика» изготовлена из молочного акрила, торцы — из ПВХ с белой самоклеящейся пленкой. Световые буквы «Кавказский ресторан» и два световых элемента «Лист» изготовлены из прозрачного акрила с нанесением транслюцентных пленок белого, зеленого и медного цветов. Подсветка осуществляется светодиодной лентой белого свечения. В левом торце вывески был фрезерован декоративный световой элемент «узор», с обратной стороны установлены молочный акрил и светодиодная лента белого свечения.



Декоративные элементы на колоннах изготовлены методом пленочной аппликации. На каждый элемент орнамента установлены светодиоды красного, зеленого и белого свечения.

Декоративные перила изготовлены из стали 3 мм с полимерным покрытием в серый цвет. Методом плазменной резки в перилах



был вырезан узор, рифмующийся с узором в торцевой части вывески.

Дизайн и конструктивное решение рекламного оформления входной группы ресторана полностью разработаны специалистами РГ «Продвижение» и отображают специфику заведения.

ВЫВЕСКА ДЛЯ САЛОНА КРАСОТЫ

Компания «ЛазерСтиль» провела работы по рекламному оформлению фасада ТЦ «Княжий двор», расположенного по адресу: Московская обл., Истринский р-он, д. Борзые, ул. Невская, д.704.

В рамках реализации проекта на фасаде торгового центра была монтирована световая вывеска с надписью «САЛОН КРАСОТЫ WHITE FOX» и логотипом компании в виде стилизованного изображения лисы.

Вывеска состоит из цельноклееных объемных букв и логотипа, которые выполнены из акрила и ПВХ. Буквы крепятся на раме, окрашенной в цвет фасада.

Осуществляется внутренняя светодиодная подсветка.

Общий габарит вывески: 7350 x 1250 мм.



МТС ШАГАЕТ ПО СТРАНЕ

Компания ReSeM продолжает эффективно сотрудничать с оператором сотовой связи «МТС» по оформлению монобрендовых и мультибрендовых салонов. За долгое время сотрудничества счет реализованным проектам идет на сотни. География работ обширна — это и Москва, и Московская область, и другие субъекты Центрального региона России. Одним из последних проектов стало внутреннее и наружное оформление салона сотовой связи «МТС» в ТЦ «Будапешт», г. Москва.

Слоган компании «МТС» «Ты знаешь, что можешь!» как нельзя лучше характеризует стиль работы компании с подрядчиками. На выполнение полного комплекта работ заказчик дает всего 6 календарных дней. В сотрудничестве с именитым партнером важно не только качество работ, но и оперативность реагирования на поступающие запросы. Например, проведение замеров, несмотря на удаленность объекта, проводится за 1 календарный день. В течение следующего дня предоставляются проектно-конструкторская документация, схема крепления наружных конструкций и предварительная смета на оформление точки продаж. После согла-

сования схемы крепления с собственниками помещений производятся закупка материалов, изготовление рекламных конструкций и торгового оборудования, доставка и монтаж. В соответствии с правилами размещения рекламы по запросу заказчика предоставляются услуги по регистрации наружных конструкций.

Важными моментами в работе являются: постоянное отслеживание меняющихся графических элементов фирменного стиля в «Стандарте оформления офисов продаж МТС наружной и внутренней рекламой», выпуск качественного продукта, контролируемый менеджерами заказчика многочисленными фотоотчетами с производства и места монтажа, мгновенное исправление недочетов и гарантийное обслуживание наружной рекламы и торгового оборудования.

Только высокий профессионализм и слаженная работа менеджерского состава с производственным отделом позволяют компаниям ReSeM и «МТС» эффективно сотрудничать и выполнять любые проекты по оформлению офисов продаж сотовой связи в столь сжатые сроки.



«ЖИВАЯ РЕКЛАМА» В «МОРЕМОЛЛ»

Краснодарская рекламно-производственная компания «Технология Отражения» по заказу крупного российского ретейлера «Глория Джинс» осуществила в сочинском ТРК «МореМолл» разработку и реализацию проекта с применением технологии «живая реклама», в частности декоративных панелей SolaAir.

Данное панно является самым большим полноценным панно, выполненным по технологии «живая реклама» в нашей стране!

В реализации панелей была применена технология латексной печати компании НР по специально разработанному специалистами компании «Технология Отражения» зеркальному материалу.

В проекте было использовано более 70000 отражающих элементов, а габаритный размер данного панно составил свыше 90 квадратных метров!



Зачем нужны вывески?



Компания «ЛАТЕК» — признанный эксперт в проектировании и производстве вывесок и других средств визуальных коммуникаций, обладающая большим опытом практической реализации множества проектов оформления розничных сетей продаж. «ЛАТЕК» — единственная компания на нашем рынке, которая всегда рассматривает вывески как часть «упаковки сети» и проектирующая их с учетом особенностей покупательского поведения, влияющего на продажи. О том, что такое «правильная вывеска» и как она может увеличить продажи сети, рассказывает генеральный директор «ЛАТЕК» Александр Соловьев.

Казалось бы, ответ на вопрос «зачем нужны вывески?» совершенно ясен. Однако еще совсем недавно (до появления супермаркетов самообслуживания) был также очевиден и ответ на вопрос «зачем нужна упаковка?». Разумеется, чтобы защитить и сохранить продукт! Сейчас, конечно, очевидно другое: упаковки товаров стали выполнять функции продавцов. Современная упаковка информирует, провоцирует, внушают доверие. Упаковка предлагает покупателю не новую сковородку, а «вкус бифштекса», не просто детское питание, а символ материнской заботы, не дорогую косметику, а мечты, надежды, иллюзии.

Потребители вообще перестают делать различие между продуктом и его упаковкой, упаковка становится частью продукта. При этом время, которое уделяется упаковке, находящейся на полке супермаркета, настолько мало, что рассчитывать можно в основном только на бессознательную реакцию покупателя. Разработчики упаковки используют специальные приемы, действующие на потребителя на подсознательном уровне.

Вывески, выполняя функции «упаковки» самого магазина, находясь в такой же перегруженной визуальными коммуникациями среде, как и товары на полках магазина, им также достается лишь беглый взгляд потенциального клиента. Схожесть функций и условий работы вывески и упаковки товаров позволяет использовать при проектировании вывесок те же приемы анализа формы, цвета, материалов, что и при разработке упаковки продукта, действующие на подсознательном уровне.

Чтобы оценить, какие приемы упаковочного дизайна могут быть использованы при создании «продающих» вывесок, можно обратиться к накопленному огромному опыту из теории упаковки товаров. Изучением эмоционального восприятия упаковок потребителями занимался в 1930-х годах американский психолог Льюис Ческин, чьи эксперименты стали основой всех современных подходов. Суть первых экспериментов Ческина состояла в том, что один и тот же продукт раскладывался в две разные упаковки.

На одной были изображены круги, а на другой — треуголь-

ники, а тестируемых спрашивали только о качестве продукта, не обращая внимания на упаковку. При этом, независимо от того, какой продукт раскладывался в такие коробки, 80% тестируемых считали, что продукт из коробки с кругами лучше по качеству, чем из коробки с треугольниками. «Мне трудно было поверить в результаты после первых двухсот опытов, — писал Ческин, — но после тысячи я должен был допустить, что многие переносят своё ощущение от кругов на коробке на содержимое». Огромное количество экспериментов подтвердило тогда и продолжает подтверждать сегодня, что 80% покупателей переносят своё подсознательное, эмоциональное восприятие упаковки на сам продукт.

Вас не слишком убеждают эксперименты с кругами? Возможно, вы относитесь к тем 20% покупателей, которые попадутся на другие уловки разработчиков упаковки! Может быть, вы любите апельсины ровного чисто оранжевого цвета? Скорее всего, их просто подкрасили специально для вас! Вы поклонник хорошего вина, вы буквально чувствуете его, когда берете

бутылку в руку и рассматриваете этикетку? Возможно, это потому, что дорогое вино часто разливают в более тяжелые бутылки из толстого стекла! Или вы предпочитаете качественную косметику из стеклянных флаконов и баночек, вам приятно держать в руках красивую стеклянную крышку? Тогда будьте готовы к тому, что количество крема в такой приятной стеклянной баночке окажется неожиданно маленьким...

И эти «истории» бесконечны! И если мы думаем, что, зная об этом, наше сознание защитит нас от покупки, — не стоит обольщаться. Как доказал еще отец психоанализа Зигмунд Фрейд, рациональные барьеры легко преодолеваются подсознанием. Наше сознание вообще не может контролировать всё и постоянно по той же причине, по которой мы обычно не ночуем на работе, а переключаемся на другие вещи.

Конечно, не следует воспринимать результаты таких экспериментов (с кругами и треугольниками) буквально, как руководство к действию. Любая упаковка продукта должна, прежде



всего, иметь свою яркую индивидуальность, и не для любого продукта подойдут «круги и овалы», эти элементы вообще редко воспринимаются как геометрические фигуры, их цель — создать подсознательное ощущение завершенности, замкнутого пространства, женственности, мягкости и восприимчивости. Такая «женская» упаковка должна убедить, успокоить, вызвать доверие к продукту. Многие элементы упаковки вообще воздействуют на покупателя «по Фрейд», помогая продажам. Вам кажется, что «это уже слишком» и уж точно не имеет отношения к вывескам? Вы считаете, что, в конце концов, «банан иногда это просто банан»? Думайте, что хотите, но арки на вывесках Макдональдса, — классический пример обратного!

Но давайте вернемся к нашим «бананам» и посмотрим на вывески банковских сетей, где «убедить, успокоить, вызвать доверие», — основная задача визуальной коммуникации бренда. Наверное, самый узнаваемый пример — новые вывески Сбербанка, которые разрабатывались в «ЛАТЕК» в 2010 году по графической концепции

дизайнеров FITCH. Новый круглый знак, размещенный на белой панели вывески, с выступающей сферической поверхностью, блестящий и гладкий, как отполированный морской водой красивый камешек, — такой хочется взять в руки. За доли секунды человек не осмыслит эту аллюзию (многие — вообще никогда), но подсознание успевает сработать! А есть еще плавные скругления лицевой панели вывески и кронштейн, похожий на леденец. Индивидуальность вывески определяется четкими и прекрасно считываемыми буквами (специально выполненные с двойным «лицом», чтобы сохранить этот эффект при включенной подсветке). В целом форма данной вывески — пример использования упаковочного дизайна в конструкциях и технологиях наружного оформления банковской сети, «женская упаковка», единственной целью которой является поддержка продаж.

Справедливости ради надо сказать и о «мужских» упаковках, одним из классических примеров которой является стеклянная бутылка кетчупа Heinz с зауженным горлышком. Бру-

тальный процесс извлечения кетчупа из такой бутылки, демонстрируемый в рекламе (с легкой руки гуру коммерческого психоанализа Эрнста Дихтера), переносится мужчинами на себя, вызывая у них подсознательное ощущение собственной «брутальности». Женщине, если она не член женской сборной по гандболу, будет непросто понять смысл такой упаковки...



Чем точнее мы понимаем ценности бренда, особенности предпочтений его целевой аудитории, тем правильнее будет упаковка продукта, тем больше пользы будет и от вывески снаружи магазина для продаж внутри.

Еще большее воздействие, чем форма, оказывают на потребителей цветовые решения упаковок. Существующие теории и практика эмоционального воздействия цвета прочно связаны с именем Макса Люшера, доказавшего объективность и универсальность эмоционального восприятия цвета человеком. Например, многочисленными тестами доказано, что красный цвет оказывает на человека возбуждающее, стимулирующее воздействие, вызывающее неосознанную активность, снижающую контроль со стороны сознания. По этой причине красно-оранжевые цвета так характерны для массовых продуктов и услуг — большинство крупных продуктовых дискаунтеров используют красно-оранжевые цвета в оформлении своих магазинов. То же самое можно сказать и о зонах массового обслуживания банков, как дополнение к основным цветам, — спокойному гармоничному синему или практически нейтральному зеленому.

Разумеется, законы влияния цвета на потребителей широко применяются и в дизайне упаковок, использующих «правиль-

ные» сочетания цветов. Эксперименты того же Ческина, например, показали, что стиральный порошок из желто-синей упаковки, по мнению потребителей, лучше отстирывает и бережнее относится к вещам, чем тот же порошок в синей или желтой упаковке. Подсознание чрезвычайно чувствительно к цвету, а эмоциональный перенос цветового восприятия упаковки на продукт имеет решающее значение. Например, эксперименты, проведенные с зелеными банками газировки 7UP, показали, что добавление 15% желтого цвета к дизайну зеленой банки вызывает у потребителей ощущение «неправильного» вкуса продукта, люди начинают чувствовать лимонный сок в традиционном напитке и не принимают этого.



Дизайн упаковки очень часто работает на грани чувственного, подсознательного восприятия сочетаний цветов, которую сложно объяснить словами, особенно дизайнерам, с традиционными для них сложностями вербальных коммуникаций. Почему желтый цвет на зеленой банке газировки мы воспринимаем как лимонную кислоту, а желтый цвет на зеленом знаке Сбербанка — как тепло солнечного света? Спросите у своего подсознания, ведь оно это как-то различает!

Упаковочные цветовые решения для вывесок — еще более сложный вопрос, чем для упаковки товаров. Вывеска используется не только в светлое время суток, но и в темное. Более того, в наших широтах, когда темное время является основ-

ным в течение практически полугода, вид вывески с включенной подсветкой не менее важен, чем ее вид в светлое время суток. Решая эту задачу, многие бренды, традиционно использующие темные цвета (например, банки, страховые компании), вынуждены фактически вносить существенные изменения в фирменные цветовые решения для «ночного вида» вывесок, что нередко ставит в тупик брендинговые агентства. Приходится искать сложный компромисс между узнаваемостью и идентичностью, с одной стороны, и «считываемостью» и заметностью вывески — с другой. Как показывает опыт, без помощи специалистов по технологиям и материалам тут не обойтись.

Другой важной особенностью цветовых решений для «вывесок-упаковок» является то, что фасад здания, на котором располагается вывеска, автоматически включается в «дизайн упаковки». Чтобы снизить это влияние, как правило вредное, разработчики вывесок используют специальные технологические приемы, ставшие особенно актуальными в связи с расширяющимися ограничениями на фоновые подложки и световые короба. Например, может показаться, что размещение темных букв на светлом фасаде (типичное сочетание) обеспечит хороший контраст и большие расстояния считывания информации. Часто можно увидеть прекрасные изображения такой ситуации на «картинке», имеющей мало общего с реальностью. Проблема в том, что знаки на вывеске из отдельных букв имеют толщину и крепятся к фасаду с помощью дополнительных конструкций с технологическим отступом от фасада. Это приводит к тому, что на светлом фасаде появляются темные тени от букв, создающие темный фон для темных букв. Возможно, придется ждать темноты, чтобы прочесть такую вывеску.



Дополнительной проблемой крупных сетей является то, что даже грамотная разработка наружного оформления не гарантирует того, что реальные вывески всей сети будут сделаны правильно, если нет централизации их производства и надлежащего контроля. Встретить вывески «Магнита» или обновленной «Пятерочки» с «линялым» красным цветом или, наоборот, с «проблемным» слишком темным красным или красно-коричневым цветами можно даже в Москве. При том, что разработанные решения для сетей такого уровня, разумеется, выбраны грамотно. Насколько проблемной может оказаться такая «упаковка», понятно даже из приведенных выше примеров. Проблема воспринимаемого качества вообще является одной из основных для «упаковки» дискаунтера. «Эмоциональный

перенос» низкого качества «упаковки магазина» на качество товаров внутри может стать препятствием для увеличения среднего чека и клиентопотока магазина. Однако в целом, например, новое оформление «Пятерочки», с точки зрения «упаковочного дизайна» магазинов, — явное улучшение «упаковки» магазинов, как в наружных вывесках, так и во внутреннем оформлении.

Для того чтобы оценить, насколько эти изменения могут повлиять на клиентопоток (вывески), величину среднего чека (внутреннее оформление и навигация) и дневную выручку, интересно посмотреть данные компании по LFL-продажам (магазинов в сравнимых условиях). Так, по данным отчета компании X5 Retail Group от 29.10.2014, в результате проведенной комп-

лексной реконструкции части магазинов сети рост LFL-продаж составил 25%. И хотя выделить вклад «упаковочных» изменений в указанный результат невозможно, можно всё же предположить, что новый знак круглой формы со «свежим» зеленым листом, размещенным также на дополнительной панель-кронштейне, заметное смягчение шрифта, сделанное в духе «упаковочных» стандартов, — сыграли свою роль.

К сожалению, количественных исследований и экспериментов, посвященных изучению влияния вывесок на продажи, вообще не так много.

По данным Международной ассоциации сайнмейкеров — International Sign-Makers Association (ISA) — 49% покупателей, пришедших в магазин, «попадают» на привлекательную вывеску. При этом 17% из них вообще в этот день не планировали шопинг. Согласно этим же исследованиям, простая фасадная вывеска повышает объем продаж на 3%, а отдельно стоящая конструкция — на все 15%.

Многочастное исследование эффекта влияния вывесок на финансовые показатели торговых предприятий розничных сетей «Исследование Signage Performance», проведенное в период с 1995 по 1997 год в Университете Сан-Диего, доказало, что вывески оказывают статистически значимое и финансово существенное воздействие на доходы торговой точки (CESA 1997, 20).

В частности, в среднем, один дополнительный рекламный элемент, установленный на фасаде магазина, приводит к увеличению ежегодных:

- продаж — на 4,75%, что составляет \$ 23,750 в год на один дополнительный элемент в типичном магазине с годовым доходом \$ 500,000;



- сделок — на 3,93%, это более чем 3900 дополнительных операций для магазина, в среднем, 100000 сделок в год;

- среднего чека — в диапазоне от \$ 0,06 за транзакцию в местах, где разместили дополнительный рекламно-информационный элемент размером 36 квадратных футов на стену торгового предприятия, и до \$ 0,78 за транзакцию, где добавлен знак размером 144 квадратных футов.

Результаты данного исследования также подтвердили сильную корреляцию между изменением вывески и увеличением продаж. Так:

- изменения в вывесках на здании (например, добавление или замена рекламных элементов на фасаде) привело к увеличению еженедельных продаж магазина в среднем от 1 до 5 процентов по сравнению с предыдущим годом,

- увеличение продаж в 21 торговой точке, где произошли изменения в вывесках на фасаде зданий, варьировались от 0,3% до 23,7%.

Конечно, рассматривая ситуацию на рынке, вряд ли можно сказать, что возможности вывесок, как «упаковки» магазинов и офисов продаж, сейчас исполь-



зуются в полной мере. Ситуация тут похожа на современные гаджеты, возможности которых большинством используются далеко не на 100%. Людям не хочется тратить значительное время и силы на изучение постоянно меняющихся возможностей разнообразных устройств вместо того, чтобы заняться чем-то более срочным или важным. К счастью, с гаджетами может помочь муж или знакомые, с дизайном упаковки — профессиональные дизайнеры и психологи, а с «продающими» вывесками приходится опираться на опыт упаковочного дизайна товаров и здравый смысл. Очевидно одно

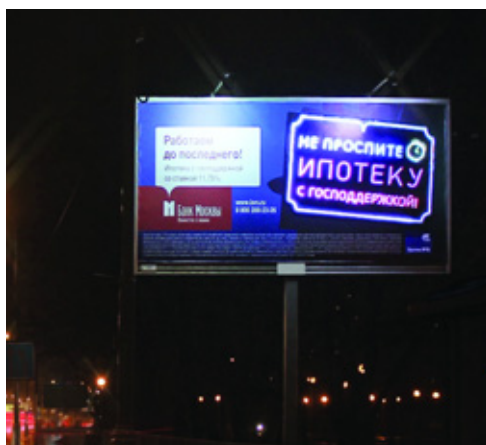
— этому инструменту увеличения продаж пока уделяется незаслуженно мало профессионального внимания. Вывески и другие элементы оформления заслуживают шанса проявить себя в проектах, где эффект от разработки «правильной вывески-упаковки» сможет быть измерен и по достоинству оценен. Кто знает, не исключено, что дальнейшее развитие и стандартизация сетевых услуг, усиление конкуренции приведут в будущем к такому же бурному развитию дизайна и конструкций оформления точек продаж, какое произошло с упаковкой товаров.

→ НЕ ПРОСПИТЕ ИПОТЕКУ!

В апреле на ключевых трассах столицы появилась нестандартная outdoor-реклама «Банка Москвы». Запоминающиеся рекламные носители спроектированы и изготовлены на собственном производстве Gallery, одного из крупнейших операторов наружной рекламы России. Отвечает за реализацию ooh-кампании группа компаний «Игроник», генеральный подрядчик ОАО «Банк Москвы» в области наружной рекламы с 2011 года.

В размещении задействованы билборды 6 x 3, оборудованные экстендерами. Адресная программа включает в себя конструкции, расположенные на основных автомагистралях города — Ленинградском, Кутузовском проспектах, Можайском, Аминьевском шоссе и других.

Основная задача проекта — максимальное информирование аудитории о прог-



рамме «Ипотека с господдержкой», которая дает возможность клиентам «Банка Москвы», государственным служащим, приобрести жилье в новостройке по льготной ставке от 11,75%.

Для продвижения продукта используются постеры со слоганом «Не проспите ипоте-

ку с господдержкой!». Ключевой месседж рекламной кампании привлекает особое внимание и отлично виден в любое время суток благодаря световым экстендерам, изготовленным на производстве outdoor-оператора Gallery.

«Для выделения контура и слогана были использованы светодиодные источники света. Это эффективная и яркая технология подсветки, потребляющая минимум электроэнергии, что немаловажно для данной конструкции, так как площадь элементов составляет шесть квадратных метров. Применение такой технологии позволяет сделать внешнюю подсветку общего плана конструкции необычайно заметной, создать имитацию неоновой подсветки», — рассказала о деталях исполнения проекта Марина Кованова, начальник отдела технических исследований и разработок Gallery.

МИКС OUTDOOR-ФОРМАТОВ ДЛЯ «ФИЗРУКА»

На поверхностях оператора Russ Outdoor в Москве с 1 апреля проходит масштабная outdoor-кампания очередного сезона популярного российского комедийного сериала «Физрук», заказчиком которой является телеканал ТНТ.

В рекламной кампании использован очень удачный микс форматов, который включает как стандартное размещение на билбордах, ситибордах и сити-форматах, так и размещение на триптихах и цифровых суперсайтах. Всего в кампании задействовано около 300 поверхностей.

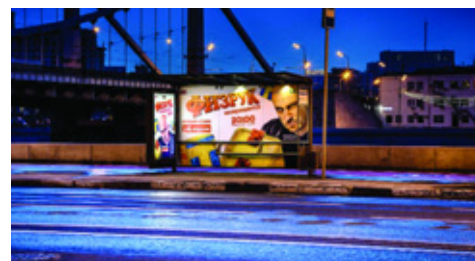
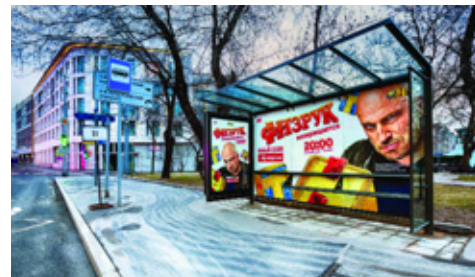
На постерах заявлены дата премьеры и время выхода в эфир нового сезона «Физрука», а также главный герой сериала — Фома (Олег Фомин) в исполнении Дмитрий Нагиева. Креативная составляющая кампании предоставлена клиентом.

Особенностью рекламной кампании стало использование нестандартного решения. Для продвижения одной из самых долгожданных телепремьер были задействованы инновационные digital-форматы — цифровые суперсайты.



Основная задача — за счет охватной кампании и сочетания разных форматов донести до максимального количества потенциальных зрителей информацию о старте нового сезона популярнейшего сериала.

«Продвижение телесериала средствами наружной рекламы — это очень интересная и в то же время сложная задача, — комменти-



рует Наталья Никитина, руководитель группы продаж Russ Outdoor. — Охватная outdoor-кампания с использованием нестандартных форматов позволила донести информацию о новом сезоне «Физрука» до широкого круга телезрителей. Мы рады выступить партнером рекламной кампании канала ТНТ и предложить эффективное решение для продвижения популярнейшего сериала».

СТУДЕНТОВ ПРИЗЫВАЮТ БЫТЬ АКТИВНЫМИ ВМЕСТЕ С DRYRU

В марте — апреле 2016 года в крупнейших учебных заведениях Москвы, Московской области, Санкт-Петербурга прошла рекламная кампания российского бренда качественной косметики в сегменте антиперспирантов — DRYRU.

Продукция торговой марки DRYRU произведена с учетом потребительских предпочтений, в привлекательной индивидуальной упаковке с запоминающимся логотипом, а также имеет удобную форму и оптимальный объем.

Постеры, размещенные в indoor-сети оператора MaxMediaGroup, предлагали студентам принять участие в акции. Для этого надо было сфотографироваться на фоне рекламного носителя, разместить фото в социальной сети и добавить ссылку на снимок при оформлении заказа на сайте компании. Всем участникам акции гарантировалась продажа любого косметического средства DRYRU по минимальной цене, а также получение дополнительного подарка при заказе от интернет-магазина полезной косметики Deoshop.

«Как офлайн-подрядчик, мы отмечаем изменение клиентских предпочтений при проведении рекламных кампаний в учебных заведениях, — говорит управляющий директор MaxMediaGroup Игорь Краснов. — Все большей популярностью пользуются комплексные решения, в которых статичный рекламный инвентарь выполняет роль «точки входа» в digital-каналы. Среда «рекламы внутри помещений» характеризуется длительностью контакта целевой аудитории с рекламным сообщением, особенно это заметно в вузах, где молодежная аудитория буквально «живет» в стенах. Также стоит отметить, что практически все студенты имеют в своем распоряжении мобильный интернет, в совокупности все эти факторы мотивируют рекламодателей на конвергенцию медиа, когда онлайн дополняется офлайн-размещением, либо когда офлайн-размещение бренда призвано повысить обращение аудитории к онлайн-коммуникациям. Сейчас подобный микс каналов — самый популярный способ коммуникации с молодежной аудиторией».

В качестве рекламных носителей заказчиком были выбраны стационарно установленные рекламные носители с подсветкой — лайтбоксы и эксклюзивный носитель компании MaxMediaGroup — световой инфоборд, включающий большое вертикальное зеркало в центре конструкции.



Наружка на связи



Рекламодатели, представляющие телекоммуникационный сектор, традиционно вкладывают в наружную рекламу немалые средства. А при том, что в последние годы доля данной категории в совокупном бюджете ООН-сегмента России только росла, ее вклад следует признать одним из определяющих. Соответственно, и ситуация в сфере телекоммуникаций напрямую отражается на «самочувствии» отрасли наружной рекламы.

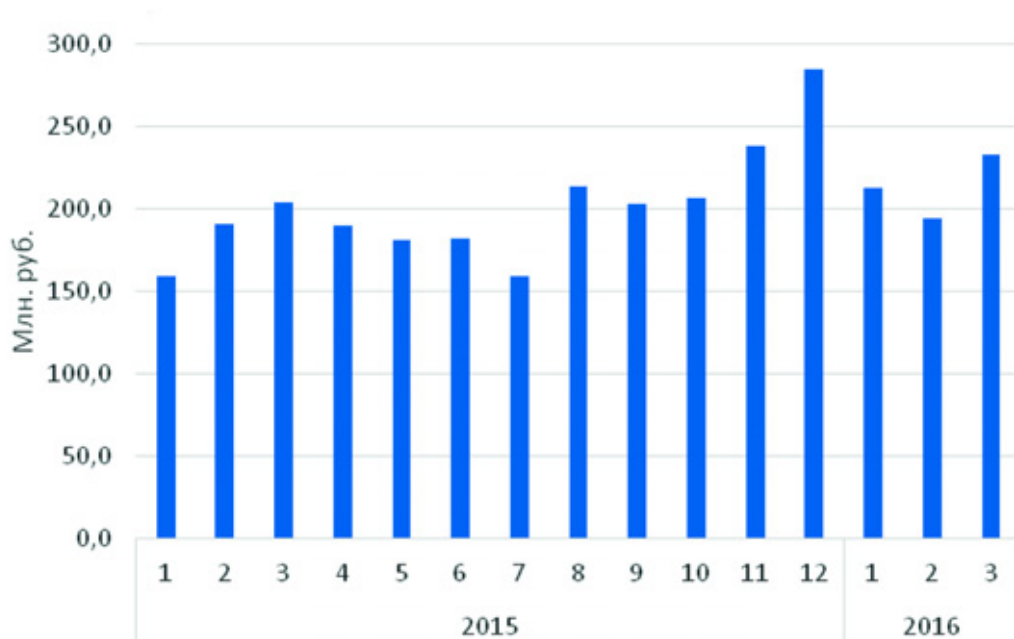
Текст: Вячеслав Логачев

Большинство экспертов сходятся во мнении, что отечественная сфера телекоммуникационных услуг является одним из важнейших секторов, критически важных для многих отраслей российской экономики и функционирования всего государства. Немаловажно, что она в целом ориентирована на внутренний рынок, поэтому введенные многими западными странами антироссийские санкции в меньшей степени сказались на доходах российских телекоммуникационных компаний.

В последние годы отечественные мобильные операторы демонстрируют стабильные темпы роста финансовых показателей и повышение рентабельности на фоне роста доходов от передачи данных по мере активного развертывания сетей 3G/4G. Кроме того, в отличие от Европы в России только начинается фаза активного роста за счет больших доходов от одного абонента, а значит, имеется заметный потенциал для наращивания средней выручки пользователя.

Конечно, глобальные тенденции для сферы телекоммуникаций не столь безоблачны. Так, абонентская база сотовых операторов в мире уже прак-

Затраты на наружную рекламу заказчиков категории «услуги связи, средства связи» с января 2015 по март 2016 года (50 крупнейших городов РФ, млн руб.)



Источник: «ЭСПАР-Аналитик»

тически сравнялась с населением Земли и составляет порядка 7,3 млрд человек. Таким образом, развиваться только за счет привлечения дополнительных клиентов уже не получается. В то же время наблюдается снижение выручки от традиционных сервисов. Вследствие чего в последнее время в развитых странах и наблюдается заметное сниже-

ние темпов роста выручки телекомпаний.

Что касается отечественных операторов, то у них основные риски в настоящее время состоят в том, что доля решений, построенных на базе импортного оборудования и программного обеспечения, составляет более 80% всего объема его потребления. С учетом де-

вальтации рубля возросла рублевая стоимость капитальных затрат, а это негативно сказывается на финансовой устойчивости игроков рынка.

Тем не менее общая картина в отечественной телекоммуникационной сфере, особенно на фоне ситуации в большинстве других отраслей — снижения темпов продаж и закрытия тор-

говых точек в ретейле, ликвидации авиакомпаний, отзыва лицензий у банков, — выглядит едва ли не благостной.

Если в 2014 году объем российской телекоммуникационной отрасли специалисты оценивали в 1,28 трлн руб., то в 2015 году, согласно данным компании «ТМТ «Консалтинг», он достиг 1,67 трлн руб.

Причем традиционный драйвер рынка, сегмент мобильной связи, формирующий свыше половины доходов отрасли, впервые за многие годы продемонстрировал рост ниже, чем рынок в целом, а также ниже, чем годом ранее (1,2% в 2015 году против 1,9% в 2014 году). Хотя с точки зрения увеличения числа абонентов прошлый год оказался самым результативным за последние 5 лет.

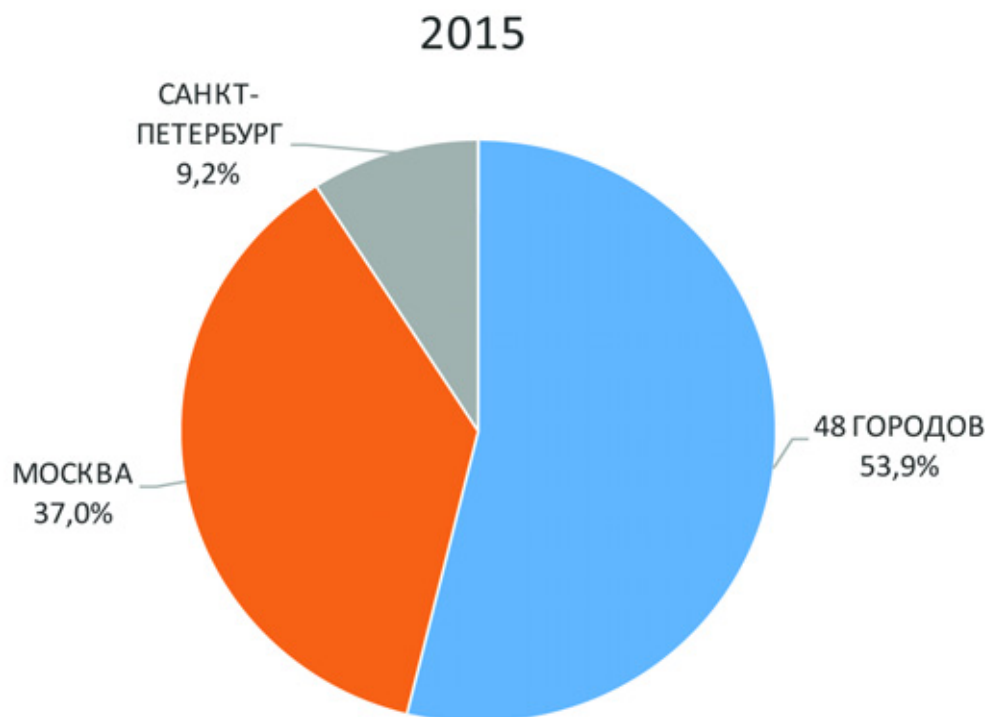
В последующие 5 лет «ТМТ «Консалтинг» прогнозирует небольшое снижение темпов роста российского рынка телекоммуникаций. Среднегодовая динамика в 2015 — 2020 годах (CAGR) составит 1,3%.

Можно ожидать, что новый прорыв на телекоммуникационном рынке будет связан с технологией 5G, однако ее коммерческое внедрение ожидается только после 2020 года. Также перспективными специалисты называют предоставление услуг на базе больших данных (Big Data), но это направление тоже пока еще находится в стадии формирования.

Большинство специалистов сходятся во мнении, что конкуренция на рынке телекоммуникаций, и так довольно высокая, со временем будет только усиливаться. А это означает, что тенденция по увеличению рекламных бюджетов компаний, представляющих категорию «услуги связи», которая ясно проявилась в последние несколько лет, скорее всего, будет сохраняться и в дальнейшем.

К примеру, по данным агентства «ЭСПАР-Аналитик», в

Затраты на наружную рекламу, (50 крупнейших городов, млн. руб., оценка)
УСЛУГИ СВЯЗИ, СРЕДСТВА СВЯЗИ



Источник: «ЭСПАР-Аналитик»

2013 году доля этой категории в ООН России составляла 5,9%, еще через год возросла до 6,6%, а по итогам первого полугодия прошлого года повысилась до 8% и вошла в топ-5 ведущих товарных категорий рекламодателей.

В 2015 году, согласно подсчетам специалистов «ЭСПАР-Аналитик», затраты рекламодателей категории «услуги связи» на наружную рекламу в 50 крупнейших городах России составили в общей сложности 2414 млн руб. Самые неудачные для ООН-рынка РФ месяцы прошлого года — январь и июль — принесли в общую «копилку» соответственно 159,3 и 159,4 млн руб., а наилучшие показатели заказчики наружки из данной категории продемонстрировали в ноябре и декабре — 238,7 и 285,3 млн руб.

Причем в Москве ими было размещено наружной рекламы на 892,2 млн руб., в Санкт-Петербурге — на 221,5 млн руб., а остальные 48 крупнейших горо-

дов РФ в общей сложности собрали 1300,8 млн руб. Таким образом, две столицы в 2015 году привлекли немногим менее половины всех бюджетов, выделяемых на ООН телекоммуникационными компаниями в России.

Стоит отметить, что ударно проведенный последний квартал прошлого года позволил сегменту наружной рекламы несколько сгладить в целом весьма негативные показатели и скорректировал прогнозы падения в 27 — 30% до более пристойных — 21%, по версии Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР). И немалая заслуга в этом принадлежит ведущим мобильным операторам, которые несмотря на кризис не только не снижали, но и, напротив, за небольшим исключением, с каждым месяцем выделяли все большие суммы на ООН.

Так, согласно исследованию, проведенному агентством «ЭСПАР-Аналитик», лидер по объему бюджета, потраченного

на наружную рекламу в 2015 году, — компания «Мегафон», начав с январских 34,8 млн руб., поднялась до 46,6 млн руб. в декабре, в общей сложности истратив 558,9 млн руб.

Занявшая третье место компания «Билайн» планомерно наращивала показатели с 27,6 млн руб. в январе и закончила год высокими 41 млн руб. и общей суммой в 428,1 млн руб.

Ну а бренд «Теле2», прошедший в прошлом году беспрецедентную по охвату рекламную кампанию с использованием различных медиаканалов, совершил мощный рывок и, начав с «низкого старта» и потратив на ООН за январь всего 16,1 млн руб., добился в ноябре и декабре рекордных показателей в 61,2 и 62,6 млн руб. соответственно и с 370,5 млн руб. занял высокое четвертое место, более чем в три раза превысив бюджет следующей за ним компании «Ростелеком».

Единственным исключением, согласно данным «ЭСПАР-

РАЗМЕЩЕНИЕ

Аналитик», стала вторая по объемам средств, выделяемых на наружную рекламу, компания — «МТС». Практически в течение всего года оператор не дотягивал до заданной им самим в январе планки в 45,6 млн руб. И лишь в последний месяц года были потрачены 48 млн руб., а общий бюджет по году доведен до 493,6 млн руб.

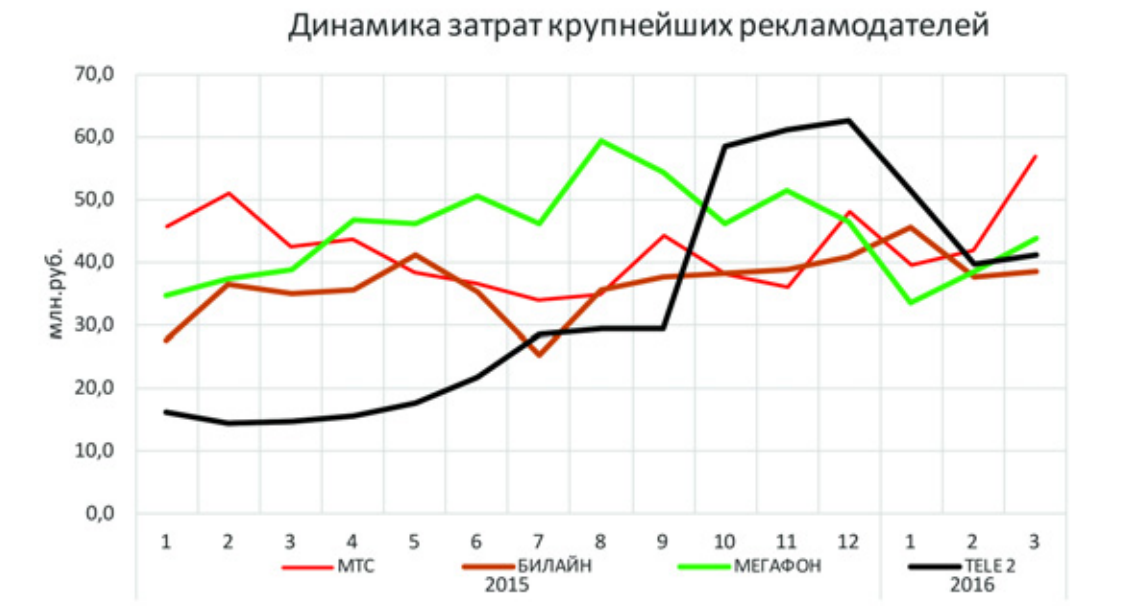
Рынок наружной рекламы, оживший в конце прошлого года, продолжал демонстрировать положительную динамику и в начале года текущего. Что это было — движение по инерции или начало его реального восстановления, — покажет дальнейшее развитие событий. Тем не менее эксперты АКАР, которые в конце апреля подвели итоги первого квартала 2016 года, сообщили, что объем отечественного сегмента наружной рекламы вырос на 7%.

Также положительную динамику в первом квартале текущего года продемонстрировали и рекламодатели ООН из телекоммуникационной сферы. По информации «ЭСПАР-Аналитик», с января по март 2016-го они потратили на размещение наружной рекламы в 50 крупнейших городах России 640,9 млн руб. Москва еще более увеличила свою привлекательность для мобильных операторов и заняла 40,9% от всего объема средств, потраченных ими на ООН в РФ.

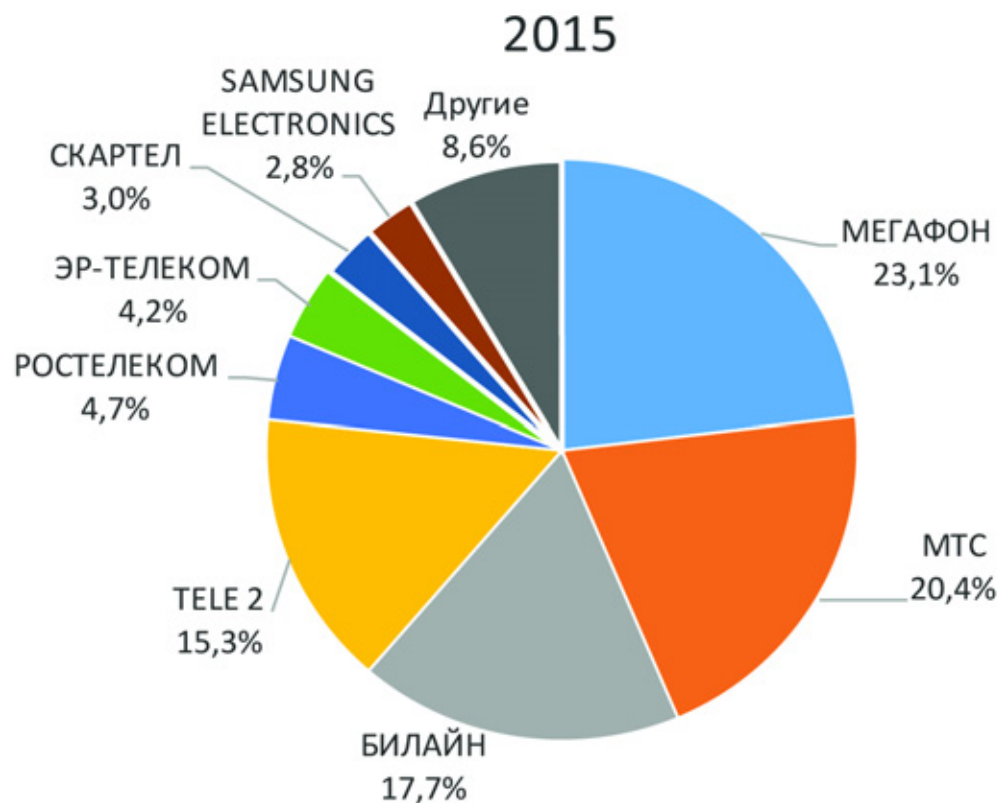
Произошли изменения и в четверке лидеров. На первое место по итогам первого квартала текущего года вышла компания «МТС», потратившая с января по март на ООН 138,6 млн руб. Уверенное второе место со 132,7 млн руб. держит бренд «Теле2», продолжающий мощную атаку на российский телекоммуникационный рынок. «Билайн» со 121,7 млн руб. замыкает тройку лидеров, а лидер прошлого года — компания «Мегафон» — с показателем в 115,9 млн руб. пока занимает лишь четвертое место.

Впрочем, впереди еще целых три квартала и все еще мо-

Затраты на наружную рекламу, янв. 2015 - март 2016 (50 крупнейших городов, млн. руб., оценка)

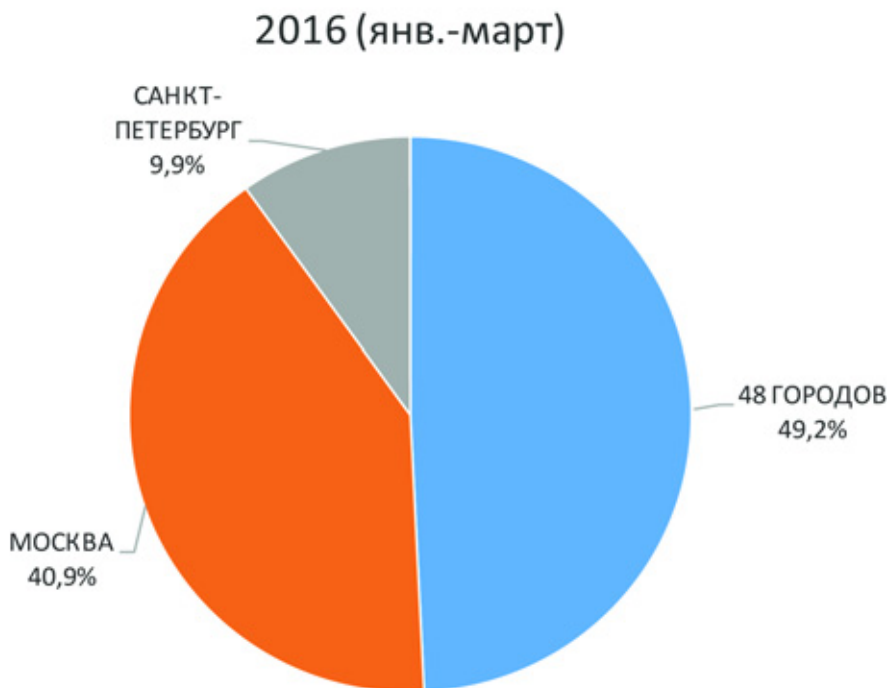


Затраты на наружную рекламу, янв. 2015 - март 2016 (50 крупнейших городов, млн. руб., оценка)
Крупнейшие рекламодатели.

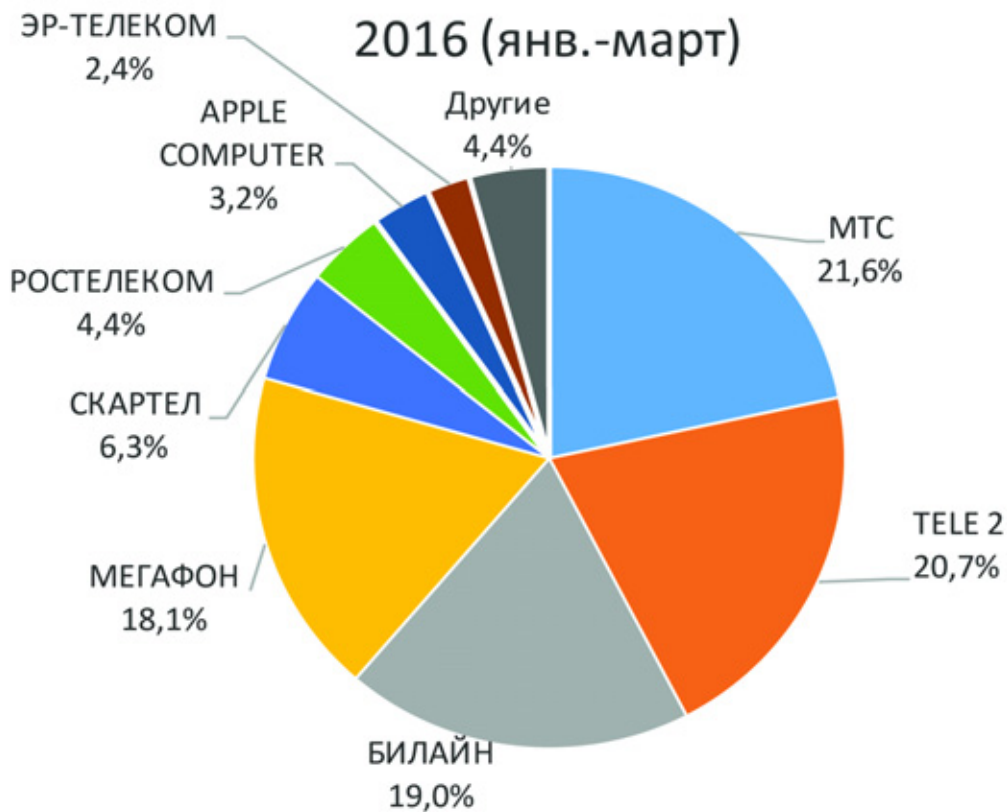


Источник: «ЭСПАР-Аналитик»

Затраты на наружную рекламу, (50 крупнейших городов, млн. руб., оценка)
УСЛУГИ СВЯЗИ, СРЕДСТВА СВЯЗИ



Затраты на наружную рекламу, январь 2015 - март 2016 (50 крупнейших городов, млн. руб., оценка)
Крупнейшие рекламодатели.



Источник: «ЭСПАР-Аналитик»

жет измениться, как в лучшую, так и в худшую стороны. Однако, пока все говорит о том, что телекоммуникационные компании не будут сокращать расходы на рекламу, а, возможно, даже их увеличат.

Во всяком случае, нынешний лидер по объему средств, затраченных на наружную рекламу, компания «МТС», потратила в прошлом году на рекламу и маркетинг 9,8 млрд рублей, что выше аналогичного показателя за предыдущий год на 16,7%. Тогда рекламный бюджет «МТС» был равен 8,4 млрд руб.

По данным, опубликованным в годовом отчете телекоммуникационного оператора, выручка группы при этом выросла в 2015 году на 5% — с 410,8 до 431,2 млрд руб. Выручка «МТС» в России составила по итогам прошлого года 391,2 млрд руб. Рост выручки во многом обусловлен увеличением абонентской базы на 3,6%. Общая абонентская база группы «МТС» по итогам 2015 года достигла 77,3 млн абонентов. На 2016 год «МТС» прогнозирует рост выручки группы более чем на 4%.

Во многом схожая ситуация наблюдается и у других ведущих мобильных операторов страны.

Подводя итог вышесказанному, остается сказать, что отечественный телекоммуникационный сектор, наряду с ритейлом, автопромом и риелторскими компаниями, являющийся одной из важнейших групп рекламодателей наружной рекламы, чувствует себя достаточно уверенно. В отличие от большинства других отраслей там в последнее время не было и не ожидается громких банкротств, сильного падения выручки и вмешательства государственных регуляторов. Соответственно, нет и повода для резких изменений маркетинговой стратегии и урезания бюджетов на рекламу, в том числе и наружную.

Осенний марафон



Ситуация на рынке наружной рекламы Санкт-Петербурга остается неопределенной. Восстановление отрасли после прошлогоднего падения началось, однако все участники рынка ждут проведения торгов на рекламные места, которые в очередной раз перенесены, теперь уже на осень.

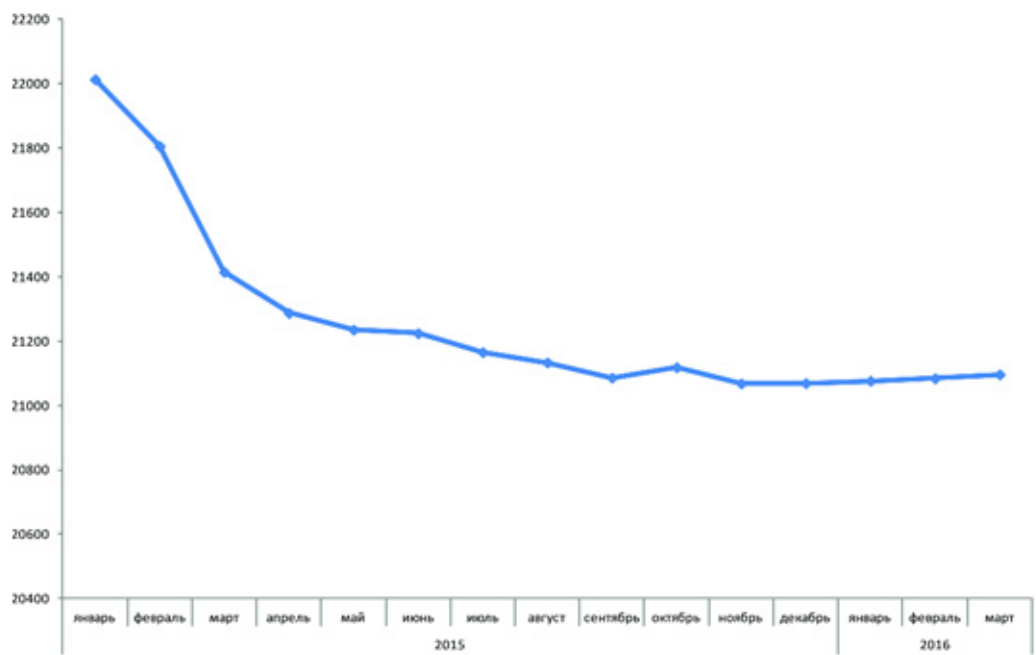
Текст: Вячеслав Логачев

В 2012-2013 гг. в Петербурге истекло 85% (12,5 тыс.) договоров на установку рекламных конструкций на городской земле и зданиях. В 2014 году Смольный утвердил новую схему размещения рекламы, в которой число мест сократилось до 9,7 тыс. В августе того же года он объявил торги на право установки конструкций. Однако они были отменены по решению УФАС. С тех пор аукцион так и не был проведен.

Комитет по печати Санкт-Петербурга объясняет задержку с проведением торгов тем, что разрабатывает новую схему размещения рекламы с участием игроков рынка и дирекции по организации дорожного движения. Новый аукцион планируется объявить в сентябре этого года, на торги может быть выставлено около 8 тысяч мест.

По оценке экспертов Северо-Западного представительства АКАР, объем рынка АТЛ-рекламы в 2015 году в Петербурге составил 21,96 млрд рублей (с НДС). За год рекламный рынок упал на 10% по сравнению с 2014 годом.

Динамика количества инвентаря наружной рекламы СПб, пов-тей (по данным мониторинга ЭспарАналитик)



Наибольшее падение объемов продемонстрировал метрополитен - минус 25% по сравнению с 2014 годом. Сборы от рекламы в Петербургском метрополитене традиционно оценивает Открытая Ассоциация рекламных агентств и маркетинговых коммуникаций Петербургского метрополитена. По ее

оценке, в 2015 году в метрополитене было размещено рекламы на 750 млн рублей. Основным фактором такого обвала эксперты называют события в московском метрополитене, когда невыполнение взятых на себя обязательств рекламным оператором столичной подземки подорвало доверие к рекла-

ме в метро. Результат - отток федеральных бюджетов, что сказалось, в том числе, и на петербургском метрополитене, так как федеральные рекламодатели всегда занимали существенную долю в его рекламных доходах. Сегодня она не превышает 30%. В связи с резким сокращением федеральных бюд-

Объем ATL-рекламы в Санкт-Петербурге в 2015 г.
(по данным мониторинга СЗП АКАР)

| СЕГМЕНТ | Объем, млрд руб. (с НДС) | Прирост, % |
|--------------------|--------------------------|------------|
| Наружная реклама | 3,6 | -20 |
| Телевидение | 3,9 | -17 |
| Радио | 1,27 | -12 |
| Печатные СМИ | 2,5 | -23 |
| Транзитная реклама | 0,34 | -15 |
| Метрополитен | 0,75 | -25 |
| Интернет | 9,6 | +7 |
| ИТОГО: | 21,96 | -10 |

Распределение инвентаря наружной рекламы СПб по форматам
на март 2016 года, пов-тей (по данным мониторинга ЭспарАналитик)

| Формат | Количество |
|---------------|------------|
| CITY-БОРД | 351 |
| CITY-ФОРМАТ | 8 557 |
| КРУПНЫЕ ФОРМЫ | 804 |
| ПИЛЛАРЫ | 1 553 |
| ПРОЧИЕ ФОРМЫ | 518 |
| ЩИТЫ 3x6 | 9 314 |
| ВСЕ ФОРМАТЫ | 21 097 |

жетов, доля агентств в 2015 году также упала, и составляет не более 40%. Лидирующие позиции по размеру рекламных бюджетов как обычно занимают сотовые операторы, строительный сектор и недвижимость, увеличилась доля интернет-ритейлеров и рекламы телеканалов. Наиболее вероятный прогноз на 2016 год: сохранение объемов прошлого года, так как факторов для роста рек-

ламы в метро эксперты не наблюдают.

Падение объемов в 2015 году также показали пресса, наружная реклама, ТВ, реклама на транспорте, радио.

Сегмент наружной рекламы по итогам года потерял в объеме 20% по сравнению с 2014 годом, и был оценен в 3,6 млрд рублей. Основные рекламода-

Распределение бюджета наружной рекламы СПб по тов. категориям за
1 кв. 2016 года (по данным мониторинга ЭспарАналитик)

| ТОВ. КАТЕГОРИИ | Доля в бюджете |
|--|----------------|
| НЕДВИЖИМОСТЬ И СТРОИТЕЛЬСТВО | 23,09% |
| ОПТОВО-РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ | 18,89% |
| ТУРИЗМ, РАЗВЛЕЧЕНИЯ | 11,90% |
| АВТОМОБИЛИ, СЕРВИС | 8,92% |
| УСЛУГИ СВЯЗИ, СРЕДСТВА СВЯЗИ | 8,49% |
| СМИ И ПОЛИГРАФИЯ | 5,04% |
| СПОРТИВНЫЕ ТОВАРЫ, УСЛУГИ | 3,69% |
| ПРОЧИЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ | 2,69% |
| МЕДИЦИНА | 2,67% |
| ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ, БАНКИ | 2,50% |
| КОСМЕТИКА, ПАРФЮМЕРИЯ, СРЕДСТВА ГИГИЕН | 2,20% |
| ОДЕЖДА И ОБУВЬ | 1,78% |
| БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ | 1,71% |
| КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ | 1,62% |
| ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА | 1,03% |
| ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ И УСЛУГИ | 0,78% |
| ТОВАРЫ ДЛЯ ДОМА | 0,77% |
| МЕБЕЛЬ | 0,77% |
| КОРПОРАТИВНАЯ РЕКЛАМА | 0,65% |
| ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ, ГАЛАНТЕРЕЯ | 0,31% |
| ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ | 0,26% |
| КОМПЬЮТЕРЫ, ОРГТЕХНИКА, КАНЦЕЛЯРСКИЕ ТОВ | 0,16% |
| КОРМ ДЛЯ ЖИВОТНЫХ | 0,04% |
| БЫТОВАЯ ТЕХНИКА | 0,04% |
| АУДИО- И ВИДЕОТЕХНИКА, ФОТОТОВАРЫ | 0,02% |
| ВСЕ ТОВ. КАТЕГОРИИ | 100,0% |

тели, включавшие наружную рекламу в свои бюджеты, представляют недвижимость, ритейл, сферу развлечений, услуги связи. На долю агентств пришлось 70% размещений, на

долю прямых рекламодателей - 30%. Соотношение федеральных и локальных клиентов - 60% и 40%. Что касается ситуации с правовыми неурядицами вокруг рекламного ГОСТА, то эксперты

Инвентарь операторов наружной рекламы СПб по форматам на март 2016 года, пов-тей (по данным мониторинга ЭспарАналитик)

| Оператор | CITY-БОРД | CITY-ФОРМАТ | КРУПНЫЕ ФОРМЫ | ПИЛЛАРЫ | ПРОЧИЕ ФОРМЫ | ЩИТЫ 3x6 | ВСЕ ФОРМАТЫ |
|------------------|-----------|-------------|---------------|---------|--------------|----------|-------------|
| RUSS OUTDOOR | 169 | 3 136 | 261 | 776 | | 3 149 | 7 491 |
| POSTER | 105 | 2 577 | 141 | 774 | 252 | 2 016 | 5 865 |
| РЕКЛАМА ЦЕНТР | 71 | 1 213 | 236 | | 221 | 1 820 | 3 561 |
| VOLGO-BALT MEDIA | | 1 364 | 6 | 3 | | 480 | 1 853 |
| РУАН | | | 70 | | | 1 454 | 1 524 |
| GALLERY | | 6 | 4 | | | 167 | 177 |
| МЕТРО | | 65 | | | | | 65 |
| ТОЧКА ОПОРЫ | | 58 | | | | | 58 |
| V.V.MEDIA | | | 4 | | | 35 | 39 |
| КАНОН-П | | | 2 | | | 21 | 23 |
| ЛАЙСА | | | | | | 17 | 17 |
| ГРИ-Ф | | | | | | 14 | 14 |
| ЦЖР | | | 1 | | 1 | 2 | 4 |
| ШАР | | | | | 1 | | 1 |
| OTHER | | | 8 | | 2 | 8 | 18 |
| N/A | 6 | 138 | 71 | | 41 | 131 | 387 |
| ВСЕ ОПЕРАТОРЫ | 351 | 8 557 | 804 | 1 553 | 518 | 9 314 | 21 097 |

ждут появления официальных документов. Ту же осторожность они проявляют в отношении прогнозов на проведение конкурса на размещения рекламодателей в Петербурге. «Появятся конкретные документы, будем обсуждать», - говорят игроки outdoor-рынка. Прогноз на 2016 г - 0%.

Объем сегмента транзитной рекламы составил 340 млн рублей, что на 15% меньше, чем годом ранее. Лидеры размещения - строительные компании, ретейл, сфера развлечений. Сократили бюджеты продавцы и производители техники, электроники, автодилеры. Топ-форматов - полное брендинг транспорта, задний борт и indoor. Ожидания экспертов от 2016 года - плюс 3-5%.

В целом говоря о ситуации в 2016 году, специалисты отмечают, что ее будет определять общая экономическая ситуация. Но при этом упоминают положительный фактор для местного рекламного рынка - выборы в Госдуму и Законодательное собрание города. Рекламные бюджеты, которые они принесут в отрасль, если и не повлияют на ее рост, то, возможно, удержат от падения.

Свою статистику по ситуации на рынке наружной рекламы Санкт-Петербурга представило и агентство «ЭСПАР-Аналитик». Совокупный его объем в 2015 году составил 255,629 млн руб. Наибольший показатель - 22,014 млн руб. - был в январе месяце прошлого года, наименьший - 21,069 млн руб. - в ноябре.

Основной тон на ООН-рынке Санкт-Петербурга, по данным «ЭСПАР-Аналитик», задает пятерка операторов, владеющих большей частью рекламных поверхностей в городе, количество которых на данный момент равняется 21 097. Russ Outdoor имеет в Северной столице 7 491 рекламодатель, компания Poster - 5 865, «Реклама Центр» - 3 561, Volgo-Balt Media - 1 853, «Руан» - 1 524.

Наиболее популярным форматом рекламодателя остаются щиты 6x3 м., число которых по состоянию на март 2016 года, согласно данным агентства «ЭСПАР-Аналитик», составляло 9 314 шт. За ними следуют конструкции сити-формата - 8 557 шт. - и пиляры - 1 553. Всего же в городе насчитывается 21 097 рекламных конструкций.

Среди товарных категорий с 23% доли в общем бюджете ООН лидирует «недвижимость, строительство». Ретейл закупил 18,89% рекламных поверхностей, категория «туризм, развлечения» - 11,90%, авто - 8,92%, «услуги связи» - 8,49%.

В отличие от средних показателей рынка наружной рекламы по стране, который в первом квартале текущего года вырос на 7%, ООН Петербурга пока не достиг даже прошлогодних показателей. В январе 2016 года его объем составил всего 21,077 млн руб. против прошлогодних 22,014 млн руб. Всего за три месяца рекламодатели потратили на наружную рекламу 63,259 млн руб. Остается надеяться, что рынок начнет расти после проведения нового аукциона, который внесет определенность в ситуацию с наружкой в городе.

Проведения торгов ждут все участники рынка ООН, что нашло отражение и в ответах экспертов, которых мы опросили по поводу ситуации с наружной рекламой в городе. Мы задавали специалистам следующие вопросы:

1. Как вы оцениваете текущую ситуацию на рынке наружной рекламы Санкт-Петербурга?

2. Сфера ООН России, и Санкт-Петербурга, в частности, уже продолжительное время переживает спад. Влияет ли это на цены на размещение наружной рекламы и, соответственно, количество и загруженность инвентаря в Санкт-Петербурге? Отличается ли стоимость изготовления и размещения рекламы в Санкт-Петербурге по сравнению с другими крупными российскими городами?

3. Согласно новой схеме размещения наружной рекламы, городские власти планируют серьезно сократить количество рекламных конструкций в Санкт-Петербурге. Как это, по Вашему мнению, отразится на местном ООН-рынке?

4. В прошлом году падение рынка наружной рекламы Санкт-Петербурга по оценкам ассоциации АКАР составило 24%. В этом году в целом по России ситуация начала выравниваться и в первом квартале outdoor-сегмент продемонстрировал рост в 7%. Можно ли в связи с данной тенденцией ожидать начала восстановления рынка питерской наружки уже в этом году и что может послужить для него основными драйверами роста?

5. Продолжавшаяся долгое время неопределенная ситуация с ГОСТом и несколько раз откладывающиеся торги на рекламные места в городе создавали не самый лучший фон для привлечения рекламодателей в сферу ООН. Теперь эти вопросы, похоже, урегулированы. Аукцион по новой схеме размещения пройдет уже этой осенью. Поможет ли это вернуть доверие рекламодателей? Какие еще проблемы предстоит решить городским властям и участникам рынка для нормализации ситуации в outdoor-сегменте Санкт-Петербурга?

6. Какие в настоящее время существуют предпочтения в форматах рекламных конструкций у рекламодателей ООН Санкт-Петербурга?

7. Можете ли дать рекомендации заказчикам по срокам заказа и размещения, формату и количеству рекламных конструкций для проведения рекламной кампании в данном регионе?

Александр Васьков, директор отдела по размещению наружной рекламы агентства Posterscope:

1. Текущую ситуацию в Санкт-Петербурге можно оценить, как стабильно непонятную, но на размещение данная ситуация никак не влияет.



2. На ценообразование влияет, в первую очередь, переизбыток инвентаря и короткое планирование у клиентов. Стоимость печати в Санкт-Петербурге и крупных городах, прежде всего, измеряется в количестве типографий в городе и их конкуренции. Санкт-Петербург является городом с высокой конкуренцией.

3. До сегодняшнего времени предлагалось несколько вариантов схем размещения - от минимального до среднего количества по отношению к текущему количеству. До утверждения схемы комментарии давать преждевременно, так как немаловажно будет понимать по какому сценарию пройдут торги.

4. Оценить сейчас рост или падение рынка ООН не представляется возможным, т.к. не ясно, когда и самое важное как пройдут торги. После торгов обычно наблюдается отток инвестиций из отрасли, т.к. происходит привыкание к новым реалиям рынка города, но с другой стороны у операторов уже есть опыт проведенных торгов в других городах. Надеюсь, что к ценообразованию они подойдут взвешенно и хладнокровно.

5. Считаю, что недоверия из-за отсутствия торгов не было. Да, ситуация затянулась, но на размещение клиентов никак не сказалась.

6. Город не является исключением, преимущественно формат 3x6, 1,2x1,8, иногда применяются крупные стандартные формы.

7. Количество сторон рекламной кампании рассчитывается индивидуально в зависимости от потребностей клиента.

По срокам никаких проблем нет, охватную рекламную кампанию можно собрать в кратчайшие сроки.

Владимир Нагорный, Senior OOH Buyer компания Code of Trade:



1. На сегодняшний день город ждет торгов, которые предварительно назначены на осень этого года. Сейчас же можно говорить только о краткосрочном планировании закупок, так как отсутствует конечное представление о схеме размещения рекламных конструкций и точных сроков проведения торгов (они откладываются уже более двух лет). В прошлом году рынок уже столкнулся с заметными изменениями: ушли несколько игроков ООН (Clear Chanell, Талер, ВВ-Медиа и т.д.), в результате чего в городе осталось всего 5 крупных поставщиков.

2. Резкий спад в загрузке инвентаря в СПб наблюдается на протяжении последних полутора лет. В течение этого срока стоимость размещения практически не менялась, по некоторым поставщикам/форматам наблюдается даже небольшая дефляция. Стоимость размещения в Санкт-Петербурге несколько ниже, чем в других крупных российских городах. во многом это связано с ожиданием торгов. После их проведения стоимость вырастет, но насколько спрогнозировать невозможно, так как это будет зависеть от множества факторов. Очевидно, что рост цен на размещение может быть существенным.

3. Как уже было сказано, в первую очередь это приведет к

увеличению стоимости размещения наружной рекламы. Также скорее всего из-за уменьшения количества доступных мест поставщики будут больше использовать динамические конструкции (скроллеры, призмы и т.д.). Возможно после проведения торгов в городе продолжится активное развитие цифровых носителей.

4. По результатам первого полугодия ощутимого роста на рынке Санкт-Петербурга не наблюдается. Главным драйвером роста в этом году может стать стабилизация рынка при условии удачного сценария проведения торгов, назначенных на осень этого года. Под удачным сценарием следует понимать проведение торгов по схеме, не предусматривающей критического (более 50%) сокращения объема рекламных поверхностей. Так как на данный момент городская схема размещения рекламных конструкций только готовится и пока не утверждена городскими властями, однозначно сказать, что торги обязательно станут драйвером роста рынка, невозможно. Хотя ожидания участников рынка именно таковы: проведение торгов и систематизация рекламных конструкций в городе будет способствовать его дальнейшему развитию.

5. Четкой уверенности, что торги пройдут осенью все еще нет: сроки их проведения уже неоднократно переносились. Как уже было отмечено, благоприятное завершение торгов должно вернуть доверие рекламодателей, но сегодня нет четкой понимания, каким будет рынок ООН Санкт-Петербурга после торгов. Ввиду планируемого сокращения количества мест для установки рекламных конструкций, вероятнее всего, после завершения торгов город и игроки рынка сосредоточатся на развитии сети цифровых носителей (DBB, DSS).

6. Наиболее востребованный формат в Санкт-Петербурге - щиты 3х6. Данный формат позволяет построить охват практически всех районов города, за исключением исторического центра. Для охвата цент-

ральной части города используется малый формат (сити-форматы, пиллары, ситиборды). При этом сеть ситибордов в городе на данный момент развита в меньшей степени. Для имиджевого размещения используются носители большого формата: супер-сайты (12х5, 15х5), арки 24х5, а также экраны и медиафасады.

7. Собрать охватную программу по Петербургу можно в достаточно сжатые сроки. Для построения полноценного охвата города наиболее выигрышно использовать следующий сплит форматов: щиты 6х3 на основных магистралях и в хабах города, а также сити-форматы в историческом центре. А для покупки инвентаря по привязкам к конкретным локациям рекомендуется заблаговременный подбор конструкций. Но в случае существенных изменений в конъюнктуре рынка после торгов клиентам стоит быть готовыми к пересмотру выбранной стратегии размещения.

Илья Шершуков, директор по закупкам ООН компании «АДВ»:



1. За последние два года в ожидании городской концепции и торгов произошло перераспределение долей подрядчиков, часть компаний ушли с рынка. На сегодня 96% инвентаря сосредоточено у пяти операторов с долями от 7 до 35%. Рынок ждет изменений - торгов и сокращения количества рекламоносителей. А пока, рекламодатель может подтвердить кампанию как заблаговременно, так и ближе к

началу месяца размещения. Ценовая политика участников рынка относительно гибкая.

2. Для рынка СПб были свойственны ровно те же тенденции, что и для индустрии ООН в целом, с задержкой в несколько месяцев цены следовали за коммерческой загрузкой. Относительно других крупных городов, цены на размещение имеют потенциал к росту. Изготовление стоит также как в Москве или других крупных городах.

3. Инвентаря станет меньше, его привлекательность будет выше, долговая нагрузка операторов вырастет и цены на размещение поползут вверх. Вопрос только в том, в каких масштабах.

4. Рынок подрастает. Но давайтеждемся результатов торгов и хотя бы один год наблюдаем за развитием событий. Надеюсь тогда можно будет фиксировать тренды и строить прогнозы.

5. Главная задача города сейчас - провести торги и зафиксировать рынок на годы вперед, с конкурентной ценой и качественным инвентарем.

6. Зависит от задач, как и на других рынках.

Резюмируя вышесказанное, остается сказать, что Санкт-Петербург прочно держит пальму первенства среди крупнейших региональных городов России по объему ООН-рынка (Москва имеет долю почти в половину всех рекламных бюджетов по наружке) и имеет очевидный потенциал для роста после урегулирования ситуации с ГОСТом, когда под запрет могли попасть около 90% всех рекламных конструкций. Трудно заранее предсказать, к чему приведет проведение торгов согласно новой схеме размещения наружной рекламы и, соответственно, уменьшение количества инвентаря, однако опыт других городов РФ, где уже произошли системные изменения, большинство специалистов оценивают положительно.



«ПРИЗМАТРОН» УСТАНОВИЛ ОЛИМПИЙСКИЙ РЕКОРД

Группа компаний «Призматрон» в начале апреля текущего года завершила в Сочи монтаж самой большой в России установки «ПризматронЛайт» (6 x 10 м), установив таким образом новый рекорд.

Поскольку «ПризматронЛайт» расположен напротив Олимпийской деревни, а саму конструкцию из-за ее размеров, легкости и скорости замены изображений можно охарактеризовать почти олимпийским слоганом «Выше, Легче, Быстрее», новый рекорд по праву можно именовать олимпийским.



ФЛАГИ НАД ЧЕЛНАМИ

Рекламно-производственная компания «Реклама-центр» приняла участие в проекте по праздничному оформлению города Набережные Челны.

Майские праздники являются одними из наиболее любимых у челнинцев и отмечаются с особым размахом. Для создания праздничной атмосферы в городе на ограждениях центральных мостов и путепроводов компания монтировала яркие красочные флаги с федеральной и региональной символикой. Стоит особо отметить, что в «Реклама-центр» с креативом подошли к разработке дизайна полотнищ и оживили традиционные триколоры оригинальными декоративными элементами, отражающими национальный колорит и культурно-художественные особенности региона.

Также «Реклама-центр» провела работы по украшению территории, прилегающей к майдану (в переводе с татарского, буквально, — площадь), где традиционно проводятся крупные городские мероприятия (Сабантуй, День города, День молодежи и т.д.). Там тоже были установлены стилизованные праздничные флаги и оригинально оформлены входные группы. Кроме того, компанией было монтировано несколько брендмауэров с праздничной символикой в старой части города.



Остается добавить, что для лучшей реализации проекта компания «Реклама-центр» приобрела дополнительное оборудование, которое помогло ей расширить свои возможности в области печати на ткани.



Связующее звено

➔ Телекоммуникационная сфера является одной из наиболее технологичных и наукоемких категорий бизнеса. Вышесказанное с полным правом можно отнести и к рекламе ее продуктов и услуг, внутреннему и внешнему оформлению торговых точек и офисов.

Для своего продвижения телекоммуникационные компании во всем мире используют практически весь спектр существующих медиаканалов, одним из которых по праву является наружная реклама. Это происходит потому, что их целевой аудиторией является абсолютное большинство жителей цивилизованных стран, достигших сознательного возраста.

Но, конечно, несмотря на столь широкую аудиторию, ее тоже можно разбить на подгруппы, предложив той или иной категории пользователей наиболее привлекательные для них условия. Соответственно, для наилучшей коммуникации с каждой

группой подбирают и самый подходящий рекламный инструмент и способ подачи.

Наружную рекламу телекоммуникационных операторов можно встретить и на гигантских билбордах вдоль дорог, и на бортах городского транспорта, будь то автобус или метро, и на автобусных остановках, и на конструкциях сити-формата. И, конечно, одним из важных инструментов являются современные цифровые технологии. Очень часто при этом используются и креативные маркетинговые ходы. К примеру, с помощью специального приложения можно в режиме реального времени передать на интерактивный цифровой билборд, рекламирующий услуги мобильного оператора, свое фото или видео.

Для того чтобы клиенты той или иной компании, предоставляющей услуги связи, могли легко найти нужную им точку, как правило, все салоны сети оформляются в едином корпоративном стиле. Дизайн помещений разных брендов отличается в зависимости от того, как оператор позиционирует себя на рынке, но практически везде используются интерактивные киоски, мониторы и другие средства Digital Signage.

Операторы телекоммуникаций во всем мире используют самые современные достижения в области рекламы и маркетинга, и нет никаких причин прекратить это делать в дальнейшем.







КАЛЕЙДОСКОП



БРАЗИЛИЯ: БИЛБОРД ПРОТИВ КОМАРОВ

Необычную рекламную конструкцию разработали в Бразилии в рамках ООН-кампании, посвященной борьбе с опасным вирусом Зика, переносчиком которого являются комары.

При создании оригинального билборда, получившего название Mosquito Killer Billboard (с английского это можно перевести как «билборд, убивающий комаров»), была использована технология распознавания зараженных вирусом Зика насекомых, в частности комаров вида *Aedes Aegypti*.

Для привлечения летучих насекомых постер был пропитан раствором, содержащим аналог молочной кислоты, а также источал запах человеческого пота и углекислый газ, что имитировало процесс дыхания. В результате они увязали в его липкой поверхности и погибли.

Надпись на плакате гласила: «Ежедневно этот билборд убивает сотни комаров — переносчиков вируса Зика». Стоит отметить, что организаторы акции — компания Posterscope и бразильское рекламное агентство NBS — распространили новую технологию бесплатно по лицензии Creative Commons.

КАНАДА: ПОХОРОННОЕ БЮРО РЕКОМЕНДУЕТ...



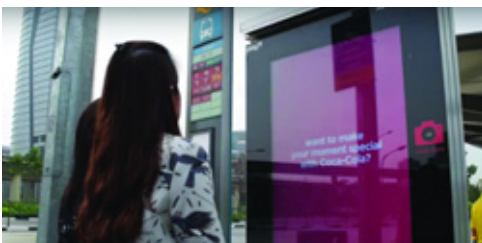
Неоднозначную outdoor-кампанию с социальным подтекстом провело в пригороде канадского Торонто местное рекламное агентство John St. по заказу компании Cieslok Media.

Для привлечения внимания к проблеме использования мобильных телефонов во время вождения организаторы акции разместили возле шоссе билборд с надписью «Пишите СМС за рулем» от имени некоего вымышленного похоронного бюро Watham.

На сайте проекта после перечисления традиционных ритуальных услуг и товаров — венки, гробы и памятники — была приведена статистика гибели людей из-за невнимательных водителей. В частности, пользователям сообщали, что уже в следующем году количество смертей на дороге по вине невнимательных водителей, в том числе читающих и набирающих текстовые сообщения за рулем, может превысить число смертельных случаев по вине пьяных водителей.

«Мы просто пытаемся предостеречь канадцев от текстовых сообщений за рулем», — прокомментировали создатели провокационной рекламы.

СИНГАПУР: ВЕСЕЛЫЕ КАРТИНКИ



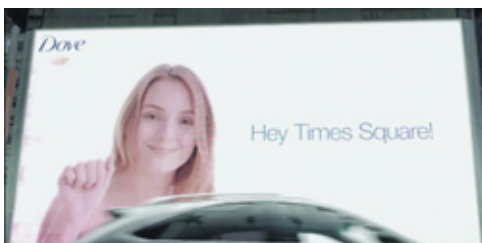
Бренд Coca-Cola в начале текущего года запустил новую глобальную кампанию «Taste the Feeling», которая заменила идущую с 2009 года концепцию «Open Happiness».

В Сингапуре в рамках данной кампании местное подразделение Coca-Cola установило на автомобильных остановках необычные рекламные конструкции, которые создают анимационные картинки для прохожих. Для того чтобы получить на свой смартфон оригинальную гифку, необходимо поднести к интерактивному экрану любую вещь красного цвета.

Кроме того, в качестве бонуса все участники акции получают купон на банку Coca-Cola, которую можно получить бесплатно в близлежащем магазине.

Над разработкой новой концепции Coca-Cola трудились сразу 4 рекламных агентства, в том числе Mercado-McCann, Santo, Sra. Rushmore и Oglivy. В частности, они также создали печатную и уличную рекламу. В будущем к работе над этим проектом присоединится еще ряд агентств, в том числе и Wieden+Kennedy, разработавшее предыдущую концепцию «Open Happiness».

США: ДУШ ПОД ДОЖДЕМ



Оригинальную рекламную кампанию с использованием цифрового интерактивного билборда, реагирующего на изменения погоды, провел популярный косметический бренд Dove на Таймс-сквер в Нью-Йорке.

Вдохновленные распространенным выражением April shower (дословно — «апрельский душ»), которое также имеет значение «внезапный ливень», организаторы акции устроили для прохожих видеошоу в один из пасмурных апрельских дней.

Когда датчик погоды, встроенный в рекламную конструкцию, регистрировал начало сильного ливня, на экране появлялась одна из героинь телерекламы бренда с вопросом «Готовы ли вы к дождю?». После чего модель принимала «самый масштабный душ в истории». Даже несмотря на идущий дождь, многие прохожие специально останавливались, чтобы сфотографировать билборд с актрисой.

Кампания была нацелена на продвижение нового геля для душа от Dove. Разработкой креатива занималось агентство Navas Helia.

КАНАДА: «ВОЛШЕБНАЯ» РЕКЛАМА



Очередную «волшебную» рекламную кампанию с использованием инструментов визуальной рекламы провели организаторы Фестиваля магии, который ежегодно проходит в канадском Квебеке.

Поскольку в мероприятии традиционно принимают участие фокусники и иллюзионисты со всего света, его реклама, как правило, тоже претендует на звание магической. В частности, в 2012 году в городе были установлены специальные зеркальные экраны, в которых отражались не все проходящие мимо люди. В 2014 году организаторы мероприятия продемонстрировали трюк, когда «волшебная» щетка наклеивала афишу фестиваля без помощи человека.

В этом году для рекламы фестиваля по всему городу были установлены билборды, накрытые красной бархатной тканью. Однако когда незадолго до начала мероприятия материю опустили, то под ней не оказалось никакой конструкции...



ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

Latec

Москва
+7(495) 983-05-19
www.latec.ru

Объемные буквы из нержавеющей стали, таблички.

Крышные установки. Стелы, пилоны. Комплексные решения рекламного информационного оформления офисов и мест продаж.

Сетевые проекты «под ключ».

ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)

Москва
+7 (495) 727-3500
www.resem.ru

Проектирование. Производство. Монтаж любых видов наружной рекламы, световые короба, объемные буквы (неон, LED— подсветка).

Крышные установки, входные группы, козырьки, стелы, пилоны.

Регистрация СНРИ.

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.*

