

#181 | июль 2016

НАРУЖКА

+INDOOR



Оформление декораций сцены дельфинария «Немо» в г. Анапа — полноцветное панно по технологии SolaAir.

Изготовитель:

«Технология Отражения»

Подробности читайте на с.15, а также в сентябрьском номере журнала.

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



ОЦИФРОВЫВАЕМСЯ К ЧМ-2018!

Для поступательного развития практически любой отрасли время от времени должны происходить технологические прорывы. Именно таким прорывом для рынка наружной рекламы стала технология Digital Signage, которая дала новый мощный толчок развитию outdoor-индустрии во всем мире.

И особенно приятно, что, несмотря на трудности в экономике, в нашей стране также растет интерес к использованию цифровых технологий в рекламе. Это признал и один из мировых гуру Digital Signage Флориан Ротберг, который в ходе своего выступления на прошедшей в Москве конференции «Digital Signage — альтернативы нет!» подчеркнул, что в столице «появляется все больше цифровых билбордов, а русские маркеты все больше становятся похожи на европейские и американские».

Еще одним возможным драйвером роста сегмента наружной рекламы России может стать спортивная сфера. После успешной для нашей страны и для рекламного рынка Олимпиады-2014 в Сочи в 2018 году нас ожидает еще одно масштабное спортивное событие — Чемпионат мира по футболу, который пройдет сразу в 11 российских городах.

В связи с этим мы проанализировали текущую ситуацию в сфере спортивного ретейла и предпочтения рекламодателей ООН РФ из категории «спортивные товары и услуги». А также рассказали о наиболее интересных рекламных кампаниях, посвященных крупным международным соревнованиям. Причем немаловажно, что большинство из них связаны с использованием технологии Digital Signage, которая позволила разработать нестандартные маркетинговые ходы.

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

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

Виктория Дерябина: vika@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

**Смыслы и тенденции спортивной наружки**

Одними из ведущих групп рекламодателей наружной рекламы являются компании, представляющие спортивную сферу. Однако в последнее время в области отечественного спортрейла наблюдаются заметный спад и, соответственно, уменьшение объема средств, выделяемых торговыми сетями на outdoor.

Существует ли вероятность того, что в скором времени все вернется на круги своя и какую роль в этом может сыграть ЧМ по футболу, который пройдет в России в 2018 году?

**СОБЫТИЯ**

6 **Новости**
Новости индустрии

Конференция

12 **Цифровая революция в визуальной рекламе**
6-я Международная конференция
«Digital Signage — альтернативы нет!»

ПРОИЗВОДСТВО

15 **Галерея**
Свежие работы производителей рекламных конструкций

Актуальный материал

18 **Реклама и спорт**
Анализ тенденций и поведения рекламодателей ООН РФ,
представляющих категорию «спортивные товары и услуги»

РАЗМЕЩЕНИЕ

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

Обзор

24 **Смыслы и тенденции спортивной наружки**
Рекламные кампании крупных международных соревнований с использованием средств наружной рекламы

МЕДИАНОСИТЕЛЬ

28 **Галерея**
Свежие работы участников рынка готовых решений для рекламы и информации

ЗА РУБЕЖОМ**Рекламоноситель**

31 **Digital завоевывает мир**
Примеры использования технологии Digital Signage в зарубежной outdoor-индустрии

34 **Калейдоскоп**
Зарубежные кейсы в ООН

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

35 «Желтые страницы»: список компаний и услуг

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ КОНКУРС КОТОРЫЙ НЕЛЬЗЯ ПРОПУСТИТЬ

Онлайн голосование
и оценка профессионального жюри
Отличный повод для самопиара!
Продвижение работ участников
в специализированных медиа



КОНКУРС
ВИЗУАЛЬНОЙ
РЕКЛАМЫ
2016

Загрузи свою работу на www.signbusiness.ru

телефон горячей линии: +7 (495) 234-7494

Креативный
партнер



Михаил Татаровский

Генеральный
информационный
партнер

ADVERTOLOGY
НАУКА О РЕКЛАМЕ
www.advertology.ru

Официальные
партнеры

WRS

Imagine.

Roland®

IN+OUT

Нестандартные медиа

Медиа-партнеры

НАРУЖКА
журнал о визуальной рекламе

outdoor

SIGNForum2016

Корпоративные партнеры

ЭКСПОЦЕНТР
МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВЫСТАВочный КОМПЛЕКС
МОСКВА

Ассоциация
Коммуникационных
Агентств
России

→ Эксперты прогнозируют спад отечественного outdoor-рынка

По оценкам специалистов агентства PricewaterhouseCoopers (PwC), спад доходов российского рынка наружной рекламы в 2016 году может составить 9,2%.



Об этом свидетельствуют результаты исследования «Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2016 — 2020 годы». В нём отмечается, что по итогам 2015 года объем отечественной outdoor-индустрии в стоимостном выражении составил \$621 млн, что на 10,1% меньше, чем годом ранее.

Отрасль росла быстрыми темпами вплоть до 2014 года, однако уже третий год подряд находится под влиянием негативной экономической ситуации в

России. По оценке экспертов компании, доходы отрасли в 2020 году составят \$451 млн. Это на 38% меньше показателей 2015 года.

В качестве факторов, влияющих на развитие наружки, эксперты RWC называют в том числе более жесткое регулирование форматов наружной рекламы со стороны властей. Так, в последние годы Правительство Москвы стремится сократить количество рекламы: например, в городе исчезли перетяжки.

При ТПП РФ заработает подкомитет по наружной рекламе

При Комитете Торгово-промышленной палаты России (ТПП РФ) по предпринимательству в сфере рекламы создан подкомитет по наружной рекламе. Возглавила его Елена Решетова, вице-президент Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), директор по рекламным коммуникациям агентства AGT.

Последнее заседание Комитета ТПП РФ по предпринимательству в сфере рекламы было посвящено обсуждению итогов и приоритетных направлений деятельности на ближайшую перспективу, сообщила пресс-служба ТПП РФ.



Открыл заседание председатель Комитета Сергей Пискарев, предложив внести изменения в структуру Комитета и подкомитетов, а также рассказал о планируемых мероприятиях. В частности, было принято решение преобразовать действующие четыре подкомитета в три: по законодательству и правоприменению, по региональному развитию, по наружной рекламе.

Председателем подкомитета по наружной рекламе была назначена вице-президент Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), директор по рекламным коммуникациям агентства AGT Елена Решетова.

В своём выступлении Елена сообщила о ряде разрабатываемых поправок в законодательство о рекламе, с которыми не

согласна рекламная индустрия. Прежде всего, это проект Федерального закона об организации дорожного движения. Вносимые изменения коснутся сферы наружной рекламы, так как они предусматривают запрет на установку некоторых объектов на дорогах, в том числе рекламных и информационных конструкций. Елена Решетова предложила подготовить обращение в Госдуму при поддержке ФАС о смягчении этих нововведений. Она также подчеркнула необходимость создания положительного информационного поля в области наружной рекламы.

Участники outdoor-рынка связывают с созданием отдельного подкомитета по наружной рекламе при ТПП РФ новые возможности по развитию индустрии и отстаиванию интересов предпринимателей на законодательных площадках.

Наружка существенно пополнила столичный бюджет

По итогам 2015 года доля доходов Москвы от установки объектов наружной рекламы и информации на городском имуществе составила 3,9%.

Законопроект об исполнении бюджета столицы в прошлом году на рассмотрение Мосгордумы внес мэр Сергей Собянин. В начале года в ходе Гайдаровского форума руководитель Департамента экономической политики и развития Максим Решетников сообщил, что по итогам 2015 года в городскую казну от сдачи в аренду мест для размещения наружной рекламы поступило около 7 млрд руб.

Напомним, что 3 года назад столичные власти провели торги, по итогам которых в аренду на 10 лет были отданы 7366 рекламных конструкций. Победителями стали: Russ Outdoor, ООО «Художественно-производственное объединение» («Руан»), Gallery, «Расвэро», «Олимп», «Илион», ООО «ТРК». При стартовой цене в 22 млрд руб. компании предложили в совокупности почти 75,3 млрд руб.

Позднее, по итогам аукциона, состоявшегося в сентябре 2014 года, ООО «ТРК» получило возможность установить в Москве еще более 1,3 тыс. рекламоносителей (с учетом торгов 2013 года компания владеет в общей сложности около 1,5 тыс. конструкций). Еще 124 конструкции выиграл «Олимп» (структура компании «Вера&Олимп»). На торги выставля-

лось 1465 площадок. Итоговая стоимость составила свыше 20 млрд руб.

Между тем не все операторы смогли выполнить свои контрактные обязательства перед городом. В начале прошлого года столичный Департамент СМИ и рекламы расторг договор с компанией «Илион», которая не смогла заплатить в бюджет Москвы 1,3 млрд руб. за второй год работы на столичном рынке наружной рекламы.

22 января 2016 года ведомство объявило о прекращении действия одного из договоров с компанией «Олимп» из-за просрочки платежа за эксплуатацию рекламных конструкций в размере около 730 млн руб. Однако в феврале 2016 года «Олимп» подала иск к столичному Департаменту СМИ и рекламы на 1,1 млрд руб. В своем исковом заявлении компания потребовала вернуть переплаченные, по ее мнению, суммы за не установленные по вине ведомства конструкции и изменить условия заключенных с ведомством договоров. Департамент СМИ и рекламы г. Москвы, в свою очередь, подал встречный иск почти на 2 млрд руб. к оператору наружной рекламы, который сейчас находится на грани банкротства.

Госдума планирует увеличить квоту социальной рекламы

Объем социальной рекламы, обязательной для размещения, может увеличиться в четыре раза

Депутаты Госдумы предлагают в четыре раза увеличить объем социальной рекламы. Соответствующий законопроект (№ 1101456-6) внесен на рассмотрение Парламента. Согласно нынешним нормам, под социальную рекламу должно выделяться 5% эфирного времени, рекламных площадей и т.д. Законодатели предлагают увеличить эту квоту до 20%.

«Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламодателя в

размере не менее двадцати процентов годового объема распространяемой им рекламы, в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле— и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций. При этом не менее 10% годового объема рекламы, распространяемой рекламодателем в теле— или радиопрограммах, должно приходиться на социальную рекламу, распространяемую в прайм-тайм», — говорится в законопроекте.

Расширение полномочий

Депутаты Санкт-Петербурга рассмотрят предложение о передаче полномочий по составлению протоколов о нарушениях в наружной рекламе городам федерального значения.

Комиссия по образованию, культуре и науке закса Санкт-Петербурга предложила наделить органы государственной власти городов федерального значения — Москвы, Санкт-Петербурга и Севастополя — полномочиями по составлению протоколов о нарушениях правил при размещении и эксплу-

тации рекламных конструкций. Комиссия решила внести на рассмотрение парламента Северной столицы проект постановления «О законодательной инициативе о принятии Федерального закона «О внесении изменения в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях».

Столичная подземка проведет новые торги

ГУП «Московский метрополитен» объявило о проведении торгов на поиск рекламного подрядчика. Аукцион должен состояться 14 июля 2016 года, заявки принимаются до 4 июля включительно.

Стоит отметить, что это уже вторая попытка столичной подземки провести рекламные торги после разрыва в прошлом году контракта с прежним подрядчиком — компанией «Авто Селл». Но аукцион, назначенный на 11 марта этого года, так и не состоялся. Тогда заявки на участие в торгах подали пять компаний: ООО «Экспо Медиа» (структура крупнейшего российского оператора наружной рекламы Russ Outdoor), ООО «Лайса Диджитал» (СП агентства «ЛАЙСА»), Public Media, ООО «АВМ+» и ООО «Импульс». Однако тендерная комиссия признала соответствующей техническому заданию лишь предложение ООО «Экспо Медиа» и приняла решение о заключении договора именно с этой компанией. После чего другие претенденты обратились в антимонопольное ведомство с жалобой на нарушения в ходе проведения аукциона. В итоге ФАС России выдала ГУП «Московский метрополитен» предписание об отмене результатов торгов.

По условиям так и не состоявшихся торгов предполагалось, что победитель в качестве обеспечения договора в первый год работы переведёт на счет метрополитена 8% от стоимости контракта (минимум 1,4 млрд руб., если стартовая стоимость не изменится), во второй — 6% (минимум 1,05 млрд руб.), во все остальные годы — 2% (минимум 351 млн руб.). Либо нужно было предоставить безотзывную банковскую гарантию на эти суммы.

Теперь же условия существенно изменились. Начальная (минимальная) стоимость контракта составляет почти 17,567 млрд руб. Ежегодный платеж — почти 1,757 млрд руб. Срок действия договора — 10 лет. Обеспечение исполнения договора — 30% от цены контракта (около 5,3 млрд руб. либо банковская гарантия на эту сумму). Победитель аукциона должен будет, кроме всего прочего, разместить за первые три года работы экраны в 3,6 тыс. вагонах и на 84 эскалаторных спусках. Напомним, что ГУП «Московский метрополитен» начало поиск нового рекламного подрядчика после того, как в одностороннем порядке расторгло договор с компанией «Авто Селл». Еще в конце 2014 года «Авто Селл» предупредила метрополитен о возникших у нее сложностях с выплатами денег по договору, а в апреле и вовсе перестала выплачивать деньги. В июле 2015 года метрополитен разорвал контракт с оператором. К тому моменту «Авто Селл» выплатила подземке около 11 млрд рублей. В августе прошлого года метрополитен подал в Московский арбитражный суд на оператора, который в итоге постановил взыскать 1,126 млрд руб. в пользу истца. В начале мая текущего года «Авто Селл» признали банкротом, причем компания так и не расплатилась с метрополитеном. В итоге общий размер задолженности с учетом неустойки и пени вырос более чем в три раза — до 4,042 млрд руб.

Столичные власти запретили рекламу на таксофонах

Правительство Москвы упорядочило правила установки и эксплуатации рекламных конструкций на территории города.

Соответствующие поправки внесены в Постановление Правительства Москвы от 12 декабря 2012 г. № 712-ПП. В новой редакции правил введен прямой запрет на использование таксофонов как объектов наружной рекламы. В ближайшее время все рекламные изображения на телефонных кабинках будут удалены.

По подсчетам Департамента СМИ и рекламы г. Москвы, незаконные рекламные объявления на регулярной основе размещались примерно на 500 городских таксофонах (всего, согласно Схеме размещения таксофонов, утвержденной в прошлом году, в столице должно остаться 994 уличных аппарата, предназначенных только для связи).

Хотите сделать эффективной почтовую рассылку своих рекламных материалов?

Рассылайте вместе с журналом НАРУЖКА →

Вы можете разослать

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

Вы можете воспользоваться любой выборкой адресов, выбрав для рассылки

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

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

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

Кстати, для рекламодателей «НАРУЖКИ» — **дополнительные скидки!**

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

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

Янтарная конференция «Транзитная реклама»

Рекламное агентство «Нью-Тон» начинает регистрацию на XVII Общероссийскую конференцию «Транзитная реклама», которая будет проходить со 2 по 5 сентября в Калининграде.

Участники конференции — крупнейшие сетевые агентства, рекламные компании, операторы наружной, транзитной и indoor-рекламы Москвы и регионов России, а также отраслевые СМИ. Основная идея мероприятия — обсуждение актуальных вопросов транзитной, наружной и indoor-рекламы.

Организатором мероприятия выступает агентство «Нью-Тон» — эксперт в области наружной, транзитной и indoor-рекламы. Уже много лет «Нью-Тон» известен на рынке как агентство с высоким уровнем сервиса и максимальной эффективностью предоставляемых услуг.

Деловая часть конференции будет состоять из выступлений экспертов с докладами. В настоящий момент список докладчиков находится на стадии формирования.

Впервые на конференции «Транзитная реклама» в этом году наряду с актуальными вопросами рекламы на транспорте и indoor-рекламы будут обсуждаться также основные тренды в наружной рекламе. В рамках каждого модуля эксперты будут выступать со своими презентациями и отвечать на вопросы аудитории.

Конференция имеет свою историю и традиции, является ярким событием на OOH-рынке. На мероприятии можно будет узнать актуальную информацию и познакомиться с новейшими технологиями. «Транзитная реклама» — это не только интересная конференция, выстроенная профессионалами, но и увлекательное путешествие в кругу друзей и коллег.

В прошлом году в мероприятии приняли участие более 90 человек из 52 компаний Москвы и других регионов России. По традиции организаторы подготовили интересную культурно-развлекательную программу: увлекательные экскурсионные поездки, гала-ужин и прочие мероприятия.

В этом году участники конференции будут проживать в отеле Radisson Kaliningrad 4*, который расположен в центре города. В первый день всех гостей ждет обзорная экскурсия по Калининграду и осмотр форта, а вечером состоится органный концерт в Кафедральном соборе на острове Канта, где находится самый большой орган Европы. Гала-ужин пройдет в стилизованном под замок ресторане, одном из лучших в области, а также гостей ждет увлекательное конное шоу. Участники конференции поедут на Куршскую косу, где увидят природные памятники «танцующий лес» и высоту Эфа, которые находятся под охраной ЮНЕСКО. Для обладателей Шенгенских виз организаторы приготовили велопробег в Ниду, маленький и уютный город на территории Литвы, а также в Польшу: Гданьск и Сопот.

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

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

Russ Outdoor назначил нового управляющего директора



Совет директоров крупнейшего оператора наружной рекламы России Russ Outdoor одобрил назначение Жана-Эммануэля де Витта управляющим директором компании.

Жан-Эммануэль де Витт, профессионал высокого уровня, отлично зарекомендовал себя на европейском и российском медийных рынках. В команду Russ Outdoor Жан-Эммануэль де Витт приходит из российского издательского дома Sanoma Independent Media, где с 2013 года занимал пост генерального директора.

«Жан-Эммануэль де Витт обладает обширным опытом и хорошо знаком с российским медиарынком, — говорит Евгений Сендеров, управляющий директор «ВТБ Капитал», президент и председатель совета директоров Russ Outdoor. — Акционеры Russ Outdoor — ведущая международная финансовая группа «ВТБ» и крупнейший в мире оператор наружной рекламы JCDecaux — уверены в дальнейшем успешном развитии компании. Убежден, с приходом Жан-Эммануэля Russ Outdoor выйдет на качественно новый уровень развития, упрочив лидирующие позиции в отрасли».

«С нетерпением ожидаю начала работы с командой профессионалов Russ Outdoor, сумевшей создать компанию — признанного лидера наружной рекламы России, — рассказал Жан-Эммануэль де Витт. — Мне выпала честь присоединиться к компании в период глобальных изменений на российском медийном рынке. Уверен, благодаря профессиональной команде и доступу к экспертизе качественных высокотехнологичных партнеров группы «ВТБ» и JCDecaux компания выйдет на новый уровень, и я рад возглавить команду Russ Outdoor в этот непростой и интересный период».

«ЛАЙСА» расширяет сеть статичных и digital-суперсайтов

Outdoor-оператор «ЛАЙСА» продолжает расширять свою сеть широкоформатных конструкций. Проект по наращиванию сети статичных суперсайтов реализуется поэтапно. К концу июля 2016 года планируется ввод в продажу 28 новых сторон, в сентябре их количество возрастет на 16, а к декабрю — еще на 24. Таким образом, к концу 2016 года сеть статичных суперсайтов РА «ЛАЙСА» будет насчитывать 162 поверхности. Адресная программа включает в себя ТТК, МКАД и крупные магистрали.

В ближайшее время новые поверхности появятся в Москве на: Волгоградском проспекте, Волоколамском шоссе, Звенигородском шоссе, Рублевском шоссе, Севастопольском проспекте, Нижегородской улице, ТТК — в месте пересечения с Новодевичьей набережной, ТТК — в месте пересечения с Хорошевским шоссе. В результате на ТТК будет расположено 36 сторон, на МКАД их количество увеличится до 34, и 92 поверхности будут установлены на основных магистралях.



Помимо статичных конструкций «ЛАЙСА» расширяет сеть digital-поверхностей. На данный момент «ЛАЙСА» лидирует среди операторов широкоформатных конструкций по количеству digital-суперсайтов. Сеть уже насчитывает 20 поверхностей, и до начала июля 2016 планируется ввести в эксплуатацию еще 4 экрана.

StickerRide выходит на международный outdoor-рынок

Российский рекламный стартап StickerRide объявил о сделке с фондом прямых инвестиций, консультируемым Winter Capital Advisors. В рамках соглашения компания получит \$3000000 инвестиций в несколько этапов.

Инвестиции будут направлены на совершенствование продуктов StickerRide и StickerHunt, а также на развитие бизнеса за рубежом. Во втором квартале 2016 компания открыла представительства в Лондоне (Великобритания) и Лос-Анджелесе (США), в июле 2016 планируется открытие офиса в Париже (Франция).

Проект StickerRide, запущенный в 2013 году, представляет собой мобильную платформу для рекламы на частных автомобилях: сервис объединяет рекламодателей и автовла-

дельцев, предлагая размещение рекламных стикеров на частных авто. Это первый успешный стартап на рынке наружной рекламы, вышедший за пределы России. Новый медиаформат позволяет рекламодателю создать охват, сопоставимый с традиционной наружной рекламой, при этом используя преимущества digital-геймификацию, оплату за активность и контроль в режиме реального времени.

Михаил Марченко, управляющий партнер StickerRide, рассказал о планах компании: «Мы рады, что команде StickerRide удалось создать первую в мире успешную платформу для рекламных кампаний на частных автомобилях. И теперь мы привлекли внимание крупных инвесторов. Полученные ресурсы будут направлены на развитие проекта на международных рынках и расширение продуктовой линейки, в которую входит не только StickerRide, но и StickerHunt и AdBike».

Михаил Цыферов, исполнительный директор компании Winter Capital Advisors: «StickerRide — отличный пример проникновения информационных технологий на относительно консервативный рынок наружной рекламы. Бизнес-модель уже доказала свою состоятельность в России, и теперь мы ждем глобальных успехов от команды StickerRide».

Цифровая революция в визуальной рекламе



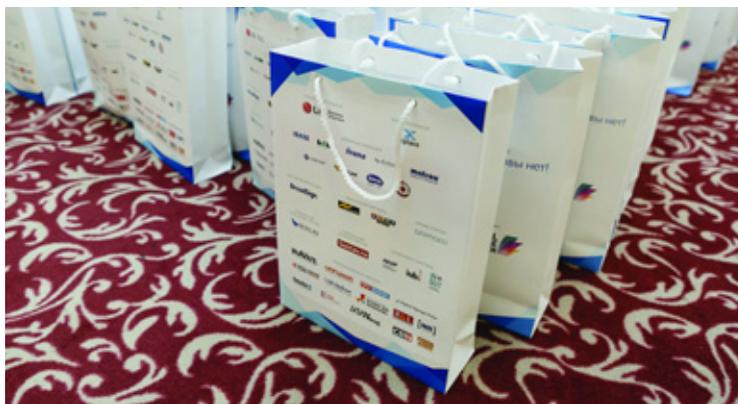
27 мая в гостинице «Radisson Славянская» в Москве прошла 6-ая Международная конференция «Digital Signage — альтернативы нет!».

Текст: Вячеслав Логачев

Ключевое событие индустрии Digital Signage и Digital Out-of-Home в России прошло при поддержке европейской ассоциации OVAV Europe. Его организатором выступила компания DigiSky — один из ведущих системных интеграторов, предоставляющих медиарешения для бизнеса.

Среди участников и посетителей конференции традиционно присутствовали специалисты по маркетингу и PR, топ-менеджеры, директора и владельцы компаний, представляющих ретейл, недвижимость и строительство, банковскую сферу, кинотеатры, фитнес-центры, АЗС, медицинские и образовательные учреждения и т.д. Кроме того, конференция неизменно притягивает внимание профессионалов Digital Out-of-Home индустрии, в том числе системных интеграторов, производителей оборудования и ПО, разработчиков контента, специалистов рекламных, маркетинговых, рг-агентств и др.

Стоит отметить, что с каждым годом мероприятие не только расширяет свою деловую программу и увеличивает число спикеров, но и привлекает все большее количество посетителей из сферы бизнеса. Это лишний раз свидетельствует о том, что системы Digital Signage вызывают неподдельный интерес у отечественных компаний.



Эксперты в сфере визуальной рекламы отмечают, что на сегодняшний день с технологией Digital Signage так или иначе знакомы практически все специалисты ретейла, а большинство компаний имеют в своих точках дисплеи, видеостены, сенсорные киоски или другие цифровые системы. Однако как грамотно ими пользоваться для повышения эффективности своего бизнеса, знают далеко не все.

Соответственно, одной из главных задач конференции в этом году организаторы назвали помощь пользователям систем Digital Signage в решении наиболее актуальных проблем. В частности, как с помощью Digital Signage привлечь внимание посетителей в офлайн-точках, вовлечь их во взаимодействие с брендом, создать впечатление о бренде и т.п.

Первым выступающим на конференции стал исполнительный директор германской компании Invidis consulting Флориан Ротберг. Его компания занимается консалтингом в сфере Digital Signage и предоставляет полный комплекс услуг — от консалтинга и исследований до коммуникации и организации мероприятий.

Эксперт отметил, что в текущем году, несмотря на непростую экономическую ситуацию в России, бизнес-климат в индустрии Digital Signage за последние месяцы улучшился, начали появляться новые проекты. «В Москве видно все больше цифровых билбордов, а русские маркеты все больше становятся похожи на европейские и американские».

Говоря о все большем проникновении Digital Signage в сегмент indoor, Флориан подчеркнул, что сегодня на первый план

выходит концепция омниканальности (omnichannel), которая позволяет полностью погрузить клиента в мир бренда и объединить в себе как онлайн-, так и офлайн-каналы коммуникации с потребителем.

В целом же, по словам Флориана Ротберга, у него нет сомнений, что технологии Digital Signage будут главным драйвером в визуальной рекламе в обозримом будущем и, по его расчетам, доля DS на мировом рынке DOOH может со временем достичь 70%.

Тему стирания граней между онлайн- и офлайн-торговлей продолжил директор по развитию бизнеса компании Microsoft Russia Андрей Пачикин, который представил концепцию ретейла будущего, заявив, что традиционный магазин постепенно превращается в цифровой.

По мнению спикера, в торговых центрах будут все более широко использоваться различные мобильные технологии, осуществляться интерактивное взаимодействие с посетителями, отслеживание их поведения в режиме реального времени, в том числе и с помощью digital-конструкций. Применительно к сфере визуальной рекламы это даст возможность полноценно измерять эффективность DOOH в точке про-



даж — проблема, с которой сейчас сталкиваются многие профессионалы digital-индустрии.

Отвечая на вопрос из зала от представителя магазина о проблемах в использовании интерактивных витрин — плохой «отзыв» и зависания, — специалист подчеркнул, что за последние годы данные технологии сделали большой шаг вперед и новые продукты уже гораздо лучше приспособлены к использованию даже в неблагоприятных условиях, к примеру при плохой освещенности.

О новых возможностях для рекламных кампаний в ООН рассказал директор департамента маркетинга и продаж крупнейшего оператора наружной рекламы России Russ Outdoor Дмитрий Грибков. В настоящее время компания продолжает реализовывать стартовавший летом 2015 года проект по созданию своей сети digital-конструкций крупного формата (уже летом 2016 года цифровая сеть оператора в Москве будет насчитывать 16 суперсайтов общей площадью 1200 кв. м).

По словам специалиста, продукт востребован рекламодателями из самых разных товарных

категорий, которые обеспечивают высокую загрузку сети Russ Digital. Однако если в свое время представителям оператора приходилось объяснять многим заказчикам ООН, что нельзя просто «перенести» рекламный макет, изготовленный для печатных СМИ, на outdoor-конструкцию, то теперь им приходится разъяснять, что рекламный ролик, сделанный для показа на ТВ, не всегда годится для демонстрации на цифровых рекламоносителях.

Кроме того, как рассказал директор департамента маркетинга и продаж Russ Outdoor, компания имеет планы по развитию сети интерактивных малых форматов ООН, в том числе и на уличной мебели, а также различных нестандартных форматов.

Также Дмитрий Грибков определил основные направления развития цифровых проектов в наружке, которые будут определяться следующими факторами:

- WOW-кампании;
- создание у потребителей информационных привычек (трансляция новостей, времени, результатов спортивных мероприятий);
- онлайн-адаптация рекламных сообщений к профилю аудитории.

По словам спикера, в течение ближайших 2 — 3 лет цифровые форматы будут давать около 10% от всей выручки Russ Outdoor. И в связи с этим привел пример столичного рынка наружной рекламы, рост которого в первом квартале текущего года многие эксперты связывают именно с ростом популярности цифровых форматов.

В сентябре 2016 года Russ Outdoor планирует представить рекламному рынку формат цифрового билборда 6 x 3 м. Дмитрий Грибков особо отметил высокое качество изображения у экранов Russ Digital — в них применена технология, которая позволяет добиться передачи чистых, реалистичных цветов в широком динамическом диапазоне. Инновация обеспечивает высококачественное и комфортное для глаз человека изображение даже при очень низкой яркости.

Создать уникальный по качеству изображения и цветопередачи продукт, принципиально новый для России, удалось благодаря экспертизе партнера Russ Outdoor, французской компании JCDesaux.

В этом году на конференции много говорилось о взаимодей-

ствии с клиентами. Сегодня, когда стандартные рекламные методы уже хорошо всем известны и не оказывают должного воздействия на целевую аудиторию, компании делают ставку на эмоции и впечатления, которые дарит бренд.

Менеджер Digital Signage проектов торговой сети Benetton Джованни Флор рассказал о способах интерактивной коммуникации с аудиторией с помощью digital-конструкций на примере собственного проекта «Живые витрины», реализованного в 2010 — 2013 годах. Стоит отметить, что это первый проект в ретейле, где цифровые решения были использованы для коммуникации с посетителями.

Все это особенно переключается с высказыванием Джованни Флора о том, что «магазины больше не могут продавать предметы. Они должны предлагать настроение, эмоции, компетенции, опыт. Вот почему важно активно использовать средства визуальной коммуникации для контакта с целевой аудиторией!».

В представленных специалистом кейсах особый упор был сделан на активное взаимодей-

стве с потребителем. К примеру, для получения скидки в магазине нужно было проделать определенные действия перед интерактивной витриной, нарисовать картинку с помощью смартфона и т.п. Игровые моменты в режиме реального времени позволяли клиенту получить новые эмоции и впечатления от бренда.

Одной из особенностей проекта стало большое количество анимационных и компьютерных роликов, специальных кейсов для детей, даже если магазин не специализировался на детской продукции. Знаменитые «Битлз» в свое время признавались, что «делают музыку для девочек, а парни сами придут за ними». Применительно к современной визуальной рекламе в ретейле Джованни Флор считает, что в первую очередь коммуникации в торговом центре должны привлекать детей, а родители так или иначе пойдут за ними.

В этой связи стоит отметить выступление еще одного спикера — Вячеслава Кутеева, который представил сеть образовательных парков KidZania. Благодаря широкому использованию цифровых технологий для игрового обучения детей, бренд является одним из самых быстрорастущих. Сегодня во всем мире открыто 16 мини-городов, в них побывало уже более 35 миллионов детей и взрослых. Осенью 2015 года KidZania открылся и в Москве. Он стала первым в России и крупнейшим в Европе.

Вячеслав Кутеев рассказал, как средства Digital Signage помогают в создании уникального пространства парка, где дети пробуют себя в разных профессиях, получают практические навыки и знания об окружающем мире.

Почему ни один современный торговый центр не может обойтись без digital-конструкций, объяснил в своей презентации «Цифровые возможности современного торгового центра» исполнительный директор комму-



никационного агентства TASHIR media Сергей Орехов. «Торговый центр сегодня — это не просто место совершения покупок, это место для отдыха, встреч и развлечений», — считает специалист. Соответственно, и визуальная реклама должна способствовать созданию комфортного для посетителей пространства и атмосферы. А в реалиях современного мира выполнить эти задачи без цифровых технологий практически нереально.

По словам эксперта, для внешней и внутренней визуальной рекламы в торговых центрах производители Digital Signage предлагают множество вариантов: от цифровых динамических крышных конструкций и технологий демонстрации рекламы при помощи прозрачной матрицы, встраиваемой в револьверные двери при входе в ТРЦ, до медиашаров и светодиодных межэтажных экранов.

Узнать о новейших инновационных разработках производителей цифровых экранов посетители конференции также смогли из

презентации руководителя отдела проектных продаж компании LG Electronics Николая Алаева. Спикер рассказал о созданных компанией инновационных OLED-дисплеях. Новинки, разработанные специально для B2B-сферы, по словам Николая Алаева, отличаются улучшенным качеством изображения и цветопередачи. Причем в ассортименте LG Electronics есть как двусторонний плоский, так и двусторонний изогнутый дисплей. А осенью ожидается выход новой платформы, которая удовлетворит требования 90% заказчиков Digital Signage, даже в тех случаях, где требуется возможность размещения большого количества контента.

Также в рамках конференции прошла оживленная панельная дискуссия «Digital Signage в российских реалиях», в которой приняли участие большинство выступавших на мероприятии зарубежных и отечественных экспертов. Специалисты обсудили проблемы использования цифровых технологий в российском ретейле и других сферах, определи-

ли основные сложности, с которыми им приходится сталкиваться при реализации digital-проектов, и представили свои прогнозы на развитие Digital Signage в нашей стране.

Как уже говорилось выше, одной из главных задач конференции в этом году ее организаторы назвали демонстрацию того, как системы Digital Signage помогают решить маркетинговые, коммуникационные, брендинговые и другие задачи современного бизнеса. Данная тема, конечно, нашла отражение и в выступлениях спикеров и обсуждалась в ходе панельной дискуссии. Однако посетители конференции также могли ознакомиться с новейшими продуктами Digital Signage и увидеть их в действии в специальной демозоне. Решения по навигации в торговых центрах, по управлению дисплеями в ретейл-сети, корпоративное телевидение, интерактивные инсталляции и многое другое представили компании: LG Electronics, iBase, LOOK, ViaDirect, iiyama, BenQ, Adissy, «Софтинг», Onelan, Matrox, DigiSky, AV Stumpf.



→ «ПРОДВИЖЕНИЕ» ОФОРМИЛО «КОСМОПАРК»

Рекламная группа «Продвижение» осуществила масштабную работу по комплексному оформлению космического интерьера детской игровой территории «Космопарк», расположенной в ТРК «СИТИ-центр» по адресу: г. Барнаул, пр. Красноармейский, 47а.

Оформление заключалось в изготовлении и монтаже интерьерной вывески, входного портала, ресепшн, световой стены, светильников в потолок, зашивки колонн, а также в брендировании стен входной зоны, на ресепшн, в зоне боулинга и автодрома.

Лицевая часть объемной световой вывески «Космопарк» изготовлена из матового акрила с полноцветом на транслюцентной пленке.

Декоративные элементы входного портала выполнены из ПВХ, пластиковых труб и гофры, отдельные детали затянуты самоклеящейся пленкой с полноцветным изображением.

Световая стена «Черепашка» оформлена объемными формованными светильниками.

Светодинамическая подсветка осуществляется светодиодной лентой с плавно переливающимся оттенком свечения.



Короба для ресепшн изготовлены из алюминия с полимерным покрытием. Внутренняя подсветка коробов осуществляется светодиодной лентой.

Стены на ресепшн, в зоне боулинга и автодроме брендированы обоями из самоклеящейся пленки с полноцветным изображением.



ПОЛНОЦВЕТНОЕ ПАННО SOLA AIR ОЖИВИЛО СЦЕНУ ДЕЛЬФИНАРИЯ

Специалисты РПК «Индиго-Сайнс», г. Краснодар, совместно с НПК «Технология Отражения» разработали и реализовали проект по сценическому оформлению в дельфинарии «Немо», г. Анапа.

В проекте была применена технология SolaAir с нанесённым полноцветным изображением высокого разрешения. Использование технологии SolaAir дало возможность «оживить» полноцветное панно. За счёт вибраций, потоков воздуха, яркого сценического света и солнечных лучей зритель максимально погрузился в волшебный мир маленьких артистов.

Общая площадь панно — более 100 квадратных метров, общее количество отражающих элементов — более 8500 штук! Панно имеет внушительные габариты 18 x 6 м и является самым большим в Российской Федерации.



КРЫШНАЯ КОНСТРУКЦИЯ ДЛЯ ЖК «МЫТИЦИ LITE»

Рекламно-производственная компания ReSeM выполнила проект по производству и монтажу крышной конструкции для жилого комплекса «Мытищи Lite», строящегося в Московской области.

Проект включил в себя полный комплекс работ: дизайн и согласование макета, разработка проектной документации, в том числе расчет несущей способности кровли здания и ветровых нагрузок, изготовление крышной конструкции и монтажные работы.

На здании установлена рекламная конструкция более 13 метров длиной в виде световых объемных букв «Мытищи Lite жилой комплекс». Самый крупный элемент — заглавная «М» — достигает 2 м в высоту. В производстве лицевой поверхности букв использован молочный акрил 3 мм с аппликацией пленкой Ogasal 8500. Для боковых поверхностей выбран алюминиевый профиль ALS, окрашенный порошковым методом, и ф-образный «Элькамет».

Стоит обратить внимание на установочную металлоконструкцию. Она изготовлена из профильных труб расчетного сечения и окрашена по технологии порошковой покраски. Конструкция доставлялась до места монтажа фрагментами и поднималась на кровлю при использовании спецтехники. Так как работы



проводились в зимнее время, процесс монтажа был осложнен обледенением крыши здания. Монтажникам пришлось произвести отчистку кровли от снега и льда при помощи тепловых пушек.

Для предотвращения механических повреждений кровли под стойки были установлены гидроизоляционная подложка и настил. Каркас поднимался на крышу и стыковался при помощи сварки и болтовых соединений, сва-

лочные швы закрашивались антикоррозийной краской.

Грамотно продуманный конструктив крышной установки предусматривает возможность дальнейшего переноса наружной рекламы на строящееся рядом здание торгового центра. Производственные мощности компании ReSeM позволяют воплощать в жизнь любые проекты и реализовывать нестандартные решения по желанию заказчика в кратчайшие сроки.

ВЫВЕСКА ДЛЯ РОСАВТОДОРА

Рекламно-производственная компания «ЛАТЕК» реализовала проект по изготовлению вывески для Федерального дорожного агентства Министерства транспорта РФ, расположенного по адресу: г. Москва, ул. Бочкова, 4.

В процессе создания вывески были использованы металлокаркас, композитные материалы, фотопечать. Внешняя подсветка осуществляется с помощью металлогалогеновых прожекторов.

Конструкция этого типа также предполагает возможность смены тематики — перекатка фотопечати. Вывески разбиты на секции, удобны при монтаже, демонтаже и хранении. В частности, данную вывеску уже три раза устанавливали и демонтировали. После демонтажа в конструкции предусмотрено использование заглушек, маскирующих крепежные отверстия.



ПИЛОН ДЛЯ «ЗЕЛЕНОПАРКА»

Рекламно-производственная компания «ЛазерСтиль» осуществила работы по изготовлению и установке уличного светового пилона для ТЦ «Зеленопарк», расположенного в городе Зеленоград (18 км от МКАД).

В рамках реализации проекта компания «ЛазерСтиль» провела облицовку существующего бетонного основания алюмокомпозитом. Затем на бетонное основание был установлен объемный световой логотип «Z», высота которого составила 4,5 м.

Логотип представляет собой сварной металлокаркас, облицованный алюмокомпозитом BlackSpark. Подсветка конструкции осуществляется с помощью световых элементов, смонтированных в боковые панели и «каналы» на лицевой части.



«БЕТОННЫЕ ДЖУНГЛИ» KENZO



Заросли мясистых суккулентов, непроходимые дебри зеленых папоротников, раскидистые листья водяных лилий и стрелы орхидей прорвались сквозь бетонные джунгли душистой столицы и освежили город цветом и ароматом. В самом центре Москвы, в торговом центре «ЦУМ», раздвигая бетонные плиты, на свет появились зеленые джунгли KENZO.

Тяжесть бетона и легковесность растений должны были быть чисто визуальными. В то время как главной задачей воплощения задумки были минимальный вес и мобильность подиума. В связи с этим рекламно-производственная компания 3D-Logo, работающая с объемами и сложными задачами, нашла очень интересное конструктивное решение.

Так, «бетонный» подиум, улитка и кубы-подставки были выполнены из легкого пенополистирола, которому придали необходимую фактуру и текстуру с помощью специальных смесей и технологий. Приглушенный серый фон, яркие зеленые доминанты и фиолетовые акценты — цвета мегаполиса и KENZO для нынешнего лета.

Реклама и спорт



Компании, представляющие сферу спортивных товаров и услуг, традиционно входят в число ведущих заказчиков наружной рекламы. Однако спад в отечественной экономике оказывает особенно негативное влияние на сферы, не входящие в число жизненно необходимых. Будут ли рекламодатели из данной категории вслед за сокращением выручки уменьшать свои рекламные бюджеты?

Текст: Вячеслав Логачев

Стоит отметить, что рынок спортивных товаров в мире, по мнению многих экспертов, можно отнести к числу одного из самых крупных. Его объем в последние годы, по некоторым оценкам, превысил \$200 млрд в год. По информации зарубежных исследовательских агентств, в 2013 — 2015 годах

мировой рынок спортивных товаров развивался умеренными темпами, не превышающими 4 — 5%, причем в большей степени прирост обеспечивался за счет стран с формирующейся экономикой.

Доля России в объеме мирового рынка спортивных товаров

пока невелика и составляет около 1,2 — 1,5%. Однако темпы прироста российского рынка в 2012 — 2013 годах существенно превысили аналогичный показатель мирового рынка спортивных товаров, включая продажи спортивной одежды и обуви. Постоянное увеличение числа торговых центров, в которых

представлены спортивные отделы, способствовало развитию рынка спортивных товаров. Рекордными темпами увеличивалось число спортивных магазинов в стране, и в одной только Москве превысило 1 тыс. торговых точек, что не могло не радовать производителей вывесок и рекламного оформления, у кото-



рых такими же темпами увеличивалось число заказов.

Однако начиная с 2014 года розничные продажи у спортрейлеров стали падать на фоне пикирующей экономики. В прошлом году, по разным оценкам, спад составил от 10 до 15%, а его объем составил 250 — 280 млрд рублей. Поскольку спортивные товары не входят в число товаров первой необходимости, вполне логично, что вынужденные перейти на режим экономии из-за кризиса покупатели сократили расходы на эту категорию товаров.

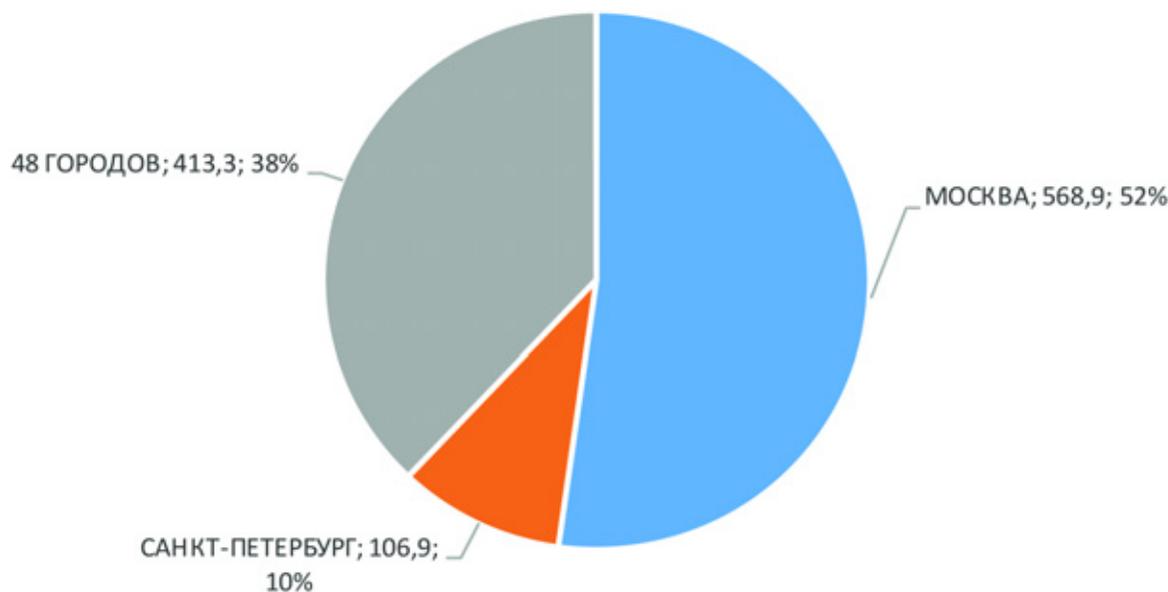
Впрочем, пока это касается в основном нашей страны. Так, большинство крупных международных брендов, представляющих спортивную сферу, отпортовали об очередном увеличении выручки в текущем году.

К примеру, чистая прибыль одного из крупнейших мировых производителей спортивной одежды и аксессуаров, немецкой компании Adidas AG, за первый квартал 2016 года выросла на 57,8% по сравнению с годом ранее и составила 351 млн евро. Наибольший прирост выручки произошел в Северной Америке, Китае и Западной Европе — на 31%, 30% и 26% соответственно. Между тем по итогам января — марта выручка компании в России и СНГ упала на 15% — до 138 млн евро. Производитель спортивных товаров Nike Inc. в среднем показал рост выручки на 20%, в то же время в России она сократилась примерно на 8%...

Примерно такая же картина наблюдается и у большинства других крупных спортивных ретейлеров.

На этом фоне в России происходит уменьшение рекламных бюджетов у ведущих компаний, представляющих спортивную сферу, большинство из них вынуждены корректировать свои планы по развитию сетей.

Затраты на наружную рекламу спортивных товаров и услуг в 2015 году (50 крупнейших городов, млн. руб., оценка)



Источник: «ЭСПАР-Аналитик»

Так, финский ретейлер Kesko, который в прошлом году объявил о планах в течение 4 лет утроить число своих спортивных магазинов в России, недавно объявил о ликвидации своей российской сети магазинов спорттоваров «Интерспорт» (Intersport). «Из-за низких оборотов российского «Интерспорта» и его неприбыльности Kesko планирует выйти из российской торговли спортивными товарами в 2016 году», — говорится в пресс-релизе группы. На момент консолидации Kesko сети спорттоваров в нее входило 35 точек, преимущественно в Московском и Ленинградской областях.

Впрочем, этому примеру готовы последовать далеко не все зарубежные продавцы спортивных товаров. Французский производитель и продавец спортивных товаров Decathlon планирует открыть до девяти точек к 2025 году. Всего на территории России у сети 39 магазинов в 20 городах, в мире же сеть насчитывает более 1 тыс. точек. Как не-

давно стало известно, Минпромторг ведет переговоры о размещении заказов на производство или своих мощностей в России с компаниями «Спортмастер», Decathlon и Benetton.

Переброска производств в Россию может дать дополнительные заказы производителям наружки, а также увеличить объем размещаемой этими сетями ООН-рекламы.

Также на выручку представителям спортивного ретейла, а опосредованно и отечественного outdoor-рынка, может прийти приближающийся Чемпионат мира по футболу — 2018, который пройдет в нашей стране. Уже в январе — марте 2017 года начнут открываться официальные магазины продукции, посвященной Чемпионату мира по футболу — 2018 и Кубку Конфедераций — 2017. Соответственно, их реклама появится в большинстве каналов коммуникации, а для создания рекламного оформления будут

привлечены ведущие отечественные производители наружки.

Что касается сферы ООН РФ, то в настоящее время категория «спортивные товары и услуги» прочно удерживает место в топ-10 ведущих товарных категорий рекламодателей. Так, по данным агентства «ЭСПАР-Аналитик», в 2013 году доля этой категории в ООН России составляла 3,4%, еще через год возросла до 4,9%, а по итогам первого полугодия прошлого года понизилась до 4,4%, причем занимаемое ею 7 место остается неизменным.

В 2015 году, согласно подсчетам специалистов «ЭСПАР-Аналитик», затраты рекламодателей категории «спортивные товары и услуги» на наружную рекламу в 50 крупнейших городах России составили в общей сложности 1089,1 млн руб.

Причем больше половины — 52% от общего объема, 568,9 млн руб. — дала отрасли Москва, на втором месте с 10%, 106,9 млн руб.,

традиционно оказался Санкт-Петербург, а остальные 48 крупнейших городов России в совокупности дали отечественному outdoor-рынку 413,3 млн руб., что составило 38% от его общего объема.

Спад, продолжающийся в экономике страны уже более двух лет, отразился в том числе и на активности большинства категорий рекламодателей наружной рекламы. Более точно это можно проследить по числу занятых ими рекламных поверхностей.

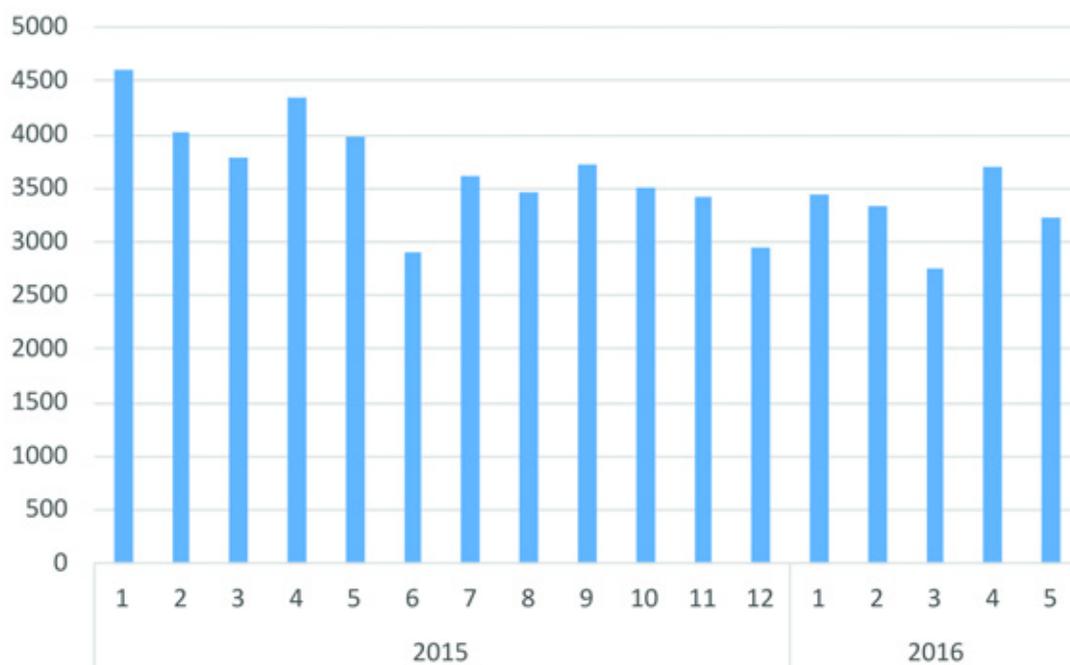
По информации агентства «ЭСПАР-Аналитик», в 2015 году заказчики категории «спортивные товары и услуги» планомерно снижали число своих размещений в outdoor-сегменте.

Наиболее удачным стал январь, видимо, рынок еще двигался по инерции, который показал 4597 рекламных поверхностей, занятых рекламодателями данной категории. В феврале и марте произошло резкое снижение — соответственно до 4033 и 3791 конструкций.

Затем, после небольшого восстановления в апреле — июне (4354 шт.), рекламодатели спортсегмента показали наибольший в 2015 году спад активности — ими было размещено наружной рекламы всего на 2899 конструкциях. Это стало самой низкой точкой падения, от которой рынок оттолкнулся и осенью 2015 года несколько поправил свои показатели, хотя даже к не самым высоким значениям начала года так и не вернулся. Закончился год также на весьма минорной ноте — в декабре 2015-го заказчики ООН разместили рекламу всего на 2954 рекламных конструкциях.

За первые пять месяцев текущего года ситуация в целом кардинально не изменилась. В январе (после крайне неудачного декабря 2015-го) наблюдался некоторый рост числа размещений, но до ре-

Наружная реклама «Спортивных товаров и услуг» в январе 2015 — мае 2016 гг.
Количество рекламных поверхностей (50 крупнейших городов РФ, млн руб.)



Источник: «ЭСПАР-Аналитик»

ального восстановления, судя по информации «ЭСПАР-Аналитик», пока еще далеко; во всяком случае, в том, что касается категории «спортивные товары и услуги».

В первые пять месяцев 2016-го рекламодатели из этой категории размещали наружку в среднем на 3200 — 3600 поверхностях. Однако провальный март, показавший абсолютный рекорд со знаком минус — 2760 занятых конструкций, — ясно дал понять, что расслабляться еще рано и операторам наружки предстоит немало поработать, чтобы вернуть заказчиков ООН из спортивной сферы.

Стоит отметить, что специалисты «ЭСПАР-Аналитик» в самой категории «спортивные товары и услуги» выделяют несколько подкатегорий. И это нужно учитывать специалистам по маркетингу при планировании своей работы. Согласно этим данным, самая большая доля, выделенная на наружную рекламу, у спортивных клубов. В об-

щей сложности рекламодатели этого сегмента потратили на наружку в 2015 году 462,2 млн руб., что составило 42,4% от общего объема.

Как ни странно, спортивный ретейл с совокупным объемом бюджетов, выделенных на ООН в 347,7 млн руб., занял лишь второе место в категории. Организаторы спортивных состязаний потратили на наружную рекламу в 2015 году 212,7 млн руб., однако, думается, ближе к 2018 году — когда в России пройдет Чемпионат мира по футболу — доля данной подкатегории в общем объеме ООН-рекламы категории «спортивные товары и услуги» будет только возрастать.

В числе основных рекламодателей ООН в России в 2015 году также наблюдаются представители как спортретейла, так и сети фитнес-клубов и др.

Наибольшую сумму в прошлом году выделила на наружную рекламу сеть спортивных мага-

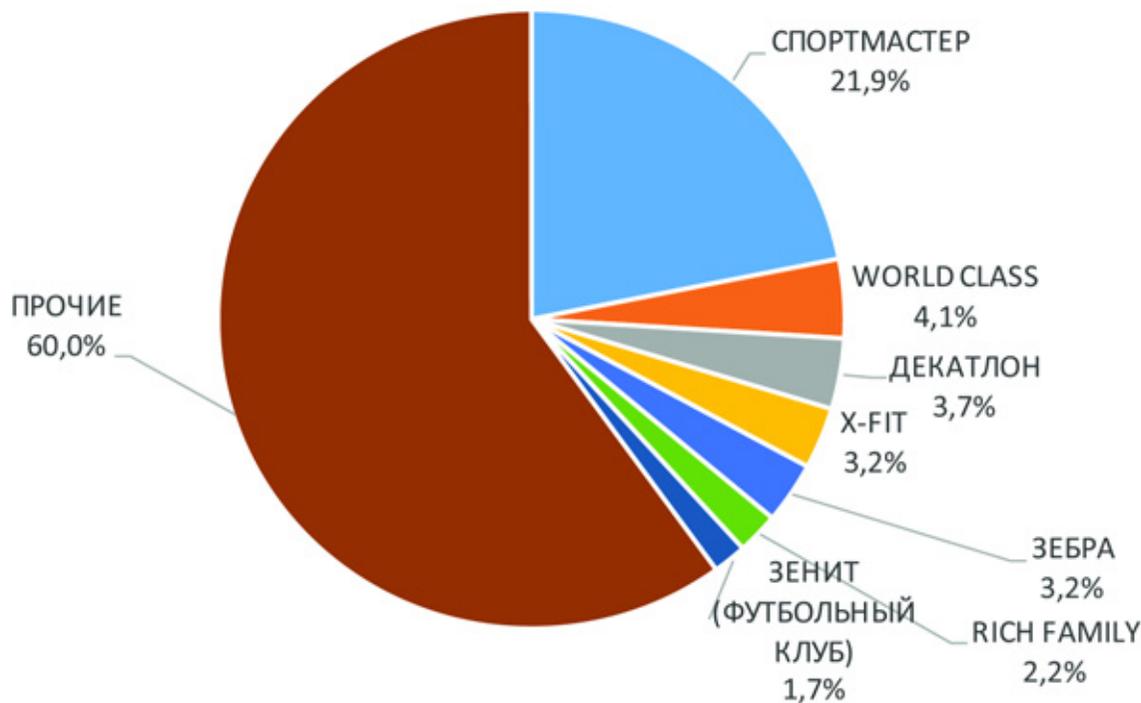
зинов «Спортмастер». По данным агентства «ЭСПАР-Аналитик», ретейлер потратил в общей сложности 238,2 млн руб., что составило 21,9% от общего объема рекламы, размещенной заказчиками из категории «спортивные товары и услуги».

Другой крупный ретейлер — компания «Декатлон» — выделил на наружку 40,2 млн руб., что позволило ему занять 3 место, сразу вслед за рекламодателями сети крупнейших фитнес-клубов World Class, потративших на ООН в 2015 году немногим больше — 44,9 млн руб.

Следующие два места по объему средств, потраченных на наружную рекламу в 2015 году, также занимают фитнес-клубы. Сеть клубов X-Fit потратила 34,9 млн руб., а компания «Зебра» — 34,89 млн руб.

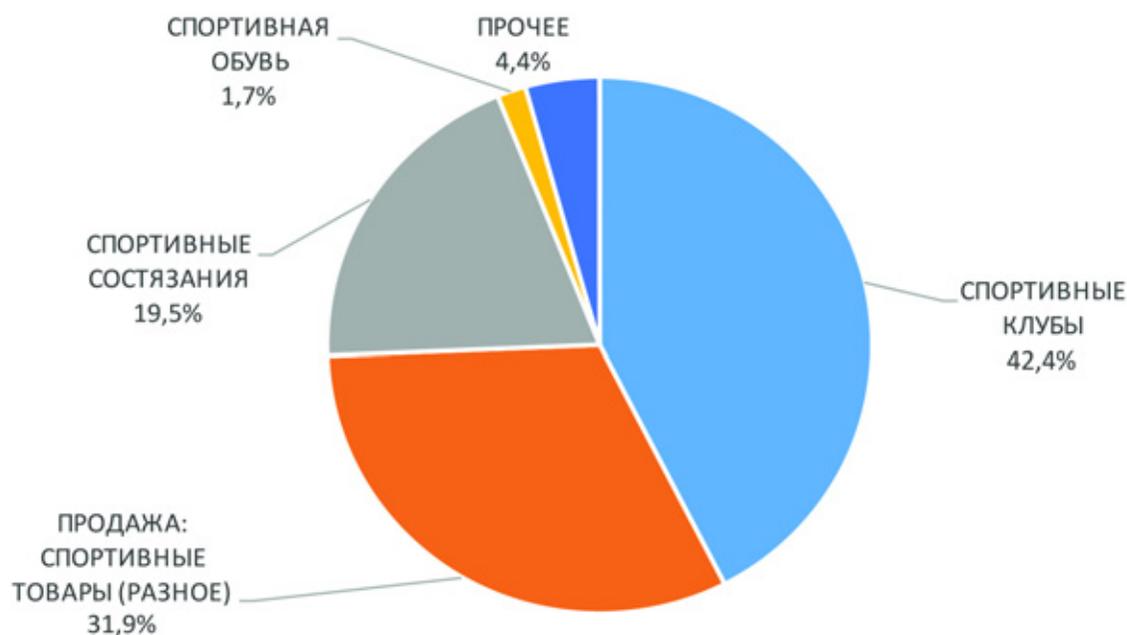
Интересно попадание в топ ведущих рекламодателей ООН РФ футбольного клуба «Зенит» (Санкт-Петербург). Клуб выде-

Затраты на наружную рекламу спортивных товаров и услуг
(50 крупнейших городов, млн. руб., оценка)
Крупнейшие рекламодатели.



Источник: «ЭСПАР-Аналитик»

Затраты на наружную рекламу спортивных товаров и услуг по категориям
(50 крупнейших городов, млн. руб., оценка)



лил в 2015 году на наружную рекламу 19 млн руб. Согласно опросам, «Зенит» в настоящее время является самой популярной футбольной командой в России. И не исключено, что этому в немалой степени поспособствовала политика клуба в области рекламы.

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). В этом году рынок продолжил восстановление – по данным экспертов АКАР, которые в конце апреля подвели итоги первого квартала 2016 года, объем отечественного сегмента наружной рекламы вырос на 7%. Впрочем, впереди еще почти полгода и показатели 2016 года могут измениться как в лучшую, так и в худшую сторону.

Пока же динамика затрат представителей категории «спортивные товары и услуги» на наружную рекламу в нашей стране говорит о том, что показатели застыли в зыбком равновесии и могут качнуться как в одну, так и в другую сторону. Однако мировая тенденция по увеличению числа людей, занимающихся спортом, а также набирающая обороты пропаганда здорового образа жизни показывают востребованность данной отрасли и пути ее дальнейшего развития. Поэтому с восстановлением отечественной экономики следует ожидать и рост рынка спортивных товаров и услуг, — как показывает практика, после спада этот рост может быть весьма бурным — и увеличение заказов производителям наружки и операторам ООИ РФ от представителей данной категории.



ПОЛНАЯ ОКЛЕЙКА ОТ «ЦИРКУС МАКСИМУС»

Начиная с марта 2016 года в Перми стартовало размещение рекламы на муниципальном транспорте в формате полной оклейки профессиональным рекламодателем компанией «Циркус Максимум». Основными рекламодателями стали ведущие городские застройщики, в частности компании «Сатурн-Р», «КМ «Проджект», «Кортрос», «Трест-14».

Рекламные кампании клиентов разнятся в зависимости от задач и бюджета. От 1 — 2 брендированных единиц транспорта до 40 единиц у застройщиков. Материалы: самоклеящаяся пленка плюс ламинация.

Большим плюсом для рекламодателя является возможность оклейки новых транспортных единиц МУП «ПермГорЭлектроТранс» и стекол муниципального транспорта (трамваев, троллейбусов и автобусов). А также то, что маршруты транспортных средств, задействованных в рекламной кампании, охватывают практически весь город.

Одной из наиболее масштабных стала кампания по размещению на транспорте рекламы холдинга «Сатурн-Р», который входит в пятерку крупнейших застройщиков Пермского края и помимо строительства занимается продажей бытовой техники, а также является дилером нескольких ведущих марок автопроизводителей.

Перед рекламодателем была поставлена задача максимального охвата,



чтобы позиционировать эту компанию, которая прежде ассоциировалась с продажей бытовой техники, в глазах широкой аудитории и как надежного застройщика. «Циркус Максимум» оперативно подобрала и смонтировала для «Сатурн-Р» рекламу на 40 единицах электротранспорта: на левой стороне каждого транспортного средства крупно выделяется лого застройщика, а по правому борту, помимо информации о застройщике, размещены сюжеты и пословицы о доме. По ходу рекламной кампании заказчик получил

разрешения на строительство новых жилых домов, и наблюдается ажиотаж среди покупателей квартир.

По словам директора «Циркус Максимум» Ильи Терещенко, полная оклейка на муниципальном транспорте не размещалась в Перми с 2007 года. Зато в настоящее время интерес рекламодателей к данному формату весьма высок — запросы на полную оклейку составляют порядка 75% от всех размещений заказчиков.



ДОНОРСКИЙ МАРАФОН В ВУЗАХ СТОЛИЦЫ

В первой половине 2016 года в крупнейших вузах столицы проходит социальная кампания «Достучаться до сердец», организованная Национальным фондом развития здравоохранения и Московским ресурсным центром для организаторов донорского движения.

Безвозмездную информационную поддержку благотворительному марафону оказывает MaxMediaGroup, которая размещает постеры проекта на собственной сети рекламодателей.

«Размещая социальную рекламу проекта «Достучаться до сердец», мы приглашаем студентов присоединиться к донорскому движению. Одна из целей кампании — повысить количество безвозмездных регулярных, кадровых доноров, то есть развивать именно ответственное донорство, — говорит управляющий директор компании MaxMediaGroup Игорь Краснов. — Донорский марафон продолжится до конца июня. Все это время мы предоставляем проекту информационную поддержку».



SIGNBUSINESS.RU →

технологии производства визуальной рекламы

главный отраслевой портал

Регистрируйтесь!

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

Читайте!

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

Обсуждайте!

Комментируйте статьи, которые вас затронули, обсуждайте в форуме 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

Смыслы и тенденции спортивной наружки



Крупные спортивные соревнования, к которым приковано внимание людей во всем мире, это еще и великолепная возможность для рекламодателей повысить узнаваемость своего бренда и лояльность к нему клиентов. А посвященные этому рекламные кампании, с обязательным привлечением средств наружной рекламы — афишных стендов, транзитной рекламы, билбордов и т.д. — лишний раз подчеркивают масштабность события.

Текст: Вячеслав Логачев

В этом году в России и в мире прошли и еще будут проходить главные соревнования по самым популярным видам спорта: в частности, в нашей стране состоялся Чемпионат мира по хоккею, во Франции идет Чемпионат Европы по футболу, в августе в Бразилии начнется летняя Олимпиада... Все это помогает как рекламному рынку, так и сегменту наружки привлечь дополнительное внимание и средства рекламодателей.

Зрители, для которых переживания за команды своих стран являются одними из наиболее сильных в жизни, несомненно, надолго запомнят антураж и атмосферу на спортивных аренах и в городе, в том числе и наружную рекламу от спонсоров мероприятия. Таким образом, в дни спортивных состязаний наружка сработает гораздо более эффективно, недаром многие популярные бренды подписывают долгосрочные контракты и долгие годы являются своеобразным «лицом» того или иного кубка или чемпионата.

Статистика знает все...

Значительное увеличение объема рекламы, которое приносят в общую копилку крупные международные соревнования, отмечают в своих исследованиях и авторитетные агентства. К примеру, недавно ведущая мировая медиасеть Carat опубликовала свой обновленный прогноз по 2016 году.



На основе данных, полученных на 59 рынках Северной и Южной Америки, Азиатско-Тихоокеанского региона и региона EMEA (Европы, Ближнего Востока и Африки), аналитики прогнозируют расходы на рекламу на уровне \$538 млрд в 2016 году, что на 4,5% больше прошлогоднего показателя. Эксперты особо отметили, что весомый вклад в развитие индустрии внесут такие медийные события, как президентские выборы в США, Олимпийские и Паралимпийские игры Рио — 2016, Чемпионат Европы по футболу — 2016.

О том, что события в мире спорта помогают рекламному рынку вообще и сегменту наружной рекламы в частности, также гово-

рится и в исследовании специалистов агентства PricewaterhouseCoopers (PwC).

Как показал недавний опыт ЮАР и Бразилии, проведение крупных спортивных мероприятий может дать мощный толчок развитию отрасли наружной рекламы, считают эксперты PwC. К примеру, российский рынок наружной рекламы получил выгоду от проведения зимних Олимпийских игр 2014 года в Сочи, сохранив положительную динамику роста доходов, несмотря на ухудшающуюся экономическую ситуацию.

Основным фактором развития рынка в среднесрочной перспективе, подчеркивают



аналитики PwC, является проведение Чемпионата мира по футболу в России, благодаря чему в 2018 году рынок покажет позитивную динамику.

Таким образом, в 2018 году ожидается увеличение доходов, среднегодовой темп роста составит 11%, несмотря на общую тенденцию к понижению в течение прогнозного периода.

В рамках подготовки к чемпионату ряд крупных спортивных объектов находятся в процессе строительства или реконструкции. Данные объекты являются привлекательными площадками для размещения наружной рекламы, однако в условиях сокращения рекламных бюджетов операторы наружной рекламы ограничены в возможностях их использования.

Также и многие другие исследовательские агентства, составляя свои прогнозы по рекламному рынку, как правило, закладывают в них увеличение объемов рекламы в связи с запланированными крупными международными событиями.

Из Сочи в Канны

Что касается зимней Олимпиады в Сочи, прошедшей в 2014 году, то она, несомненно, положительно сказалась на отечественном outdoor-рынке и даже помогла ему полу-

чить полноценное международное признание.

К примеру, первая в истории российского креатива награда высшего достоинства Международного фестиваля рекламы «Каннские львы» — Гран-при инноваций — была получена за олимпийский павильон, разработанный для компании «МегаФон».

Проект MegaFaces, созданный специально для Олимпийских игр 2014 года в Сочи, представлял собой интерактивную высокотехнологичную конструкцию, не имеющую аналогов в мире.

Фасад здания павильона был выполнен в виде подвижной стены, состоящей из 11000 поршней, которые благодаря специально разработанному техническому решению были способны создавать объемные портреты размером с трехэтажный дом: высотой 8 м, шириной 6 м и глубиной 2 м. Всего за время Олимпийских игр в Сочи на фасаде MegaFaces было показано более 140 тысяч лиц болельщиков со всего мира.

«Этот проект был для нас очень важен, как и все, что было связано с Олимпийскими играми в Сочи, — отметил тогда Михаил Дубин, исполнительный директор «МегаФона» по развитию бизнеса на массовом рынке. — Мы гордимся тем, что внесли в их успех немалый вклад, и тем, что наш олимпийский MegaFaces до сих пор продолжает восхищать

людей со всего мира. Символично, что именно этот проект стал первым в истории России обладателем Гран-при «Каннских львов».

Нестандартный подход

Оригинальную наружную рекламу для спонсоров мероприятия разработали производители наружки и к проходившему в Москве и Санкт-Петербурге 80-му юбилейному Чемпионату мира по хоккею.

Так, для известного итальянского производителя шин Pirelli было создано уникальное граффити, размещенное на фасаде одного из домов на Садовом кольце в Москве. (Более подробно об этом проекте читайте в рубрике «Галерея».)

А эксклюзивный оператор рекламы в Пулковом Russ Airport Media реализовал нестандартный рекламный проект по заказу автомобильного концерна Volkswagen для бренда Skoda — постоянного спонсора Чемпионата мира по хоккею.

Во время проведения ЧМХ-2016 с 13 по 22 мая в аэропорту Пулково на двух синхронизированных цифровых видеостенах был запущен рекламный ролик компании Skoda, в ходе которого в режиме онлайн на экранах транслировались результаты актуальных матчей. Видеостены, на которых проходила кампания, установлены в общем зале регист-



рации, что позволяет максимально охватить поток всех вылетающих пассажиров.

Стоит отметить, что для бренда Skoda — это не первая имиджевая кампания в indoor-рекламе, которая позволяет максимально использовать возможности коммуникации с потребителями для повышения их лояльности и сконцентрировать внимание на его уникальных характеристиках. Особенностью рекламной кампании в Пулково стало использование высокотехнологичных рекламных носителей.

«Применение новых технологий позволяет стать indoor-рекламе больше, чем просто сообщением. Она позволяет дарить аудитории уникальные эмоции и впечатления. Нашей рекламной кампанией мы хотели порадовать всех любителей хоккея. А использование инновационных носителей позволило привлечь максимум внимания и повысить лояльность к автомобильному бренду Skoda. Мы уверены, что в будущем современные ви-

деоносители и технологии онлайн-информирования будут востребованы в коммерческих размещениях наших клиентов», — отметил Александр Соловьев, директор по продажам Russ Airport Media.

Специальную программу на цифровых билбордах во время проведения ЧМХ-2016 провел и другой крупнейший отечественный оператор — компания Gallery. На все digital-поверхности компании в период соревнований регулярно выводилась информация о предстоящих матчах турнира, изменениях счета во время игр и результатах завершившихся встреч. В размещении были задействованы все цифровые билборды Gallery, а это более 90 конструкций по всей стране.

«Для осуществления трансляции была написана специальная программа, которая в оперативном режиме, получая данные из открытых источников, генерировала уникальный контент, отображающий ход событий на ледовых полях», — рассказал Олег

Браташов, директор направления диджитал Gallery.

В результате спортивные болельщики из 11 городов присутствия оператора, в которых установлены цифровые билборды, были в курсе самых важных новостей чемпионата, даже если они находились за пределами дома и не могли посмотреть тот или иной матч.

Традицию информационного освещения главных спортивных событий страны и мира на своих светодиодных экранах вот уже несколько лет продолжает и тамбовская компания «Инфо-Ю». Жители Тамбова называют такой способ получения информации очень удобным: быть в курсе последних событий можно, находясь в автомобильной пробке или прогуливаясь по центру города, просто взглянув на большой яркий экран.

Как отмечают представители компании, «Инфо-Ю» и в дальнейшем продолжит оставаться флагманом информационного пространства региона, реализовав аналогичные проекты, посвященные Чемпионату Европы по футболу во Франции и Олимпийским играм в Рио-де-Жанейро.

Первым делом мы раскрасим самолеты!

Нестандартный ход к проходящему в эти дни во Франции Чемпионату Европы по футболу — 2016 продемонстрировала авиакомпания «Турецкие авиалинии», являющаяся официальным авиаперевозчиком форума.

В рамках кампании «Встречай лучшее в Европе» «Турецкие авиалинии» поддержали всех участников и гостей чемпионата, создав тематическое оформление для своих самолетов в дизайне мероприятия.

Помимо этого, на время проведения соревнований на борту некоторых самолетов «Турецких авиалиний» будут транслироваться футбольные матчи; в четырех городах, принимающих чемпионат, были созданы специальные тематические зоны, а наиболее известные места в Париже украсил специальный брендинг.

Ахмет Олмуштур, директор по маркетингу «Турецких авиалиний», прокомментировал: «Кампания «Встречай лучшее в Европе» создана для всех болельщиков и любителей футбола, которые будут находиться в самом сердце событий Чемпионата. С помощью специального сайта, тематических телевизионных роликов, особого оформления самолетов и розыгрышей билетов на матчи «Турецкие авиалинии» дают возможность всем болельщикам ощутить радость, спортивный



азарт и единение с любителями спорта во всей Европе».

Масштабную кампанию в поддержку участия российской сборной, участвовавшей в Чемпионате Европы по футболу — 2016, развернул и банк «Открытие». Банк подписал годичный контракт на размещение рекламы с участием одного из лучших спортсменов в российской истории Александром Овечкиным в различных каналах коммуникации.

В частности, предусмотрена программа размещения наружной рекламы в ключевых городах присутствия «Открытия» (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Нижний Новгород, Новосибирск, Ростов-на-Дону, Ханты-Мансийск, Тюмень, Сургут, Нижневартовск), а также на крупнейших интернет-площадках Рунета.

Олимпийское продвижение

Мощные официальные спонсоры, которые тратят немалые средства на рекламу, есть и у олимпийского движения. Одним из них является американская Visa Inc., оператор крупнейшей в мире платежной системы. Компания является одним из главных спонсоров Олимпийских игр с 1986 года и в конце июня запустила рекламную кампанию, приуроченную к проведению летних Олимпийских игр — 2016 в Бразилии.

Рекламу Олимпийских игр компании Visa показали на цифровых экранах во время финала НБА. В ней приняли участие спортсмены, которых спонсирует Visa: американская четырехкратная олимпийская чемпионка по плаванию Мелисса Франклин, мексиканская олимпийская чемпионка по тхэквондо Мария Эспиноса, южноафриканский легкоатлет Вайде ван Никерк, канадский бронзовый призер Олимпийских игр по прыжкам в воду Дженнифер Абель и канадский трехкратный призер чемпионатов мира по прыжкам в воду Памела Уор.

Неизвестно, во сколько обходится компаниям сотрудничество с Международным олимпийским комитетом, но некоторые источники называют сумму порядка \$25 млн в год в течение четырехлетнего олимпийского цикла.

Государство нам поможет

В качестве рекламных спонсоров оргкомитеты соревнований привлекают не только большое количество ведущих брендов. Также, как правило, власти страны-хозяйки мероприятия выделяют средства на рекламу в целях улучшения имиджа государства и повышения его привлекательности как туристического объекта в глазах зарубежных гостей спортивного форума.

И здесь нет более действенного средства, чем наружная реклама. Ведь использование других каналов коммуникации — телевидения, радио, интернета, печатных СМИ — во многом затруднено языковым барьером, а яркий месседж на цифровом экране или билборде понятен и без перевода.

Первая рекламная кампания в поддержку Чемпионата мира 2018 года уже стартовала. Она продвигает Волгоград, один из 11 городов-участников турнира. Ее лицами стали уроженцы волжского города: главный тренер ЦСКА Леонид Слуцкий, олимпийская чемпионка Елена Исинбаева и легенда «Ротора» Олег Веретенников.

В рамках кампании были разработаны принты со звездами, которые надели форму российской сборной и взяли в руки футбольный мяч. Помимо названных выше знаменитостей, в кампании приняли участие 95-летний участник Сталинградской битвы Владимир Туров и юные спортсмены — игрок «Ротор-2003» Захар Шматов и десятилетняя гимнастка Софья Ивашина. Работа была выполнена агентством TUTKOVBUKOV.

Пока кампания распространяется только на территории Волгограда, но в дальнейшем

она станет федеральной и охватит остальные 10 городов — участников ЧМ.

А в Самаре, которая в числе других российских городов примет в 2018 году Чемпионат мира по футболу, уже приступили к работам по украшению остановок общественного транспорта. Оформление будет выполнено в спортивном стиле. Всего планируется украсить 22 остановки.

«Цифра», вперед!

Стоит отметить, что использование технологии Digital Signage, развитие которой идет семимильными шагами по всему миру, дает дополнительный толчок созданию особой атмосферы вокруг крупных спортивных форумов. На цифровых ООН-носителях, как уже говорилось выше, можно как демонстрировать рекламные ролики спонсоров, так и проводить онлайн-трансляции спортивных состязаний, перемежать рекламную информацию с новостями с места проведения соревнований, текущими результатами и т.д.

Именно о таком нестандартном использовании цифровых технологий говорил на прошедшей недавно в Москве Международной конференции «Digital Signage — альтернативы нет!» директор департамента маркетинга и продаж крупнейшего оператора наружной рекламы России Russ Outdoor Дмитрий Грибков. В настоящее время компания продолжает развивать собственную сеть крупноформатных digital-конструкций. Специалист подчеркнул, что в их планах привлечь внимание потребителя и благодаря использованию подобного контента.

К слову, именно Russ Outdoor будет отвечать за размещение рекламы во время Чемпионата мира по футболу 2018 года. Это следует из результатов тендера, опубликованных организационным комитетом «Россия-2018». Как говорится в сообщении оргкомитета, компания будет заниматься поставкой, производством, доставкой, монтажом, обслуживанием, демонтажем и утилизацией элементов внешнего и внутреннего оформления и элементов временной навигации объектов соревнований в городах — организаторах Кубка Конфедераций FIFA — 2017 и Чемпионата мира по футболу FIFA — 2018 в России.

И нет никаких сомнений, что ближе к 2018 году наши операторы и производители наружки, которые примут участие в реализации рекламных кампаний, посвященных предстоящему чемпионату мира по футболу, придумают еще немало нестандартных маркетинговых ходов!

→ ЭКСТЕНДЕРЫ С ПИЦЦОЙ ОТ «ДОСТАЕВСКОГО»

Начиная с апреля на указателях Gallery в Санкт-Петербурге размещается нестандартная рекламная кампания службы доставки еды «Dostaевский» с использованием экстендеров. Идея креативной концепции принадлежит рекламному холдингу Granat, который также осуществил разработку дизайна и производство.

В масштабном проекте задействованы как классические форматы информационно-навигационных указателей, так и оригинальные конструкции с 3D-элементом в виде аппетитного кусочка фирменной пиццы компании «Dostaевский». Благодаря специальному светоотражающему покрытию рекламный носитель хорошо виден в любое время дня, вне зависимости от освещения.

Адресная программа указателей была разработана Gallery с учетом целевых предпочтений заказчика и максимального охвата аудитории как в дневное, так и в ночное время суток.

«Рекламная кампания службы доставки еды «Dostaевский» отлично демонстрирует потенциал формата указателей для реализации креативных идей клиентов, — комментирует размещение Ольга Екимова,



директор филиала Gallery в Санкт-Петербурге. — Экстендеры чаще всего размещаются на крупноформатных носителях, но в центральных районах города они не представлены, а сити-формат слишком уязвим для вандалов. Поэтому указатели представляют собой достойную альтернативу и, кроме того, позволяют охватить сразу два типа целевой аудитории — автомобилистов и пешеходов».

«Мы успешно сотрудничаем с Gallery уже долгое время. Использование указателей — это прекрасная возможность размещения рекламы в центре города, где наличие других форматов, например таких, как билборды, ограничено», — отметил директор по развитию рекламного холдинга Granat Евгений Лавренов.

ГРАФФИТИ-ПРОЕКТ ДЛЯ PIRELLI

Оригинальный уличный граффити-проект был реализован в Москве в рамках рекламной кампании Чемпионата мира по хоккею, который проходил в мае в России.

По заказу официального спонсора мероприятия, известного производителя шин Pirelli, рекламное агентство Posterscope осуществило размещение на одной из стен городских домов, расположенных в историческом месте на Садовом кольце — улица Садовая-Спасская, дом 19, — уникальной композиции граффити. В работе по нанесению рисунка на фасад принимал участие известный художник по граффити Артур Кашак.

Проект стал креативной составляющей имиджа Pirelli и позволил вовлечь в главное майское событие не только хоккейных болельщиков, но и всех жителей города.



SHAZAM, ОТКРОЙСЯ!

Международный производитель мороженого Cornetto впервые использовал технологию визуального распознавания Shazam Visual Recognition в рамках масштабной indoor-кампании, направленной на продвижение нового мороженого Cornetto Disc среди молодежной аудитории.

Перед запуском федеральной кампании в Москве прошла презентация сингла «Растопи лёд», который, вдохновившись ice-breaking миссией бренда Cornetto, записали популярный видеоблогер Саша Спилберг и диджей Леонид Руденко.

Для реализации проекта также был разработан постер для размещения в крупнейших учебных заведениях, включающий технологию Shazam, с помощью которой печатный макет можно перевести в цифровую реальность. После сканирования рекламного постера пользователь Shazam может перейти на сайт бренда Cornetto и получить возможность скачать сингл «Растопи лёд».

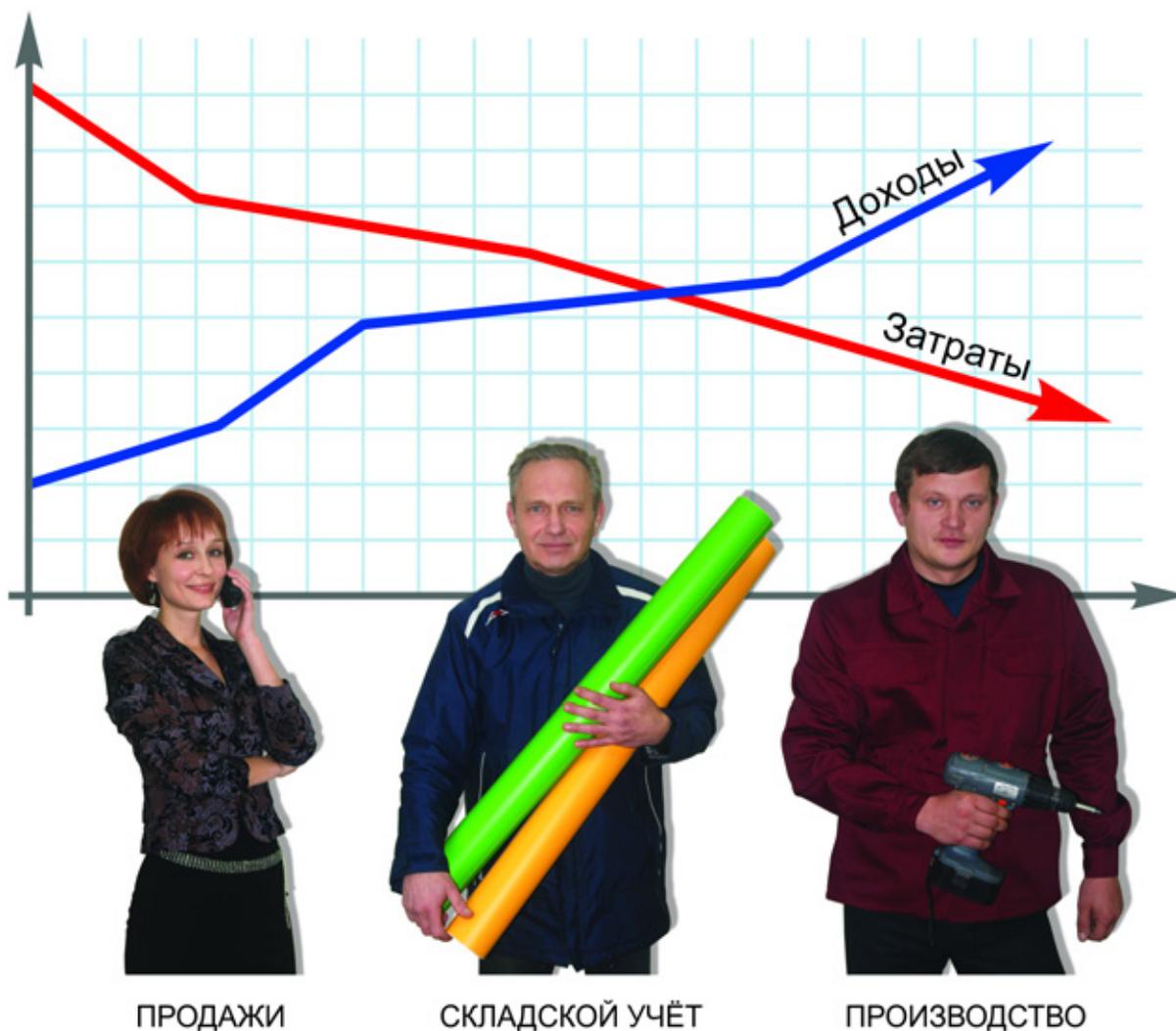
В отличие от QR-кода, который не получил массового распространения в сфере рекламы вне дома, Shazam — это сервис с многомиллионной аудиторией, при этом основная аудитория — владельцы смартфонов в возрасте от 18 до 24 лет.



BON/SENS

Управление бизнес-процессами

ОПТИМИЗАЦИЯ РАБОТЫ ВАШЕЙ КОМПАНИИ
УЖЕ СЕГОДНЯ



СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

ДЛЯ РЕКЛАМНО-ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ КОМПАНИЙ

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

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

Digital завоевывает мир

➔ В настоящее время уже не осталось сомнений в том, что будущее визуальной рекламы — это цифровые технологии, в частности, Digital Signage. Вопрос только в том, насколько быстро они будут внедряться и какую долю рынка наружной рекламы завоюют в итоге.

Единственное, что пока еще несколько сдерживает прорыв digital-технологий в сфере outdoor — особенно в небогатых странах — это их дороговизна. Тем не менее, ведущие бренды уже вовсю используют преимущества Digital Signage для рекламного оформления своих заведений, таким образом задавая планку для всех остальных. Тот же «Макдональдс» есть практически в каждой стране и местные сети быстрого питания так или иначе вынуждены равняться на его уровень.

Примерно так же обстоит ситуация и в других секторах уличного ретейла: лидеры сегментов, будь то модные бутики, отделения центральных банков, крупные аптечные и продуктовые сети и т.д., обкатывают новые дорогостоящие цифровые технологии, а потом они постепенно распространяются на весь рынок.

Внедрению Digital Signage в сфере рекламного оформления способствует и то, что цифровые экраны способны вписаться практически в любой интерьер — от ретро до хай-тэк — надо только подобрать подхо-

дящий дизайн конструкции и позаботиться о соответствующем контенте.

Поэтому цифровые мониторы, интерактивные киоски, информационные табло и пр. теперь можно встретить не только в суперсовременном торгово-развлекательном центре, но и в аптечном киоске, магазине одежды, учебном заведении и даже на обычной станции метрополитена.

И сфера их распространения, несомненно, со временем будет только расширяться.







→ КАЛЕЙДОСКОП



ФРАНЦИЯ: А НУ-КА, УБЕРИ СВОЙ ЧЕМОДАНЧИК!

Оригинальный способ размещения своей рекламы с помощью продуктов конкурентов изобрел известный производитель чемоданов Samsonite в сотрудничестве с рекламным агентством Publicis Conseil.

Для большей сохранности своего багажа, в частности чемоданов, опытные путешественники в аэропортах оборачивают его прозрачной пленкой. В этом случае больше гарантий, что поклажа не будет вскрыта или повреждена.

В аэропорту Парижа организаторы акции от Samsonite установили стенды, в которых предлагали упаковать чемодан любого желающего совершенно бесплатно, если он позволит наклеить на него стикер со слоганом «Я бы хотел Samsonite».

Таким образом, чемоданы других марок использовались как рекламные площадки Samsonite. В результате акции рекламодателями стали в общей сложности 1200 чемоданов, которые отправились в 120 различных пунктов назначения по всему миру.

ПЕРУ: ОБМАН ВО БЛАГО



Оригинальную социальную кампанию, направленную на помощь людям с ограниченными возможностями, провел в столице Перу городе Лиме популярный автомобильный бренд Toyota.

Не секрет, что очень часто места на автостоянках, предназначенные для машин водителей-инвалидов, оказываются занятыми неравномерно. Зачастую не помогают даже специальные указатели. Однако если нарушители будут знать, что их некрасивый поступок станет достоянием общественности, то они

три раза подумают, прежде чем его совершить.

Эта идея легла в основу акции, проведенной местным отделением международной коммуникационной сети Y&R, представители которой разместили на стояночных указателях фейковые видеорекамеры и стикеры с надписью «Улыбнитесь, за вами наблюдают социальные медиа».

Увидев на указателе видеорекамеру и вышеуказанное объявление, большинство водителей, которые собирались занять площадку, предназначенную для парковки лиц с ограниченными возможностями, отправлялись искать другое место для стоянки.

ШВЕЦИЯ: МЕТОД КОРРЕКЦИИ



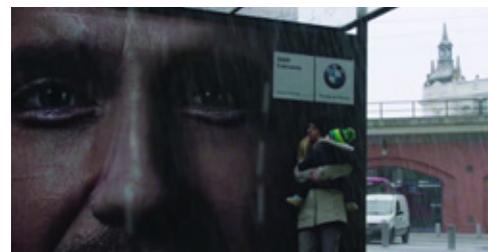
Необычный цифровой рекламный билборд сконструировала компания Microsoft с целью продвижения своего нового гаджета — планшета Microsoft Surface Pro 4, способного заменить ноутбук.

Большинство пассажиров метрополитена, торопящихся по своим делам, как правило, носят с собой массу различных электронных устройств, что оказывает дополнительную нагрузку на позвоночник и суставы. С помощью установленной на одной из центральных станций стокгольмской подземки интерактивной рекламной конструкции от Microsoft любой желающий может скорректировать свою осанку. Вмонтированное в билборд устройство способно показать неправильное положение позвоночника прохожих и даже исправить его в реальном времени. А нанятый компанией профессиональный ортопед объясняет заинтересовавшимся, как нужно грамотно распределять вес поклажи, и рассказывает о преимуществах легкого и мощного Microsoft Surface Pro 4.

ГЕРМАНИЯ: ПЛАЧУЩИЙ БИЛБОРД

Уникальную рекламную конструкцию, способную эмоционально реагировать на ухудшение погоды, разработало рекламное агентство Jung von Matt Berlin по заказу автомобильного концерна BMW.

Установленный в Берлине билборд собирает дождевую воду. Через специальные трубки, расположенные внутри конструкции, вода попадает на внешнюю сторону щита, на которой изображено лицо человека. В результате



у прохожих складывается впечатление, что мужчина на плакате на самом деле плачет.

Таким образом автоконцерн решил поддержать любителей автомобилей с откидным верхом, которые больше других расстраиваются из-за дождя. До этого идея «плачущего» билборда была реализована в Канаде. Однако тогда рекламная конструкция лила слезы с помощью специальной системы вне зависимости от погоды.

ФРАНЦИЯ: РЕКЛАМНЫЙ КВЕСТ



Популярность ролевых игр растет во всем мире. Google France при поддержке агентства We Are Social решила использовать это для своего продвижения и создала в Париже квест-комнату под названием Premi?re Pi?se для объединения онлайн— и офлайн-миров, задания в которой можно выполнить только при помощи продуктов компании.

Так, для того чтобы разблокировать ноутбук, нужно воспользоваться очками виртуальной реальности Google Cardboard. Прочитать плакаты на стене, написанные на экзотических языках — норвежском, датском, китайском и японском, — можно с помощью Google-переводчика и т.д.

Конечная цель игры — спасти команду digital-художников, запертых в мастерской, чтобы они смогли представить свою работу в художественном центре в Париже. Участники должны разблокировать объект, который сделает шедевр завершенным.

«Данная кампания демонстрирует весь потенциал приложений и продуктов с использованием мощнейшего тренда, — рассказывает управляющий директор We Are Social Сандрин Плежеро. — Мы объединяем людей как в онлайн-, так и в офлайн-режиме. Кампания отражает творческое видение Google France и знаменует собой начало долгосрочной стратегии экспериментов и инноваций в течение следующего года».





ПРОИЗВОДСТВО РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ

Latec

Москва
+7(495) 983-05-19
www.latec.ru

Объемные буквы из нержавеющей стали, таблички.

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

Сетевые проекты «под ключ».

ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)

Москва
+7 (495) 727-3500
www.resem.ru

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

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

Регистрация СНРИ.

АктивДизайн

Москва
+7 (499) 747-5807
www.acted.ru

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

Индиго-Сайнс, РПК

Краснодар
Телефон: 8 (861) 273-62-66
Сайт: www.indigo-signs.com

Изготовление всех видов наружной и интерьерной рекламы в Краснодарском крае и ЮФО. Производство изделий с применением инновационной системы «SolaAir».

ЛазерСтиль

Москва
+7 (495) 734 91 56,
+7 (499) 374 33 11,
+7 (499) 374 29 62
www.laserstyle.ru

Все виды наружной и интерьерной рекламы. Буквы из нержавеющей стали. Неон. Вывески со светодиодами.

ФАВОР-ГАРАНТ

Санкт-Петербург
+7 (812) 640-22-27
8-800-333-222-7 (бесплатно по России)
www.favor-garant.ru

Производство и монтаж всех видов рекламоносителей и уличной мебели. Билборды, суперсайты, светодиодные экраны, тривижн (призматрон), скроллеры, пиляры, рекламные тумбы, остановочные павильоны, указатели и другие металлоконструкции.

ОФОРМЛЕНИЕ МЕСТ ПРОДАЖ

Latec

Москва
+7(495) 983-05-19
www.latec.ru

Рекламно-информационное оформление офисов и мест продаж.

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

Клиентская навигация.

ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)

Москва
+7 (495) 727-3500
www.resem.ru

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

Комплексное оформл. торговых площадей.

ЛазерСтиль

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

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

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

ЛазерСтиль

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

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



WWW.SIGNBUSINESS.RU

Все необходимые знания всегда под рукой

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

