

НАРУЖКА

+INDOOR



Размещение рекламы в аэропорту Пулково, Санкт-Петербург

Оператор: Russ Airport Media

Подробности читайте на с.26

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 Таттерсфилд

Генеральный
информационный
партнер



www.advertology.ru

Официальные
партнеры



Медиа-партнеры



Корпоративные партнеры



Ассоциация
Коммуникационных
Агентств
России



НАВСТРЕЧУ «РЕКЛАМНОМУ МАРАФОНУ»

В первые летние месяцы за рубежом по традиции прошло несколько знаковых событий в сфере рекламы. В их числе — Международный фестиваль креативности «Каннские львы» и мюнхенский Digital Signage Summit Europe, особенно актуальный в свете резко возросшего интереса к цифровым технологиям в рекламе.

Пусть российским рекламщикам в этом году в Каннах и не удалось повторить суперуспех 2014 года, но они не оказались лишними на «празднике жизни» и вернулись домой с багажом в 9 наград престижного фестиваля.

В отечественной же рекламной отрасли летний период, скорее, своеобразная пора отпусков - время накапливать силы и эмоции перед предстоящим «высоким сезоном». К тому же совсем скоро наш рынок ждет целый «рекламный марафон»: Международный рекламный форум (Нижний Новгород, 23 сентября 2016 года), специализированная выставка «Реклама-2016» (Москва, ЦВК «Экспоцентр», 28 сентября 2016 года), Национальный рекламный форум НП «РусБренд» (Москва, 8 декабря 2016 года) и др.

Тем не менее далеко не все российские производители и операторы наружки взяли летнюю паузу, о чем свидетельствуют очередные оригинальные проекты, осуществленные с использованием средств визуальной рекламы. А в частности, уникальная технология изготовления вывесок с применением так называемого вертикального озеленения, которую разработали в рекламно-производственной компании «РТ-Групп». В данном случае приобщение к экологии — актуальному мировому тренду — становится визуально заметным, выделяет клиента из числа конкурентов.

Лето продолжается! Но начало сезона уже близко!

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



«Львиная» доля

Одно из главных событий в сфере рекламы — 63-й Международный фестиваль креативности «Каннские львы» — прошло во Франции. Число заявок на участие в конкурсной программе по сравнению с прошлым годом выросло на 7%. Впервые были вручены награды в новом разделе Digital Outdoor. С трибуны мероприятия к профессионалам рекламной индустрии обратился с речью Генеральный секретарь ООН Пан Ги Мун. Российские рекламщики увезли с Лазурного Берега Франции в общей сложности 9 «Львов».



СОБЫТИЯ

- 6 **Новости**
Новости индустрии
- Фестиваль**
- 9 «Львиная» доля
63-й Международный фестиваль креативности «Каннские львы»
- Фестиваль**
- 12 «Золотые львы» Канн
Обладатели награды Gold Lion МФК «Каннские львы — 2016» в номинации Outdoor
- Саммит**
- 16 DSSE: проблемы и перспективы цифровой рекламы в Out-Of-Home
10-й Международный саммит Digital Signage Summit Europe в Мюнхене

ПРОИЗВОДСТВО

- 18 **Галерея**
Свежие работы производителей рекламных конструкций
- Продукты и решения**
- 21 Таблички из стали: какими вы стали?
Вывески из нержавеющей стали от компании «ЛАТЕК»

Продукты и решения

- 22 Экологичные решения в производстве вывесок
Технология изготовления вывесок с применением вертикального озеленения от «РТ-Групп»

РАЗМЕЩЕНИЕ

- 24 **Галерея**
Наиболее яркие из последних кампаний в ООН
- Территория**
- 26 Рекламный пульс нового аэропорта Пулково
Воздушная гавань Санкт-Петербурга становится уникальной рекламной площадкой

ЗА РУБЕЖОМ

- Indoor**
- 31 Indoor в торговых центрах
Примеры рекламного оформления в зарубежных ТЦ
- 34 **Калейдоскоп**
Зарубежные кейсы в ООН

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

- 35 «Желтые страницы»: список компаний и услуг

транспорте, с
клама, экраны, видеос
ая полиграфия, расходные материа
широкоформатное печатное оборуд
ование, web-дизайн, фотос
реклама
мобильные конструкции, оформление
мест продаж, рекламные услуги
жение рекламная печать, реклам
ские работы, pos-материалы, биз
текстильная печать, интернет-рек
кетинг, рекламные кампании onli
ленда, корпоративные подарки, г
дская реклама, рекламная фото
нать, наружная
web-дизайн



РЕКЛАМА

28–30.09

2016

**24-я международная
специализированная
выставка**

 **ЭКСПОЦЕНТР**

Организатор: ЗАО «Экспоцентр»

При поддержке Ассоциации
коммуникационных
агентств России (АКАР)

Под патронатом
Торгово-промышленной палаты РФ

Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»

www.reklama-expo.ru

Реклама



→ АКАР предложила разработать стандарты для отечественной DOOH

Комитет наружной рекламы Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) планирует создать индустриальный стандарт цифровой наружки.

АКАР АССОЦИАЦИЯ
КОММУНИКАЦИОННЫХ
АГЕНТСТВ РОССИИ

На последнем заседании комитета наружной рекламы АКАР было предложено создать стандарты для отечественной DOOH-рекламы. Дело в том, что именно к этому сегменту визуальной рекламы в последнее время привлечено особенно пристальное внимание из-за поступающих жалоб на чрезмерную яркость, злоупотребление анимацией и т.д.

По мнению членов комитета, неудачное использование цифровых носителей может вызвать негативный общественный резонанс, который пагубно скажется на всех участниках рынка. Наличие стандарта, формализующего лучшие практики DOOH, позволит снизить риск подобных ситуаций.

Активность участников рынка в части саморегулирования и самоограничений в использовании средств DOOH позволит сформировать позицию отрасли для конструктивного диало-

га с обществом, считают участники отрасли. Индустриальный стандарт может послужить неким коллективным договором участников рынка по правилам применения цифровых экранов в наружной рекламе и стать платформой для согласования регулирующих документов с городскими и федеральными властями.

В итоге на очередном заседании комитета было решено систематизировать DOOH по четырем направлениям: технические аспекты (безопасность оборудования, надежность передачи данных и т.д.), безопасность движения и комфорт горожан (минимальная продолжительность ролика, порядок смены изображения, яркость, степень анимации, возможность размещения видеоконтента и т.д.), отчетность о проведении кампании, мониторинг и медиаизмерения. Для этого в рамках комитета по каждому из направлений созданы рабочие группы.

Рекламу могут оставить без секса

В Госдуму внесен законопроект, согласно которому предлагается запретить тему секса в рекламе.



Законопроект, запрещающий использовать сексуальную тематику в рекламе, внес на рассмотрение Госдумы депутат фракции «Справедливая Россия» Олег Михеев. В частности, в Законе «О рекламе» предлагается прописать, что реклама не должна эксплуатировать интерес к сексу или сексуальным функциям, формировать легкомысленное или неуважительное отношение к сексуальным функциям или к реализации сексуальных функций».

«Негативное воздействие на потребителя имеет различные последствия — начиная от аварии из-за просмотра красивой фигуры девушки на рекламном щите, стоящем у дороги, и заканчивая формированием потребительского отношения к женщине», — отмечает Михеев в пояснительной записке к законопроекту.

На настоящий момент Закон «О рекламе» запрещает использовать непристойные и оскорбительные образы и сравнения. Если рассматриваемый зако-

нопроект будет одобрен, под запрет попадут ситуации любого иного привлечения внимания к объекту рекламирования с использованием отсылок к сексу.

Напомним, что ранее депутаты Госдумы предложили в четыре раза увеличить объем социальной рекламы.

«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.

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

У столичной наружки имеется резерв

В настоящее время в столице остаются нераспределенными еще около 2,5 тыс. мест под размещение наружной рекламы.



В Московском департаменте СМИ и рекламы поясняют, что не все места, которые были включены в схему размещения рекламных конструкций, которая утверждалась двумя этапами в 2013 и 2014 годах, выставлялись на торги — часть из них предполагалось разыграть в будущем. Также возможна оптимизация дислокации с учетом большой реконструкции в рамках проекта «Моя улица».

Стоит отметить, что часть из этих мест, вошедших в схему, уже эксплуатировалась действующими операторами: последний из таких договоров на 223 места, который был заключен еще до проведения аукционов в 2013 — 2014 годах, завершился в июле. Проводить новые рекламные торги в ближайшее время Департамент не планирует. Перспективы их проведения будут зависеть от состояния рынка наружной рекламы.

Напомним, что в 2013 году в Москве было разыграно 7366 рекламных конструкций. Тогда победителями стали семь компаний: Russ Outdoor, ООО «ХПО» («Руан»), Gallery, «Расвэро», «Олимп», «Илион», ООО «ТРК». При старто-

вой цене в 22 млрд руб. компании предложили в совокупности почти 75,3 млрд руб. Срок действия договоров — 10 лет.

По итогам аукциона, состоявшегося в сентябре 2014 года, ТРК получила возможность установить в Москве более 1,3 тыс. рекламных конструкций. Еще 124 конструкции выиграл «Олимп». На торги выставлялось 1465 площадок. Итоговая стоимость составила свыше 20 млрд руб.

В начале 2015 года Департамент СМИ и рекламы расторг договор с компанией «Илион». Оператор не смог заплатить в бюджет Москвы 1,3 млрд руб. за второй год работы на столичном рынке наружной рекламы. Представители оператора не раз отмечали, что часть конструкций, выигранных на торгах, невозможно было установить из-за реконструкции автомагистралей.

22 января 2016 года Департамент объявил о прекращении действия одного из договоров с компанией «Олимп» из-за того, что компания не смогла своевременно произвести платеж в размере около 730 млн руб. за очередной период за право эксплуатации рекламных конструкций.

«Рекламный формат» и «Вера-Олимп» проиграли суды

Компании обязали выплатить крупные суммы за невыполнение контрактных обязательств.



Десятый арбитражный апелляционный суд отклонил жалобу ООО «Рекламный формат» на решение суда первой инстанции по спору бывшей структуры «Нью-Тона» с «Мострансавто». Рекламный подрядчик обязан выплатить госпредприятию 422,85 млн руб., включая 141 млн руб. задолженности, 205,2 млн руб. неустойки и 200 тыс. руб. расходов на госпошлину.

ООО «Рекламный формат», тогда еще структура «Нью-Тона», получило трехлетний контракт на размещение рекламы на транспорте в Подмоскovie в апреле 2014 года за 272,5 млн руб. Однако в октябре 2015 года ГУП разорвало контракт с подрядчиком из-за задержек с выплатами по договору. В декабре «Мострансавто» подало иск в суд, требуя возмещения задолженности.

Теперь «Рекламный формат» может обжаловать постановление апелляционного суда в течение двух месяцев в кассационном порядке в Арбитражном суде Московского округа.

Также не привела к успеху и попытка другого оператора наружной рекламы, компании «Вера-Олимп», взыскать с московских властей 1,1 млрд руб.

15 июля арбитражный суд Москвы огласил решение по иску ЗАО «Олимп» — структуры «Вера-Олимп» — к столичному Департаменту СМИ и рекламы. Суд частично удовлетворил этот иск, обязав Правительство Москвы выплатить компании 125 млн руб. При этом суд удовлетворил и встречный иск Департамента: по нему уже ЗАО «Олимп» должно перечислить чиновникам 1,945 млрд руб.

«Вера-Олимп» стала одним из победителей рекламных аукционов, которые в 2013 — 2014 годах провел столичный Департамент СМИ и рекламы. По их итогам ведомство заключило с ЗАО «Олимп» четыре десятилетних договора, которые позволили компании установить и эксплуатировать в Москве свыше 1,3 тыс. рекламных щитов и конструкций небольшого формата.

Однако после того, как «Вера-Олимп» не смогла сделать очередной платеж по своему самому крупному договору (на 687 мест), Департамент расторг этот контракт и аннулировал все разрешения на эксплуатацию рекламных щитов



«Львиная» доля



С 18 по 25 июня в французских Каннах прошел 63-й Международный фестиваль креативности «Каннские львы». Отечественные рекламщики завоевали там в общей сложности 9 наград.

текст: Вячеслав Логачев

МФК «Каннские львы» является одним из крупнейших событий в мире дизайна и рекламы, служит традиционной площадкой для встреч профессионалов рекламной индустрии и представителей всемирно известных брендов, а также местом вручения наиболее престижных ежегодных наград в области рекламного креатива.

Уже более 60 лет здесь демонстрируют свои лучшие работы ведущие рекламные агентства из 80 стран мира. Хотя форум организует британская компания, это мероприятие, наряду с Каннским кинофестивалем, входит в десятку главных событий культурного календаря Франции.

Популярность фестиваля у профессионалов рекламного рынка с годами только растет. Свидетельством тому — постоянное увеличение числа заявок участников. Согласно данным организаторов в нынешнем году они приняли от конкурсантов на 7% больше заявок по сравнению с 2015 годом, общее число которых достигло 43101.

Заметно увеличилось число заявок в номинациях Product Design, Digital Craft и специализированных потоках Lions Entertainment, Lions Innovation и Lions Health. Также существенно выросло количество работ в номинации Outdoor. Если в 2015 году жюри рассмотрело 5037 заявок в данной категории, то в нынешнем их число достигло 5365.



Цифра, вперед!

Одним из основных мировых трендов последних лет остается нарастающее использование цифровых и интерактивных технологий в самых различных сферах жизни и бизнеса. Не отстает в этом отношении и реклама.

Так, по мнению большинства специалистов, цифровая наружная реклама стремительно развивается и за короткий промежуток времени перешла от бокового экспериментального течения к полноценному мейнстриму. Соответственно, многие бренды и агентства выбирают данное инновационное

направление для продвижения своих товаров и развития рекламного рынка в целом.

Организаторы фестиваля не могли не отреагировать на данный тренд и в 2016 году открыли в номинации Outdoor новый раздел — Digital Outdoor, в котором представлены кейсы наружной рекламы, выполненные с применением цифровых технологий.

Раздел включил в себя пять новых подкатегорий, охватывающих полный спектр Digital Out Of Home:

- Static Digital Billboards/Posters;
- Animated Digital Billboards/Posters;

СОБЫТИЯ

- Interactive & Dynamic Billboards/Posters;
- Ambient Use of Digital Technology;
- Ambient Experiential & Immersive Digital.

Еще одна дань цифровой моде от организаторов фестиваля — создание новой категории Digital Craft Lions. В данной номинации оценивается уровень цифровой креативности и художественности во всех видах применения цифры — от простейшего гаджета до виртуальной реальности.

Раздача «Львов»

В этом году жюри определяло победителей в 19 категориях и трех специализированных потоках: Direct Lions, PR Lions, Outdoor Lions, Media Lions, Radio Lions, Press Lions, Cyber Lions, Design Lions, Digital Craft Lions, Entertainment Lions, Film Lions, Promo & Activation Lions, Titanium Lions, Integrated Lions, Film Craft Lions, Creative Data Lions, Creative Effectiveness, Branded Content & Entertainment, Mobile Lions, Innovation Lions, Product Design Lions, Glass Lions.

Как уже говорилось выше, новый рекорд поданных заявок был зафиксирован в категории Product Design — 540. Из них обладателями наград фестиваля стали 11 работ. Гран-при получила Google Creative Lab (Лондон) за кейс «Jacquard» для компании Google.

Победители в новой категории Digital Craft определялись из заявок, поданных в категориях the Cyber и Mobile. Из представленных 1148 работ наград разных достоинств удостоились 50 из них. Гран-при достался французскому агентству 84. Paris за работу «Because Recollection» для сервиса Because Music.

В категории Design на суд жюри было подано 2856 заявок, из которых «Львов» получили 104. Гран-при завоевало агентство DENTSU INC (Токио) за работу «Life is Electric» для Panasonic.

В категории PR из 2225 соискателей «Львов» удостоились 84 работы. Гран-при в этой категории получило шведское агентство Forsman & Bodenfors за кампанию «The Organic Effect» для бренда Coop.

В категории Outdoor из 5367 поданных работ «Львов» получили 129 работ. Гран-при досталось агентству Colenso BBDO (Новая Зеландия) за кампанию «Brewtroleum» для Heineken New Zealand.

Главный приз — гран-при фестиваля «Каннские львы» второй год подряд выиграла рождественская реклама Monty's Christmas для сети магазинов John Lewis. В прошлом го-



ду участники из Британии получили высшую награду в категории Film Craft, а сейчас в Creative Effectiveness.

Широкая рекламная кампания, разработанная агентством Adam & Eve/DDB, включала в себя наружную анимированную рекламу с пингином и взаимодействие с покупателями в магазинах. При помощи технологии Microsoft дети могли просканировать свои игрушки и увидеть их в очках виртуальной реальности Google Cardboard. В виртуальном мире детские игрушки взаимодействовали с главным героем рекламной кампании — пингином Монти.

Наши в Каннах

Россию на МФК «Каннские Львы» представляли члены жюри — Михаил Елагин (CG TWIGA, Москва) и Влад Ермолаев (Ermolaev Bureau, Москва), а также агентства: «Восход» (Екатеринбург), AILove (Москва), BBDO Russia Group (Москва), Depot WPF (Москва), Friends Moscow (Москва), Good (Москва), Hungry Boys (Москва), Instinct (Москва), Ketchum Maslov (Москва), Leo Burnett (Москва), Otvetdesign (Санкт-Петербург), Publicis (Москва), TUTKOVBUKOV (Волгоград) и многие другие. Возглавлял российскую делегацию

«Львы» среди российских агентств распределились следующим образом:

Категория	Агентство	Работа	«Лев»
Outdoor	Good (Москва)	«Sberbank Streets» для Сбербанка	Серебряный
PR	BBDO Russia Group (Москва)	«Pup Syndrome» для Pedigree	Серебряный
Digital Craft, номинация Overall Aesthetic Design	AILove (Москва)	«In Space We Trust» для «Роскосмос»	Серебряный
Digital Craft, номинация Aesthetic Interface & Navigation (UI)	AILove (Москва)	«In Space We Trust» для «Роскосмос»	Серебряный
Entertainment for Music	TUTKOVBUKOV (Волгоград)	«Ok Go — upside down & inside out» для S7 Airlines	Серебряный
Film	TUTKOVBUKOV (Волгоград)	«Ok Go — upside down & inside out» для S7 Airlines	Серебряный
Design	Friends (Москва)	«Alive Memory» для Google Russia	Бронзовый
Cyber	Friends (Москва)	«Alive Memory» для Google Russia	Бронзовый
Film Craft	TUTKOVBUKOV (Волгоград)	«Ok Go — upside down & inside out» для S7 Airlines	Бронзовый



на фестивале Владимир Евстафьев — официальный представитель МФК «Канские Львы» в России.

В итоге Россия увезла из Канн девять «Львов»: три бронзовых и шесть серебряных, включая серебро в одной из самых престижных категорий — Film Lions.

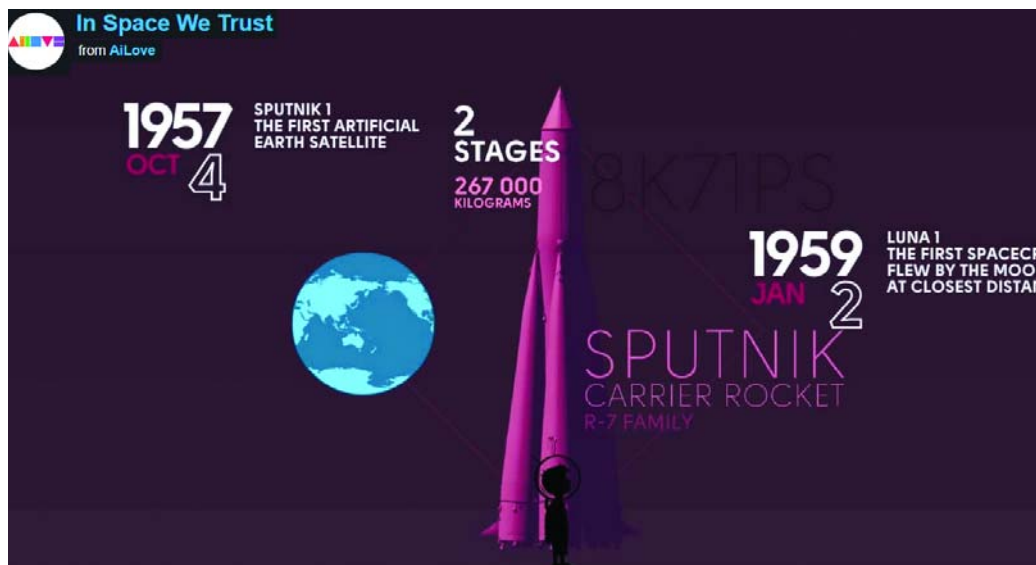
Самой награждаемой стала работа для авиакомпании S7 Airlines.

В номинации Outdoor «Серебряного льва» завоевала работа «Streets («Дети тишины»)» агентства GOOD Moscow, разработанная для Сбербанка. В рамках данного проекта любой желающий может поддержать уличных артистов, отправив денежный перевод через SMS или мобильный банк.

Пять трендов

Впрочем, программа фестиваля не ограничивалась только раздачей «Львов». В рамках мероприятия также проводится множество тематических семинаров и видеопозаказов, выступлений экспертов отрасли. В качестве своеобразного подведения итогов специалисты компании Navas при участии членов жюри Cannes Media представили пять основных медиатрендов 2016 года: ответственная коммуникация, неожиданные точки контакта, шок-стратегия, данные на службе медиа и технологии (а hijacking weapon), которые они проиллюстрировали примерами в виде кейсов от победителей.

Согласно многолетним исследованиям Navas, для построения идентичности бренда в первую очередь необходима большая идея (Meaningful brands), которая выходит за рамки самого продукта. Среди компаний, которые подхватили этот тренд и смогли создать ответственную медиакommunikацию, победителями стали: «Snapchat из



шкафа», «Плати кровью», «He-Спеш-и-GPS», Brewtroleum.

Лучшими в тренде поиска неожиданных точек контакта и новых способов общения с аудиторией стали: «Стикерс, спасающие жизнь», «Доллары LEGOLAND», Donate the Bars, «Второе табло».

В ходе шок-стратегии для достижения своих целей бренды рискуют вызвать неодобрение и получить широкое освещение в СМИ. Однако именно это позволяет перевернуть привычный ход игры и выйти за границы, чтобы передать свое сообщение. Победителями в третьем из пяти основных трендов 2016 года, представленных Navas Media в своем отчете, стали: McWhopper, Behind the Leather, Mirrors of Racism, #OptOutside.

Медиапланирование на основе online-данных: Grab a Seat It's Pimm's O'Clock, Now We Are All Beliebers, Kleenex. Someone Needs One, House of Clicks.

Победителями в тренде технологий стали: Twitter Refugees, Breakvertising, Celebrity Tantrum, Don't Look Away. Компании доказали, что все большие объемы серверов и скорость передачи данных, а также все более длинные пользовательские соглашения позволяют рекламодателям узнавать о пользователях гораздо больше ценной информации.

Глобальное мышление

Гостями мероприятия в этом году стали не только представители бизнеса, но и влиятельные политики. Так, генеральный секретарь ООН Пан Ги Мун с трибуны фестиваля объявил о запуске глобальной кампании, направленной на борьбу с климатической катастрофой и бедностью, для реализации которой объединит усилия крупнейшие рекламные холдинги.

Планируется, что разрабатывать стратегию продвижения идей ООН будут WPP, Omnicom Group, Publicis Groupe, Interpublic Group, Dentsu и Navas. Альянс, состоящий из крупнейших рекламных холдингов, будет называться Common Ground («Общая земля»).

В рамках программы крупнейшим игрокам рекламного рынка предстоит помочь международной организации найти творческие и креативные решения глобальных проблем, сформулированных в программе устойчивого развития мира ООН. А также привлечь к этой программе широкую общественность и международные корпорации для ее поддержания и финансирования.

«Рекламные компании могут помочь нам в «правильном распространении». Если миллионы будут в курсе мировых глобальных проблем, это обеспечит нам своеобразное давление на правительство и поможет увеличить скорость принятия некоторых решений», — уверен председатель генеральной ассамблеи ООН Ян Элиассон.

Планируется, что в текущем году холдинги разделят между собой проблемы, обозначенные ООН. Например, Interpublic будет заниматься рекламной кампанией, посвященной проблемам чистой воды; WPP — проблемам гендерного неравенства; Navas — вопросам изменения климата; Dentsu — здоровью, Omnicom — образованию; Publicis — продуктам питания.

Остается сказать, что осенью этого года в Москве состоится традиционная презентация всех роликов-победителей прошедшего фестиваля «Канские львы». А следующий, 64-й, МФК «Канские львы» пройдет на Лазурном берегу Франции с 17 по 24 июня 2017 года.

«ЗОЛОТЫЕ Л

ОБЛАДАТЕЛИ НАГРАДЫ GOLD LION МЕЖДУНАРОДНОГО ФЕСТИВАЛЯ РЕКЛАМЫ



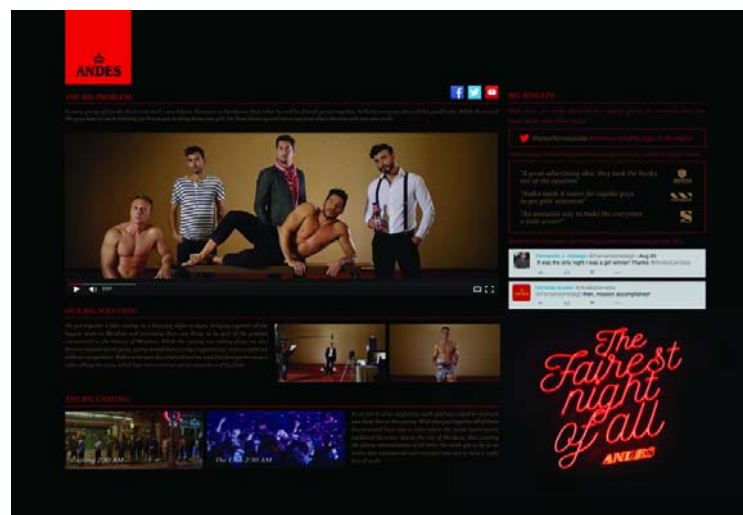
Гран-при в номинации Outdoor завоевала работа новозеландского агентства Colenso BBDO для пивного бренда Heineken. Из дрожжей, оставшихся после варки пива, на заводе синтезировали биотопливо, полностью сгорающее при использовании. Слоганы кампании призывали к потреблению пива для создания большего объема биотоплива. Таким образом, реклама пытается опровергнуть стереотип о вреде пива.



Жюри высоко оценило Ambient от лондонского агентства McCann. В рамках рекламной кампании по продвижению новой игры о Ларе Крофт от Microsoft восьми фанатам серии предлагалось стоять на рекламном щите с игрой в течение 24 часов, невзирая на ветер, дождь и даже снег. Голосование за выбор «погоды» велось онлайн.



Французское агентство Fred & Farid было отмечено за кампанию, организованную в поддержку концертного зала «Батаклан», посещение которого резко снизилось после террористической атаки на Париж в ноябре прошлого года. Поэтому залы и театры объединились в акте солидарности, — поменяв свои названия на Ma Place Est Dans La Salle («Мое место на шоу»).



Необычный проект реализовали аргентинские пивовары, которые при поддержке агентства Del Campo Saatchi & Saatchi (Буэнос-Айрес, Аргентина) пригласили в бар красавцев и обычных парней, при этом делая все, чтобы менее привлекательные пользовались большим успехом у девушек. Авторы кампании придумали беспроблемную ситуацию: красавцы снялись в рекламе, а обычные парни избавились от конкурентов на вечеринке.

«БВЫ» КАНН»



«CANNES LIONS 2016» В НОМИНАЦИИ «ЛУЧШАЯ НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА»



Сразу два «Золотых льва» в категориях номинации Outdoor получило рекламное бюро J. Walter Thompson из Амстердама (Нидерланды) за свою работу «ING. The Next Rembrandt». Компьютер создал полотно в стиле Рембрандта, проанализировав технику художника. Кейс также получил гран-при в категориях Cyber Lions и Creative Data Lions.

Чикагский институт искусства собрал все 3 версии картины «Спальня в Арле» Ван Гога впервые в Северной Америке. Для продвижения шоу была построена версия спальни в натуральную величину, и люди могли переночевать там, заплатив 10 долларов.

SUGAR DETOX CHOCOLATE

LOWER YOUR SUGAR CONSUMPTION YOGURT AFTER YOGURT

Context: Low sugar... **5 10 20 30 40 50**

Idea: **LOWER YOUR SUGAR CONSUMPTION YOGURT AFTER YOGURT**

Implementation: **INTERMARCHÉ**

Results: **INTERMARCHÉ**

by **Intermarché**

WHEN THEY SEND THEIR PEOPLE, THEY ARE NOT SENDING THEIR BEST. THEY ARE NOT SENDING PEOPLE LIKE US.

WE CAN'T JUDGE YOU WHEN YOU ARE IN MEXICO. DON'T JUDGE US.

THE ONLY THING THAT WILL STOP THEM FROM COMING ARE WALLS. WE CAN'T LET THEM IN.

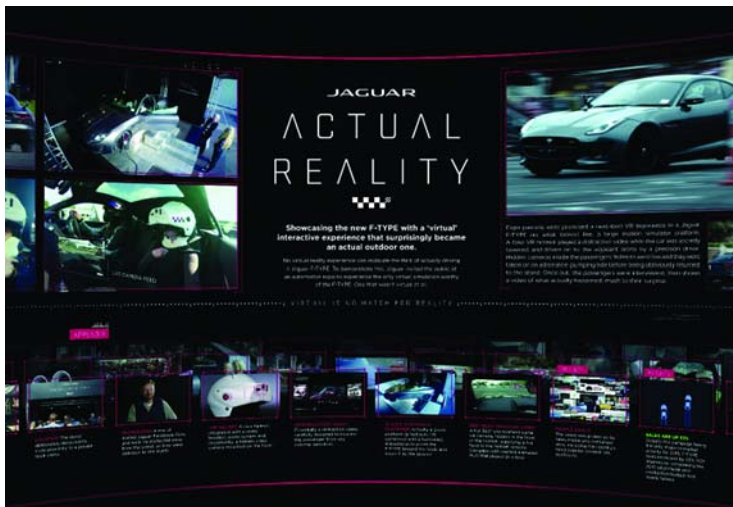
WE DON'T JUDGE YOU WHEN YOU ARE IN MEXICO. DON'T JUDGE US.

Агентство Wing (Нью-Йорк, США) получило золотую награду за серию принтов, разработанных в рамках социальной кампании «Гордый быть мексиканцем», направленной против высказываний кандидата в президенты США Дональда Трампа о мексиканцах.

Десерты сети супермаркетов Sugar Detox позволили покупателям постепенно уменьшить количество потребляемого сахара с помощью упаковки, в которой шестой десерт содержал в два раза меньше сахара, чем первый.



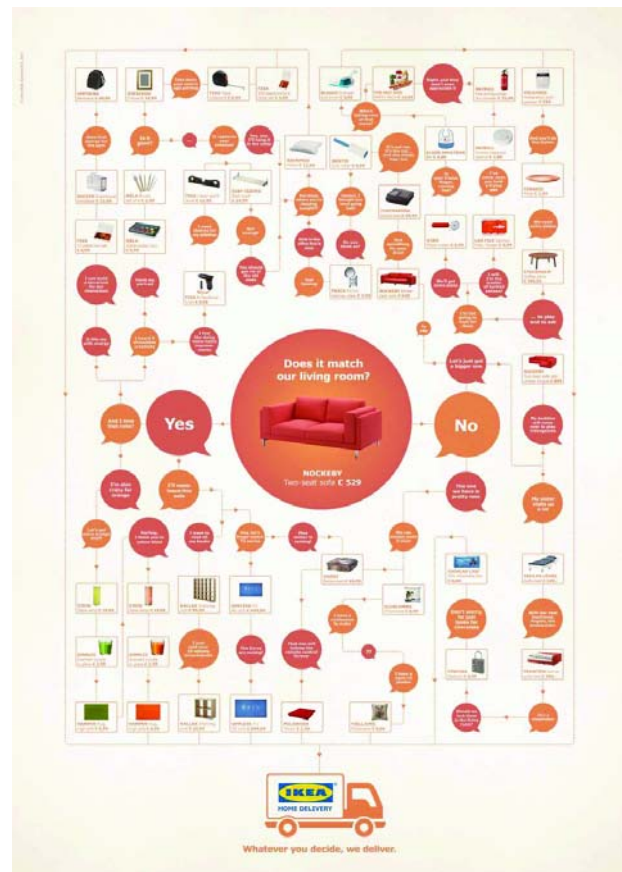
Airbnb — крупнейший сайт бронирования жилья по всему миру — взял «Золотых львов» с серией рекламных принтов AIRBNB ANIMALS, где животные страдали от «аренды» неподходящего им «жилья». Концепция кампании была разработана агентством TBWA.



В категории Digital Outdoor победителем было признано новозеландское агентство Y&R NZ с работой для автомобильной компании Jaguar. Вместо обещанного VR-симулятора бренд транслировал пассажирам происходящую с ними в реальной жизни поездку в F-Туре.



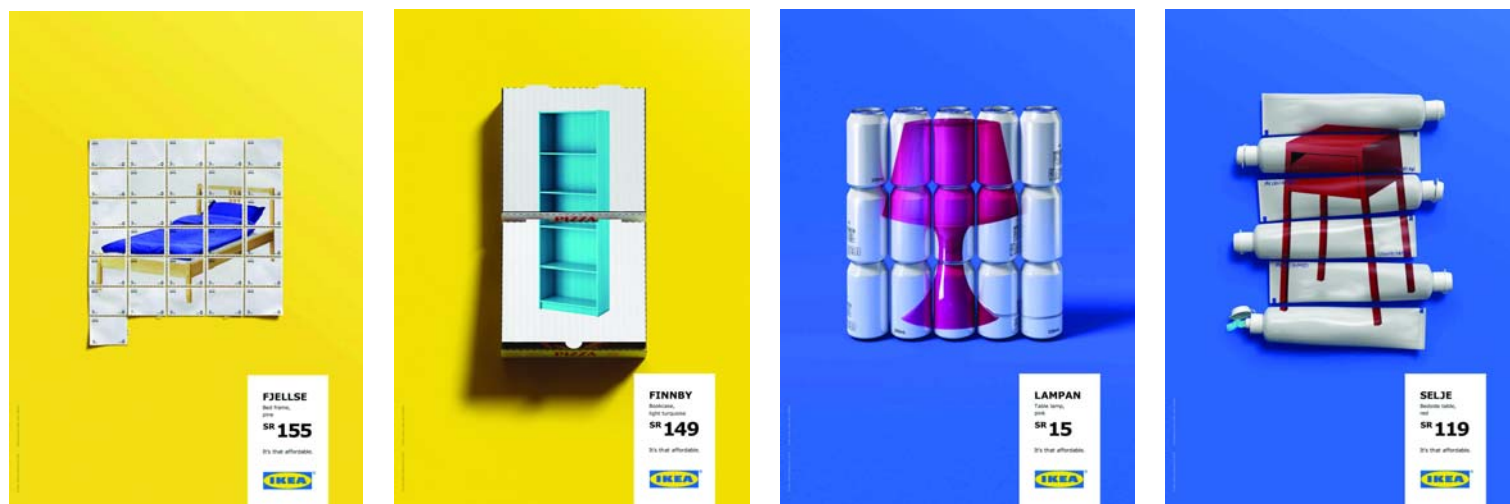
Реклама кофе Arabus, получившая «Золотого льва» в категории Indoor Posters, предупреждает о том, что, заснув в эпоху социальных сетей, вы можете стать героем мемов.



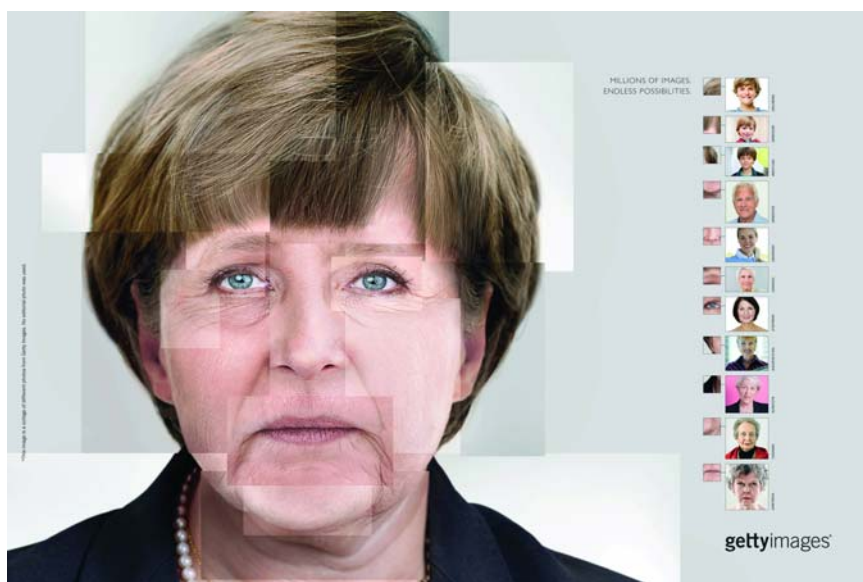
Германское отделение агентства DDB GROUP было отмечено «Золотым львом» за серию рекламных постеров для службы доставки компании Ikea Austria.



Социальная реклама для Thai Health Promotion Foundation от агентства Saatchi & Saatchi (Сингапур) показала ужасные последствия курения.



Коллекция плакатов, созданная рекламным агентством Ogilvy & Mather для бренда IKEA в Саудовской Аравии, просто и ярко передает доступность продукции, которая представлена в сети шведского производителя. Вместо написания цены эта реклама сравнивает доступность мебели с повседневными бытовыми вещами.



Бразильское рекламное агентство AlmarBBDO выпустило коллекцию рекламных принтов для Getty Images. В подборку вошли собранные из стоковых фото портреты знаменитостей, в числе которых Ангела Меркель, принц Чарльз, Далай-Лама.



Социальная реклама, выполненная агентством Ogilvy & Mather (Франкфурт, Германия) по заказу организации Amnesty International, требует положить конец негуманности по отношению к другим людям.



→ Digital Signage Summit Europe: проблемы и перспективы цифровой рекламы в Out-Of-Home



23 — 24 июня в Мюнхене состоялся Digital Signage Summit Europe. Организатором саммита уже много лет является немецкая консалтинговая группа Invidis consulting, которая специализируется на проектах в области Digital Out Of Home (DOOH) и Digital Signage. В этом году DSSE был юбилейным, десятым по счету, и привычно побил собственный рекорд посещаемости — приехало 503 участника.

Текст: генеральный директор компании «Мир Рекламы» Андрей Байдужий

Аудитория мероприятия еще очень небольшая, но постоянно растет, чем-то напоминая ранние выставки FESPA и «РИФ+КИБ», когда независимо от внешних обстоятельств количество участников ежегодно увеличивалось на десятки процентов, но почти все еще друг друга знали в лицо. В следующем году DSS уже, кстати, не уместится в мюнхенском отеле Hilton и переезжает в международный конгресс-центр ICM.

Для начала немного статистики. В приуроченных к конференции «Digital Signage & DOOH Yearbook 2016/2017» данных приводятся разнообразные данные на тему опережающего роста рынка DS вообще и DOOH в частности. В 2015 году в регионе EMEA было продано 707 тысяч экранов для DS, рост составил 13%. На Великобританию, Францию, Германию, Австрию и Швейцарию пришлось 40% продаж. В число всего двух стран, показавших падение, вошли Польша и... правильно, из-за девальвации рубля — Россия. Хотя последняя при этом вполне естественно была отнесена к странам с наибольшим потенциалом роста, в том числе благодаря подготовке к футбольному ЧМ-2018.



Как огромный успех DOOH-индустрия расценивает заключенный в начале 2016 года 1,4-миллиардный восьмилетний контракт на оцифровку 400 станций лондонского метро. Поскольку конференция проводилась в Германии, естественно, много данных приводилось по региону DACH (немецкоязычные страны: Германия, Австрия, Швейцария). Здесь DOOH занимает уже 11% рынка OOH (ну прямо как в Москве), показав за год рост 31% в целом на стагнирующем рекламном рынке. Если же сравнивать не с OOH, а с DS-рынком, то из его общего оборота в 920 млрд евро на DOOH пришлось 286 млрд. Настоящий прорыв связывают с решением Str?r в ближайшие три года заменить около 1000 своих outdoor-

поверхностей на LED-дисплеи. При этом отмечается некоторое отставание Европы от США, в которых внедрение тех же Beacons и связанных с ними решений и креатива идет гораздо более быстрыми темпами, хотя извлекать выгоду из этой темы рынок пока не научился и там.

Одним из самых горячих топиков на конференции стал programmatic. Тема большая, и писать про нее можно много, здесь ограничусь лишь несколькими моментами. Концепция мультиэкранности и интеграции рекламы в mobile и DOOH крайне увлекает умы маркетологов и медиапланеров. Всем очень хочется «с одного пульта» управлять активностью в интернете, на ТВ и в наружке. Но

вопрос, возможен ли programmatic в OOH в том смысле, как его привыкли воспринимать в интернете, а именно как автоматические закупки аудитории (а не времени и места!) в режиме реального времени, остается крайне дискуссионным, что и показал жаркий спор, разгоревшийся на одной из панелей.

Кейсы programmatic-закупок в наружке пока можно сосчитать по пальцам одной руки, и даже они, с моей точки зрения, не являются полноценным programmatic, решая задачи автоматизации либо закупки все тех же поверхностей, либо подгонки контента ко времени, месту или изменяющимся внешним условиям. Хотя с точки зрения креатива реализовано, действительно, иногда здорово. Взять, например, цифровой билборд от British Airways с ребенком, наблюдающим за взлетающим самолетом (желающие легко найдут этот ролик в интернете).

Основные препятствия внедрения programmatic: отсутствие соответствующей экосистемы (где DSP- и SSP-платформы?), данных об аудитории, а главное, разношерстные CRM-системы операторов, не позволяющие использовать

единые стандарты покупки/продажи. Участники рынка пробуют решить последнюю задачу по-разному. Кто-то предлагает операторам, желающим участвовать в общих аукционах, свой софт, кто-то, как 7Screen, являясь дочерней компанией медиаконцерна ProSiebenSat.1, использует софт, уже апробированный на закупках медийной интернет-рекламы. В наиболее выигрышном положении находятся крупные операторы с достаточным количеством цифрового инвентаря, позволяющим им внедрять programmatic-продажи in-house. Для этих целей все тот же Str?g нанял канадского разработчика специализированного софта Ayuda, который под это дело открыл офис в Германии и активно набирает персонал.

У нас для организации полноценных (а не эрзац) онлайн-продаж собственного цифрового инвентаря хватает пока только у Gallery, да, с учетом того, что в сентябре вдобавок к своим суперсайтам начнет выставлять цифровые щиты 6 x 3 Russ Outdoor, пожалуй, еще и у него. В общем, «если бы я был директором», то в первую очередь внедрил бы модель RTB для реализации нераспроданного инвентаря на несколько ближайших дней.

Алекс Мэтьюз из JCDesaux в своей презентации основной упор сделал на то, что рекламные кампании в DOOH должны использовать все преимущества цифровых носителей, о чем, собственно, и сообщалось в названии темы его выступления «Динамические по умолчанию». Доклад начинался со ссылки на прошлогоднее исследование Posterscope, согласно которому использование динамического контента на DOOH повышает запоминаемость бренда на 18% и на 53% увеличивает обратный отклик. Если же мерить в деньгах, то, например, рекламная кампания шоколадных батончиков Cadbury в магазинах Tesco, с использованием данных о продажах в каждом магазине, позволила увеличить выручку по данной группе на 8%.

Основным инструментом DOOH-кампаний является при-



вязка показа и содержания рекламы к месту, времени или погодным условиям. Так, например, в лондонском аэропорту Хитроу, 5-й терминал которого эксплуатируется все той же British Airways, в зоне выдачи багажа авиакомпания в своей рекламе сочетала погодные данные с данными о прилете конкретных рейсов, встречая пассажиров из Москвы индивидуальными приветствиями: «Уважаемые москвичи (думаю, прилетевшие этим же рейсом жители других российских городов особого восторга от этого приветствия не испытывали. — Прим. авт.) Знаете ли вы, в каких районах Лондона сейчас наиболее жарко?», и далее шла краткая сводка погоды.

Все той же теме индивидуализации рекламных кампаний в DOOH в зависимости от места расположения носителей, времени и изменяющихся внешних условий был посвящен доклад Нейла Морриса из лондонской компании Grand Visual. Если передать впечатление от его доклада в одном предложении, то оно звучало бы так: «Использование при планировании DOOH-кампаний того же подхода и контента, что и в кампаниях на статичных поверхностях, является верхом непрофессионализма и своего рода преступлением против представляющих массу возможностей цифровых носителей».

На форуме постоянно в тех или иных вариациях звучал тезис о том, что Digital Signage — не просто реклама, а элемент улучшения жизни горожан. Бред Глисон из американской CIVIQ Smartscapes рассказал, как его компания за счет DOOH покрыла бесплатным Wi-Fi Нью-Йорк. Особый акцент был сделан на то, что



сеть является самой быстрой из существующих сегодня публичных бесплатных сетей и позволяет за 2 минуты скачать двухчасовой фильм. Слайд содержал заголовок одной из американских газет о том, что теперь бездомные Нью-Йорка в любое время могут бесплатно смотреть порно. Ну а мне этот кейс напомнил историю становления JCDesaux с установкой в Париже автобусных остановок, окупаемых за счет рекламы.

Другим примером инфраструктурного проекта, реализуемого за счет Digital Signage, был кейс с бесплатными станциями для зарядки электромобилей. В США из 153 тысяч АЗС таких электрозаправочных уже 13 тысяч. Тилман Родберг из Gfk затронул тему исследований и аудиторных данных для DS. Основной посыл: данных, как всегда, не хватает (а когда их хватало?), поставщиком количественной информации для ООН все больше становится mobile, аудиторной — Facebook, Amazon, Google и прочие владельцы профилей пользователей. Важным поставщиком Big Data, особенно для indoor, являются также системы видеонаблюдения. Меня лично поразил тот факт, что количество часов видеосъемки, ежедневно заканчиваемых на серверы Walmart, существенно превышает объемы видео, закачиваемого на YouTube. Видеорегистрация также может распознавать соцдем аудитории — этот тезис докладчик, кстати, проиллюстрировал слайдом, на котором видеочасть выхватывает из потока на европейском автобане Lamborghini с российскими номерами. Современные технологии позволяют в автоматическом режиме не только определять пол аудитории, но и примерный возраст, а также от-

делять детей от взрослых. (Думаю, не за горами время, когда научатся определять размер обуви и половую ориентацию :).) Хотя была продемонстрирована и обратная ситуация: в целях сохранения персональных данных камеры могут снимать и сохранять только силуэты людей.

Порадовало полное отсутствие на конференции рекламных докладов, хотя на подходах к залам разместились стенды около 40 компаний. В целом все было четко и по делу. В кулуарах форума удалось пообщаться с коллегами из Германии, развивающими практически полный аналог интернет-портала all-billboards.ru, но со специализацией только на DOOH. Так же, как и у нас, система заточена под стандартизацию носителей независимых операторов и продажи локальным клиентам.

В заключение скажу, что погода в Мюнхене стояла прекрасная и гостям саммита удалось насладиться городом в полной мере: олимпийский парк с подъемом на башню, с которой открывается прекрасный вид, пятничный вечер в English Garden с тысячами людей за общими столами с пивом и рулькой а-ля октоберфест, музей BMW, ну и, конечно, обязательная прогулка по главной улочке мимо Frauenkirche. В общем, посещение конференции предоставляет прекрасные возможности не только для работы, но и для отдыха, поэтому, уверен, в следующем году представителей из России (в этом году из соотечественников удалось пообщаться только с сотрудниками компании DigiSky) на ней будет уже гораздо больше.

→ ОФОРМЛЕНИЕ СЕТИ МАГАЗИНОВ PUMA



Рекламно-производственная компания «ЛазерСтиль» осуществила реализацию проекта по рекламно-дизайнерскому оформлению сети магазинов спортивной одежды PUMA расположенных в ряде столичных торговых центров. В частности, были оформлены магазины PUMA в ТЦ «МЕГА «Белая Дача», «Атриум», «Метрополис», «Европейский», «Колумбус», «Вегас» (на Каширском шоссе и в «Крокус-Сити»).



В оформлении торговых точек использовался такой современный носитель, как рамка с тканевыми постерами, выполненная по технологии Matrix Frame. Данная конструкция, представляющая собой рамку из алюминиевого профиля и постера, выполненного с помощью интерьерной печати, предоставляет возможность быстро и просто менять изображения. Поэтому широко используется в рек-

ламном и интерьерном оформлении помещений.

В рамках осуществления проекта компания «ЛазерСтиль» выполнила работы по демонтажу ранее размещенных материалов и монтажу новых. Также ею были изготовлены постеры из ПВХ, осуществлена печать постеров на светорассеивающей ткани и стикеров на пленке с легкоъемным клеевым слоем.

ВЫВЕСКИ ДЛЯ ФИТНЕСА

Проект по наружному оформлению фитнес-клубов World Class в Москве осуществила рекламно-производственная компания «ЛАТЕК».

В рамках реализации данного проекта на фасад зданий сети были изготовлены и смонтированы вывески, состоящие из объемных световых букв с контражурным свечением и свечением лицевой поверхности. Для достижения эффекта равномерного свечения по контуру букв использовалась белая подложка на 20 мм больше контура знаков. Использование такой технологии придает буквам особенную яркость.

Практически все конструкции, согласно Постановлению №902 и принятой в столице концепции оформления, были сделаны без подложки с использованием направляющих. Это обеспечивает вывескам яркость, а также маскирует элементы коммутации электрооборудования.



НАРУЖНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ БАНКА АКБ «СЕВЕРО-ВОСТОЧНЫЙ АЛЬЯНС»

Проект по наружному оформлению отделения акционерного коммерческого банка «Северо-Восточный Альянс», расположенного по адресу: г. Москва, ул. Суцневская, д.16, осуществила производственная компания ReSeM.

В рамках проекта были изготовлены и установлены: панель-кронштейн с логотипом, световая рекламная вывеска, состоящая из объемных букв «Акционерный коммерческий банк» и композитного короба «Северо-Восточный Альянс».

По желанию заказчика логотип банка «СВА» исполнен небольшой конструкцией — панель-кронштейном. Она световая, двухсторонняя, располагается перпендикулярно зданию. В производстве лицевой и боковой поверхностей использован композит с применением технологии подклейки оргстекла.

Световые объемные буквы «Акционерный Коммерческий Банк» — цельноклееные. Они реализованы молочным акрилом и ПВХ 3 мм. Высота букв — 17 см. Крепятся к стене при помощи металлокаркаса, окрашенного порошковым методом в цвет фасада.



Габаритный размер наружного короба — 6000 x 500 мм. Основа выполнена из композитного материала с аппликацией зеленой и серебряной пленками Oracle 641. Лицевая часть световых объемных букв «Северо-Восточный Альянс» изготовлена из молочного акрила 3 мм, а боковая поверхность — из нержавеющей стали. Внутренняя подсветка осуществляется светодиодами.

ми.

В данном проекте компанией ReSeM были применены различные технологии изготовления наружной рекламы. А высокий профессионализм и многолетний опыт позволили завершить работы по производству и монтажу конструкций в сжатые сроки.

LEGO-СКАЗКА

С настоящим восточным размахом в торговом центре «Акбота» (г. Астана, Казахстан) раскинулась нарядная сказка для ценителей конструктора Lego всех возрастов.

Торговый зал в стиле Lego компания 3D-Logo придумывала и воплощала с особой щепетильностью к азиатским традициям партнеров, цветовым предпочтениям и самым мелким деталям отделки.

Сочные краски восточного базара, объемные фигуры мультипликационных lego-героев, стилизация стеллажей и подвесных элементов под сказочный город Агроба — все это бросается в глаза, привлекает и оставляет самых маленьких посетителей и их родителей еще долгое время рассматривать и смаковать детали созданной сюжетной линии.

Из этого зала с пустыми руками никто не выходит! Волшебство, да и только...



РЕКЛАМНЫЕ КОНСТРУКЦИИ ИЗ ПЕНОПЛАСТА

Рекламно-производственная компания «Вира» осуществила проект по изготовлению и монтажу вывески для магазина «КИНО+», расположенного по адресу: г. Казань, ул. Габишева, 36.

Одной из особенностей данного проекта и применяемой компанией «Вира» технологии является то, что основным материалом для изготовления вывески послужил... пенопласт!

Между тем вывеска смотрится вполне весомо и полноценно.

Данный эффект был достигнут за счет того, что лицевые стороны объемных букв, составляющих конструкцию, были оклеены специальной пленкой с фотоизображениями автомобилей и ночного города. В результате получилась яркая и современная вывеска, как нельзя лучше подходящая для магазина, торгующего носителями с фильмами и компьютерными играми.

P.S. Всем известна старая поговорка: «Сапожник без сапог». К сожалению, зачастую



она оказывается справедливой и в отношении производителей визуальной рекламы. Однако пример компании «Вира», работники которой изготовили рекламную конструкцию для оформления собственного офиса, возможно, вдохновит и других на креатив.

Теперь при входе в вестибюль здания, где располагается «Вира», всех посетителей встречают оригинальные гигантские плоскогубцы, ставшие своеобразным символом компании. Фигура имеет дополнительное армирующее покрытие, что придает дополнительную жесткость и прочность изделию.



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

Таблички из стали: какими вы стали?

➔ «ЛАТЕК» изготавливает таблички из нержавеющей стали уже более 20 лет. И многие из них до сих пор радуют глаз на фасадах зданий Москвы и других городов России. И это — здорово!

Таблички — это вывески небольшого размера, обычно площадью менее 1 кв. м. История металлических табличек имеет вековую историю. Первые их образцы появились более ста лет назад и изготавливались методом художественнойковки чугуна или химического травления латуни.

Технология такого производства сохранилась на протяжении десятков лет, вплоть до появления и широкого распространения электронных металлообрабатывающих станков, позволяющих реализовать в металле дизайн таблички с очень высокой точностью. Использование в качестве основы таблички пластин из нержавеющей стали являлось прямым следствием ее дешевизны относительно латуни, а также широких возможностей обработки ее поверхности.

Современные таблички из нержавеющей стали — это пластины до 2 мм толщиной или сварной короб — 10 — 20 мм. Изображение на их поверхность наносится с помощью лазерной прорезки или химического травления.

И в том и в другом случае элементы изображения заливаются цветной эмалью, что позволяет создать на поверхности таблички цветное рельефное изображение.

Сегодня металлические таблички из нержавеющей стали популярны и широко используются в повседневной работе.



Они компактны, лаконичны, красивы, устойчивы к атмосферному воздействию и способны долгое время сохранять первоначальный внешний вид.

Оглянитесь, и где бы вы ни находились в данный момент времени, вы обязательно их увидите. Их заказывают госучреждения, музеи, туристические агентства, нотариальные и адвокатские конторы, гостиницы демонстрируют с их помощью свою «звездность». На табличках из нержавеющей стали гравированы имена директоров заводов, депутатов, руководителей министерств и ведомств и т.д. и т.п.

«ЛАТЕК» предлагает таблички на любой вкус и решение задачи: с инкрустацией металла в металл, с использованием лазерной резки с цветной подложкой. Таблички с объемными буквами, логотипами, различными элементами, таблички комбинированные с формованными элементами.

Какими бы ни были наши таблички из нержавеющей стали: матовые, шлифованные, полированные, «золотые» и «серебряные», объемные, с подсветкой или без, — они НАДОЛГО, практически НАВСЕГДА!

Latec.ru



Экологичные решения в производстве вывесок

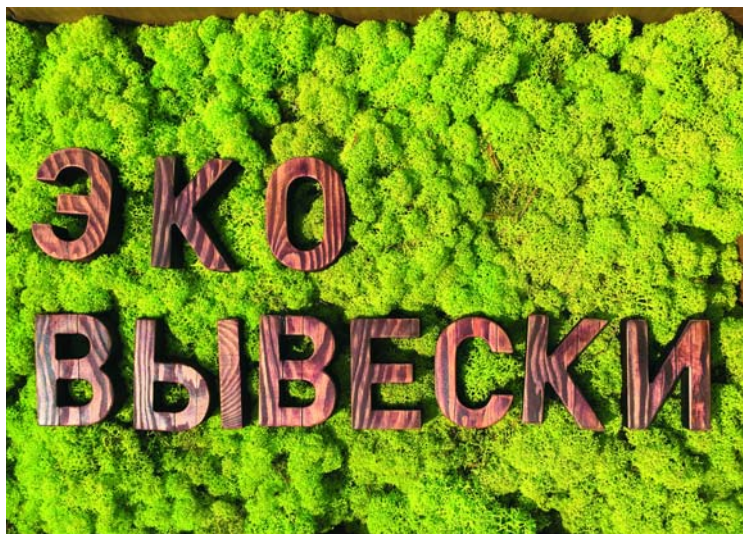


Тема экологии уже давно доминирует во всех сферах бизнеса в развитых странах. Несколько лет назад добралась она и до рекламной отрасли. Сначала индустрии были предложены экологически чистые чернила для печати, потом начали появляться и чистые твердые материалы. Но российские рекламщики неохотно подхватывают мировой тренд, ссылаясь на высокую себестоимость экологических решений и отсутствие видимой разницы для клиента. А вот в Екатеринбурге, похоже, нашли решение, при котором приобщение к экологии становится визуально заметным, выделяет клиента из числа конкурентов. О таком решении нашему журналу рассказала Ольга Дерябина, дизайнер рекламно-производственной компании «РТ-Групп».



Компания внедрила технологию изготовления вывесок с применением так называемого вертикального озеленения.

«Идея родилась во время конференц-тура «Сайнбизнес: Рига-Милан» (организатор — журнал «Наружка») в октябре 2015 года, — рассказывает Ольга. — В первые дни у нас была деловая программа в Риге. Были спикеры, которые презентовали новые материалы и технологии, в их речи я заметила акцент на использование экологических материалов в рекламе, возможности дальнейшей утилизации рекламных изделий. Дальше конференция перетекла в Милан на выставку Viscom Italia. Там, наряду с привычными баннерами и пластиками, были широко представлены экологичные материалы, в том числе и мох, которые либо не используются в России вообще, либо можно встретить только в столице. Те-



ма экологии показалась мне интересной и правильной. Я стала думать над тем, как можно было бы эффективно использовать ее в рекламе. Так и родилась идея «живой вывески».

После возвращения с конференции Ольга тщательно искала поставщика мха, потом был процесс тестирования растительного материала. Только спустя 6 месяцев испытаний стабилизированный мох был внедрен в производство вывесок и в оформление интерьеров.

Эковывеска — это не просто изделие с применением натуральных материалов. Она выглядит необычно, привлекает дополнительное внимание и формирует положительный имидж обозначающей ее компании.

Для создания такой вывески не требуется специальных навыков. Сначала создается каркас

или контур вывески. В качестве материалов здесь могут использоваться как традиционные рекламные материалы, так и натуральные — камень, дерево. Свободные полости заполняются мхом. Конечно, для такой работы требуется специально подготовленный стабилизированный мох, который вырос, прошел необходимые стадии обработки. Живительную влагу в нем заменяют естественные жидкости.

Но даже подготовленный мох требует дополнительной обработки для использования в «живой вывеске». Растение, как правило, собирается в лесу, поэтому содержит большое количество листьев, иголок, палочек и посторонней травы. Все это необходимо аккуратно выбрать, чтобы мох стал чистым. Именно этот процесс занимает дополнительное время при изготовлении эковывески. На «монтаж» одного квадратного метра мха уходит 5 — 8 часов.

Примечательно, что вывеска из мха не требует специального ухода — мох не нужно поливать, ему не требуется специальное освещение. Мох остается натуральным, но уже не растет. При этом сохраняются его природная мягкость, запах леса и даже некоторые полезные свойства! Например, по заявлению поставщика лабораторные анализы показали, что в результате 30-минутного тестирования ягель (разновидность мха) очищает атмосферу от аммиака и ацетальдегида (содержится в сигаретном дыме) на 88%!

Существуют некоторые ограничения по месту размещения эковывесок. Они могут эксплуатироваться только в помещениях. Желательно, чтобы на вывеску не попадали прямые солнечные лучи, а влажность в помещении не опускалась ниже 30%. При несоблюдении данных условий мох может подсохнуть, но при

нормализации влажности он вновь оживет! В идеальных же условиях «живая вывеска» прослужит 7 — 8 лет. Впрочем, даже по истечении данного срока можно продлить жизнь вывески, всего лишь заменив мох.

«Нас в России почему-то не беспокоит экология в области рекламы (речь о регионах), — негодует Ольга Дерябина. — Как мы утилизируем старую рекламу? Кто-нибудь хоть раз подумал о том, какой вред экологии мы наносим, выбрасывая пластики на свалку? А о том, из чего вообще состоит тот или иной материал, привезенный из Китая? Мы же всем этим дышим! К сожалению, сейчас это не беспокоит ни заказчика, ни производителя. Но я верю, что не за горами тот день, когда данная проблема выйдет на поверхность и вопрос об использовании экологических материалов станет первостепенным».



СОЛНЕЧНЫЕ ЗАГАДКИ ДРЕВНЕГО МАГРИБА В РЕКЛАМЕ ANEX TOUR

В июне — июле 2016 года в Москве крупнейший оператор наружной рекламы Russ Outdoor по заказу рекламного агентства Europe Advertising проводил ООН-кампанию «Марокко. Всегда солнечное настроение».

Особенностью данного проекта стали география и выбор носителей. Рекламные материалы размещаются на сити-форматах (1,2 ? 1,8 м), установленных на остановках общественного транспорта Москвы. Всего задействовано 130 поверхностей. Для наиболее эффективного охвата целевой аудитории рекламные материалы размещаются преимущественно в центральных частях столицы, а также вдоль оживленных городских магистралей.

Цель кампании — повышение узнаваемости и доверия к брендам Anex Tour и укрепление имиджа Марокко в качестве одного из интересных и надежных направлений среди россиян. Чистые, яркие и привлекательные образы кампании на большой площади в сочетании с адресной программой центральной части города позволили привлечь внимание горожан на возможность качественного разнообразного отдыха в Марокко с компанией Anex Tour.



«Благодаря грамотно составленной адресной программе и яркому дизайну Russ Outdoor удалось реализовать эффективную и запоминающуюся рекламную кампанию, создав в центре Москвы уютные уголки Агадирского побережья ривьеры», — отмечает Галина Юнькова, ведущий менеджер по работе с клиентами Russ Outdoor.

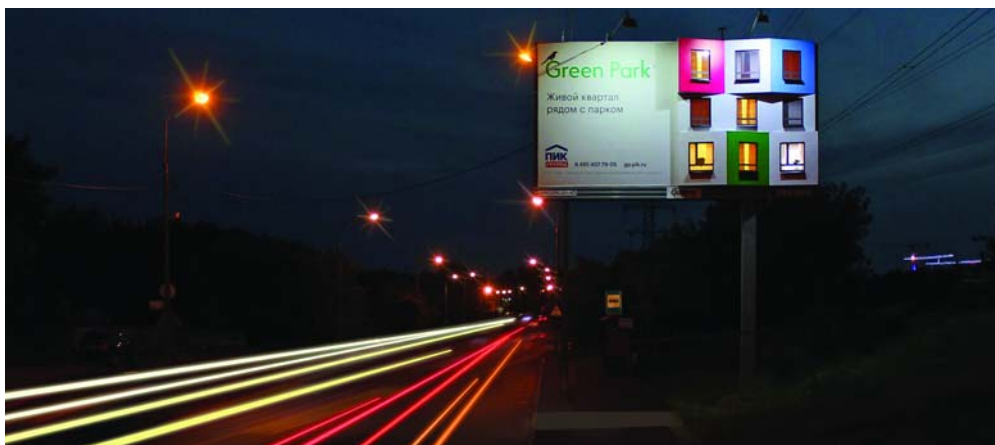


ЕСЛИ «ОКНА» ЗАЖИГАЮТ...

В июне 2016 года группа компаний «ПИК» провела рекламную outdoor-кампанию жилого района Green Park на московских билбордах оператора наружной рекламы Gallery. Билборды были оснащены экстендерами, имитирующими уникальные объемные фасады домов проекта. Вечером в «окнах» зажигается свет, создавая ощущение уюта.

В конструкции было воссоздано и цветовое решение фасадов Green Park, в оформлении которых используется более 40 различных оттенков. Площадь каждой конструкции составляет 9 кв. м. Билборды привлекают внимание в любое время суток.

«Особые свойства использованного материала, его прочность и легкость позволили нам добиться максимальной реалистичности. Окна выглядят как настоящие за счет до-



полнительных наружных элементов и светового оформления. Комбинация специальных плёнок днём создает эффект затемнённых оконных проемов, а в тёмное время суток при включении динамической подсветки —

образ настоящего жилого дома», — прокомментировал детали проекта Сергей Голубев, ведущий технический менеджер Gallery. Рекламная кампания Green Park продлится до конца года.

ЖИТЬ — В РОССИИ, РЕКЛАМИРОВАТЬСЯ — В ЦИФРЕ

Компания «Галс-Девелопмент» запустила масштабную рекламную кампанию «Время жить в России», направленную на продвижение жилых комплексов «Наследие», Wine House, комплекса апартаментов «Театральный дом», «Сады Пекина» и «Искра-Парк». Слоганы новой кампании: «Поколение успешных будет жить на Маяковке», «Поколение идеалистов будет жить на острове Балчуг», «Поколение созидателей будет жить на Преображенке», «Поколение молодых будет жить на Динамо», «Поколение выдающихся будет жить на Арбате».

Все рекламные изображения, выполненные в ярком и лаконичном стиле на стыке соцреализма и поп-арта, отражают главный подход компании к ведению бизнеса — строить лучшие жилые объекты для жителей своей страны.

В размещении нестандартной ООН-кампании в Москве задействованы цифровые суперсайты 15 x 5 м, на которых транслируется 7,5-секундный ролик с хэштегом проекта и актуальным московским временем. Охватная адресная программа объединила 16 digi-



tal-конструкций большого формата, расположенных на основных развязках Третьего транспортного кольца. Комплексное ведение рекламной кампании осуществляет группа компаний «Игроник», сотрудничество с которой компания «Галс-Девелопмент» ведет с 2013 года.

«Основной месседж проекта оказался очень своевременным и стартовал в самое подхо-

дящее время, буквально совпав с запуском нового цифрового проекта Russ Outdoor, — прокомментировала начало рекламной кампании Наталья Руманова, управляющий директор ГК «Игроник». — Поэтому креатив рекламного сообщения родился мгновенно и сразу же был одобрен и нашей рабочей группой, и заказчиком».

Кампания «Время жить в России» продлится до сентября 2016 года.

СТУДЕНТЫ СЛЕДЯТ ЗА МОДОЙ

В апреле — мае 2016 года в крупнейших российских учебных заведениях прошла масштабная рекламная кампания, в которой рассказывалось о джинсах в магазинах Colin's.

В качестве рекламных носителей клиентом был выбран наиболее востребованный формат — стационарные, световые конструкции. Рекламные постеры, размещенные в наиболее проходимых местах вузов, информировали, что приобрести стильные джинсы в магазинах Colin's по всей России можно всего за 2990 рублей.

Indoor-кампания была реализована в федеральной сети оператора MaxMediaGroup, который размещает рекламу в вузах, поскольку молодежная аудитория пристально следит за мировыми тенденциями в моде.

«Indoor-реклама в учебных заведениях является одним из ключевых маркетинговых каналов продвижения молодежных брен-



дов. Это обусловлено продолжительностью и частотой контакта. Реклама в вузах — оптимальный канал за счет 100%-ного попадания в целевую аудиторию», — рассказал управляющий директор MaxMediaGroup Игорь Краснов.



Рекламный пульс нового аэропорта Пулково



В конце 2013 года близ Санкт-Петербурга свои воздушные ворота открыл новый терминал аэропорта Пулково, который стал крупнейшим транспортно-пересадочным узлом балтийского региона. И вместе с терминалом открылась новая рекламная площадка, равных которой нет на всей территории России.

Текст: Олег Вахитов

Проектированием нового здания аэропорта занималось английское архитектурное бюро Grimshaw Architects, а генеральным подрядчиком строительства выступил итало-турецкий консорциум IC/Astaldi. По задумке авторов проекта новый Пулково должен был сочетать в себе торжество современных технологий и исторический дух и красоту Санкт-Петербурга. И, похоже, архитекторам и подрядчикам удалось реализовать в жизнь свои амбициозные планы — в конце 2014 года проект здания нового тер-

минала аэропорта Пулково признан победителем крупного Международного конкурса в области строительного проектирования Structural Awards — 2014 в номинации «Инфраструктурные и транспортные проекты», а в 2016 году известный американский журнал Entrepreneur Magazine признал дизайн нового терминала воздушной гавани Санкт-Петербурга одним из самых интересных и инновационных в мире, объявив его победителем ежегодной премии Business Travel Awards — 2016.

Аэропорт-город

Новый аэропорт получился не только внешне привлекательным, но и достаточно функциональным. Это своего рода город со своими зонами, точнее, районами, со своей инфраструктурой, которые позволяют комфортно существовать в нем продолжительное время. Но есть у него и своя особенность — аудитория. Известно, что далеко не каждый житель страны может позволить себе путешествовать, да еще и на самолете. Поэтому в большинстве своем «жители»





Пулково — это люди, состоявшиеся как финансово, так и в плане мировоззрения. Они разносторонние, открытые для восприятия чего-то нового, у них есть желание расти и развиваться!

Как и в любом городе, вполне логичным здесь является размещение рекламы. Но, учитывая статус этого «города», требования к рекламе здесь должны быть также особые. В 2013 году управляющая компания «Восточные Ворота Северной Столицы» провела тендер на определение оператора рекламы в новом аэропорту Пулково. Благодаря предложенной единой концепции размещения рекламы тендер выиграл Russ Airport Media — транспортное подразделение крупнейшего российского оператора Russ Outdoor.

Долгосрочная стратегия

Специалисты Russ Airport Media с самого начала поставили цель продавать не поверхностно, а профессиональные контакты с аудиторией, что потребовало существенных первоначальных инвестиций. Но для того, чтобы «играть вдолгую», необходим был и долгосрочный контракт с управляющей компанией и администрацией аэропорта. Для решения данного вопроса в Пулково специально приехал Жан-Франсуа Деко, управляющий директор JCDecaux.

На примере других аэропортов мира он продемонстрировал выгоду от качественных

инвестиций в рекламу, которые могут окупить себя лишь в долгосрочной перспективе, но скоро позволят надолго создать положительный имидж аэропорта как для пассажиров, так и для рекламодателей.

Сегодня Пулково входит в сеть из 231 аэропорта мира, рекламой внутри которых управляет компания JCDecaux, один из стратегических партнеров Russ Outdoor. Лучшие практики управления были перенесены и в Россию.

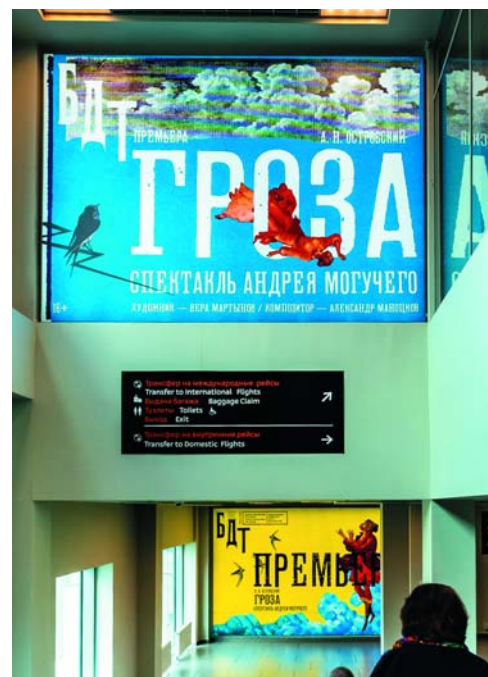
В частности, создана специальная карта аэропорта, зоны внутри которой отличаются по функциональности, а значит, по эмоциональному состоянию пассажиров, их ожиданиям и потенциалу вовлечения в рекламу. Кроме того, было проведено так называемое тестирование на пульс — у 4000 случайных пассажиров в разных зонах аэропорта измеряли сердцебиение, чтобы определить места с наиболее высоким уровнем тревоги и наибольшей расслабленностью. Ведь, как известно, высокий пульс может быть в тех зонах, где человек встревожен или сосредоточен на своих сиюминутных переживаниях. В этих местах реклама может быть менее эффективной. Там же, где человек спокоен, он открыт для восприятия окружающей его информации, в т.ч. рекламной.

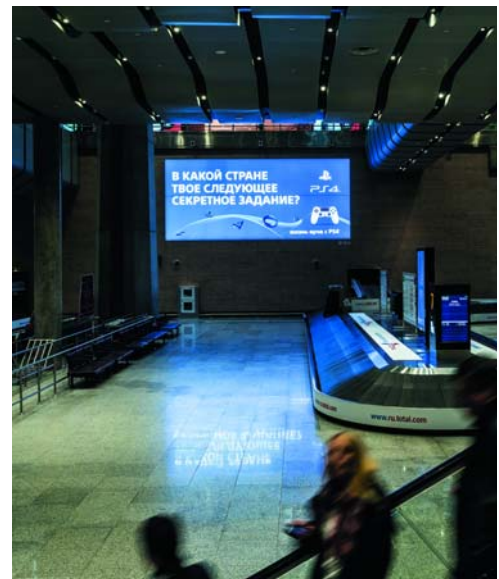
Формы и форматы

Рекламные носители и форматы — следующий важный пункт в системе управления

рекламой в аэропорту. Здесь можно выделить три основных принципа: качество, инновационность, безграничность.

Что касается качества, то можно увидеть, что каждый носитель выполнен действительно безупречно. Причем некоторые рекламные конструкции учитывались еще на стадии проектирования отдельных архитектурных решений аэропорта, другие согласовывались с существующим проектом. Теперь каждая рекламная конструкция идеально вписывается







ся в ландшафт аэропорта, сочетается с материалами отделки и окружающими архитектурными элементами. Примечательно также, что в зоне, где пассажиры ожидают вылета, установлены отдельно стоящие пилоны, которые были спроектированы в JCDesaux и дорабатывались около двух лет прежде, чем оказались в стенах Пулково.

Следуя мировому тренду, Russ Airport Media в качестве части рекламного инвентаря установила конструкции Digital Signage. Управление контентом происходит из офиса оператора рекламы, а возможность оперативной смены содержания позволяет таргетировать рекламу в зависимости от пассажиропотока, времени суток и других вариативных параметров. Но инновационность на этом не заканчивается. Специалисты Russ Outdoor планируют внедрить дополненную реальность на некоторых носителях, реализовать интерактивные рекламные кампании с участием посетителей аэропорта.

Снятие границ с физических форматов конструкций — еще одно новшество, которое практикует Russ Outdoor. Экстендеры — одна из любимых тем оператора — широко применяются в наружной рекламе. Но здесь для подобных решений рекламисты предлагают клиентам задействовать и стены вокруг

рекламоносителя, тем самым решая сразу две задачи — зрительно увеличивая присутствие рекламодателя и расширяя возможности креативного подхода к содержанию рекламы.

Реклама, которая не надоедает

Чтобы реклама не вызвала отрицательных эмоций у туристов, посещающих аэропорт-город, в Russ Airport Media приняли внутреннее правило — реклама должна быть уместной. Каждая пассажирская зона Пулково имеет свое назначение, и реклама зачастую соответствует ему. Например, в зоне регистрации пассажиров можно увидеть рекламу дополнительных услуг одной из авиакомпаний, в зоне Duty Free — рекламу парфюмерных брендов, а в зоне прилета пассажиров встречает огромный плакат с информацией о большой распродаже товаров в одном из центральных универмагов города.

Несмотря на существующие нормы в Законе о рекламе, оператор может отклонить заявку рекламодателя, если посчитает, что изображение в рекламе не соответствует общей концепции аэропорта или интересам находящейся там аудитории. Но чаще всего предлагаются альтернативные рекоменда-

ции, которые позволяют не только вписаться в требуемый формат, но и повышают эффективность рекламного сообщения.

Как уже было сказано выше, основной принцип работы Russ Airport Media — продавать не рекламные места, а контакты с аудиторией. Именно поэтому в отдельных зонах, например в переходах, вы не увидите множество лайт-боксов с разными рекламными имиджами (которые вряд ли зафиксируются в памяти пассажира), а встретите повторяющиеся образы или единую концепцию оформления пространства для одного рекламодателя (что существенно повышает запоминаемость рекламы).

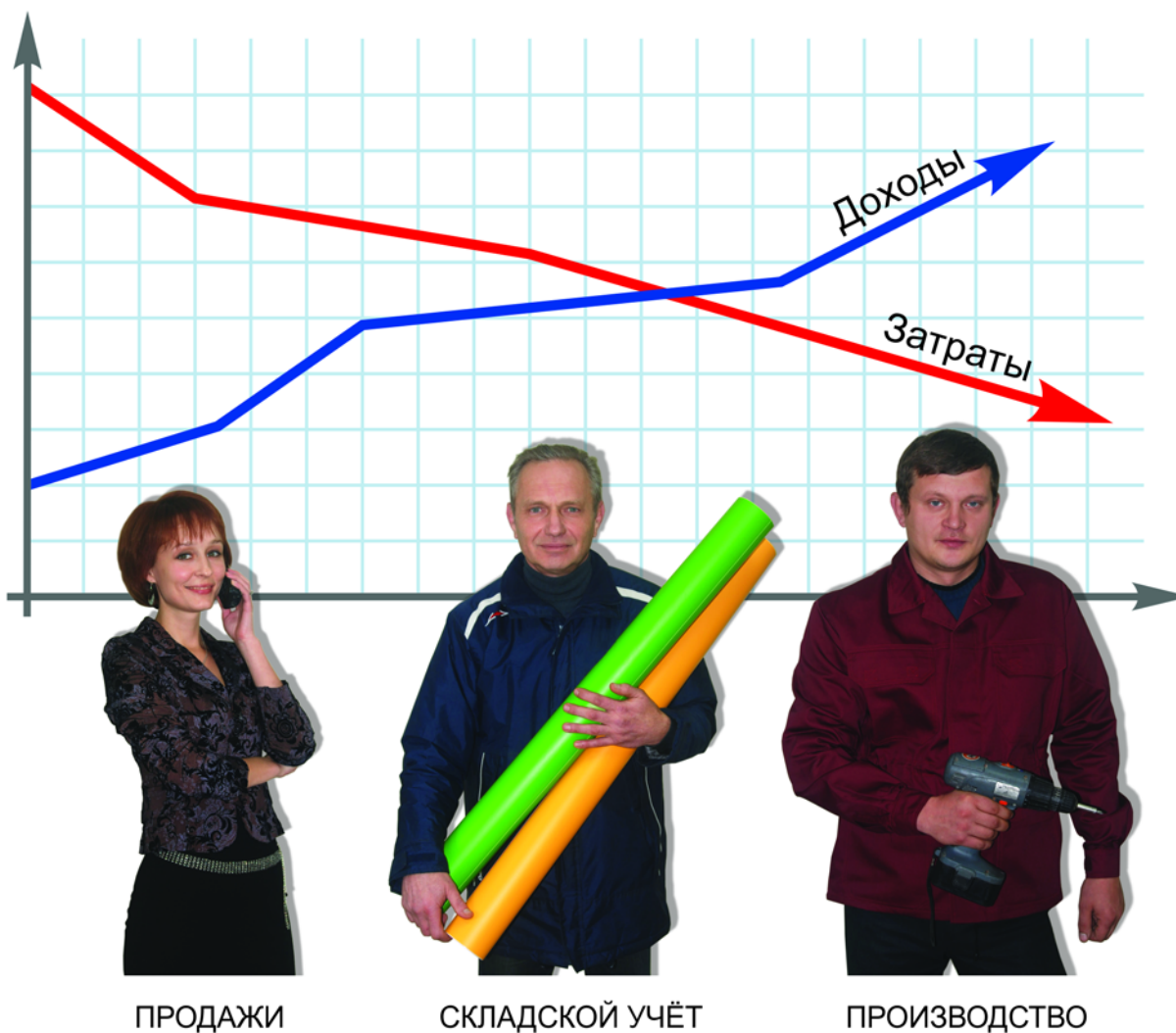
Аэропорт — это не просто один из кластеров скопления людей. Это место, где каждый человек проживает маленькую жизнь, где бурлят эмоции, встречаются близкие, провожают друзей, где люди попадают в новый мир или расстаются со своим домом. А там, где эмоции, реклама не может быть формальной. Она должна чувствовать людей, угадывать их желания и потребности. Russ Airport Media совместно с JCDesaux старается учитывать особенности «города» Пулково, что делает его одной из самых привлекательных и эффективных рекламных площадок в России!



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

Indoor в торговых центрах

➔ В последнее десятилетие торговые центры в большинстве современных мегаполисов все больше представляют собой, в хорошем смысле слова, некое государство в государстве — место, живущее своей, особой, жизнью, со своими законами и традициями. И немалую роль в этом играет их внутреннее оформление.

В рамках различных презентаций и мастер-классов, которые регулярно проводятся и в нашей стране, мы все чаще слышим от зарубежных гуру рекламы, что современный торговый центр перестал быть просто площадкой для продажи тех или иных товаров или услуг. Теперь это еще и место для отдыха и развлечений, приятного времяпровождения (в этом случае заимствованное из английского слово «шопинг» приобретает дополнительный, более широкий смысл), где клиентам предлагают определенный образ жизни, формируют вкусы и предпочтения.

Конечно, для решения этих сверхзадач не обойтись без приличных денежных вложений и средств визуальной рекламы.

С развитием технологии Digital Signage оформление залов крупных мировых торговых центров все больше напоминает интерьер из фантастических фильмов — яркие футуристические краски, множество мониторов и интерактивных панелей. А с учетом тенденции ТЦ к укрупнению (чтобы можно было разместить на одной площадке множество различных бизнесов, включая кинотеатры и парикмахерские) уже никак не обойтись и без специальных указателей и интерактивных навигационных киосков.

Магазинам, расположенным внутри ТЦ, чтобы привлечь внимание покупателей, необходимы яркая вывеска и дизайнерское оформление витрин. И, кроме того, желательно, чтобы реклама торговой точки еще и демонстри-

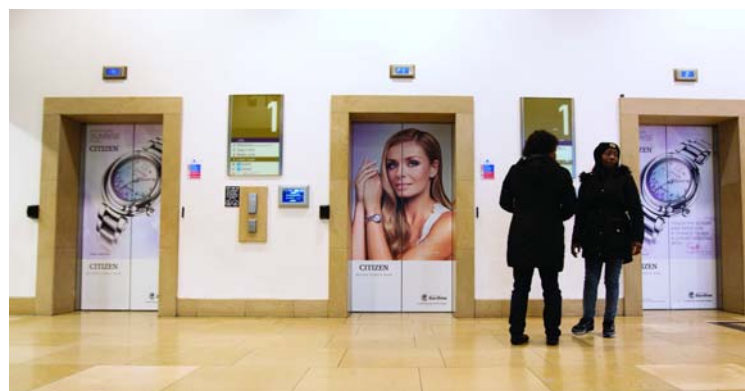
ровалась на многочисленных, раскиданных во всем зале, цифровых экранах и видеостенах.

Впрочем, даже с наступлением эпохи Digital Signage многие торговые площадки не чураются использовать выгоды традиционных инструментов визуальной рекламы, включая статичные рекламные щиты и различные инсталляции.

Однако залогом успеха является их оригинальное использование. К примеру, рекламный постер можно не размещать на твердой опоре, а просто повесить под потолок. Также для рекламы можно использовать различные служебные поверхности — сделать нанесение рекламной информации на различных частях эскалаторов и даже дверцах лифтов.







→ КАЛЕЙДОСКОП



АВСТРИЯ: БИЛБОРД-ПЕРЕСМЕШНИК

Идея, когда наружная реклама тем или иным образом использует особенности городской инфраструктуры, отнюдь не нова, но при должном исполнении всегда хорошо срабатывает. Один из последних примеров подобного креатива — outdoor-кампания, организованная австрийским агентством Gewista Urban Media (Вена) по заказу английского автомобильного бренда MINI Cooper.

Для того чтобы отразить в рекламе новые цветовые решения в линейке авто MINI Cooper, организаторы акции расположили на самых оживленных перекрестках Вены крупномасштабные рекламные конструкции с несколькими вариантами изображения. Изюминкой кампании является то, что прокрутка изображений была синхронизирована со сменой цветового сигнала на расположенном неподалеку светофоре. В результате при загорании, к примеру, красного глазка светофора на билборде появлялась модель минивена красного цвета. «Это — красный, или, как мы называем, огненно-красный», — гласила сопроводительная надпись на щите.

Данное остроумное решение неизменно вызвало оживление у водителей, скупающих в пробках. Также его высоко оценили и специалисты — креативная реклама уже отмечена премией Epsilon Award как лучшая наружная реклама.

ШВЕЦИЯ: НЕ ДОВЕРЯЙТЕ МОШЕННИКАМ!



Оригинальную акцию, направленную на привлечение внимания к проблеме мошенничества в интернете, провели компании Microsoft и Intel в столице Швеции.

Представители брендов установили на одной из улиц Стокгольма специально оборудованную outdoor-конструкцию, призывающую якобы для участия в акции положить свою кредитную карточку в определенное отверстие и написать ПИН-код к ней. По мнению маркетологов, примерно в такую же ситуацию попадает человек, когда попадает на удочку киберпреступников.

К чести шведов за несколько часов наблюдений ни один не поддавался на уловку организаторов кампании. В результате ими был сделан вывод, что в реальной жизни мы гораздо более недоверчивы, чем в онлайн.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: А Я МИЛОГО УЗНАЮ ПО...



Способ сделать адресное рекламное сообщение с помощью наружной рекламы придумали представители известного автомобильного бренда Renault в рамках продвижения своего нового Renault Megane. Для этого они использовали специальную технологию распознавания автомобилей.

Система, созданная на основе компьютерной игры под названием I-Spy, способна с помощью встроенной в цифровой билборд камеры по номерному знаку идентифицировать модель и марку автомобиля. После этого на монитор выводится сообщение, адресованное владельцу определенной модели авто.

Несмотря на то что объявление будет адресовано владельцу конкретной машины, никакие персональные данные, касающиеся его автомобиля, не будут сохраняться или куда-либо передаваться, уверяют в Renault. В настоящее время технология тестируется в одном из районов Лондона.

ОАЭ: СВЕЖАЯ РЕКЛАМА

Необычный способ привлечь внимание к своему заведению использовали владельцы престижного рыбного ресторана



Barracuda в Арабских Эмиратах при поддержке агентства Horizon FCB Dubai. Для того чтобы показать свежесть используемых в приготовлении блюд продуктов, они установили на пляже недалеко от ресторана оригинальные билборды.

На рекламные конструкции были наклеены постеры, изготовленные из специальной бумаги с добавлением свежего рыбного клея и съедобных чернил. Промоутерами в рекламе стали чайки — они быстро расправились со «свежей рыбой», обглодав ее до костей и доказав, что рыба в рекламируемом ресторане всегда свежая.

ГЕРМАНИЯ: БУДЬТЕ ЗДОРОВЫ!



Билборд, заботящийся о здоровье окружающих, создала немецкая фармацевтическая компания Boehringer Ingelheim.

Стоило только проходящему мимо рекламной конструкции человеку кашлянуть или чихнуть, на экране щита сразу загоралась надпись «Будьте здоровы!», после чего следовала реклама лекарственного средства против простуды. Кроме того, указывался путь до ближайшей аптеки, где можно купить нужный препарат.

В фармацевтической компании считают, что, оповещая людей еще на ранних стадиях заболевания, они вносят свой вклад в сдерживание эпидемий простуды.

Оригинальный билборд получил название «Cold Detector» и был разработан при поддержке агентств McCann, McCann Health и MRM//McCann.





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, объемные 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.*

