

#183 | СЕНТЯБРЬ 2016

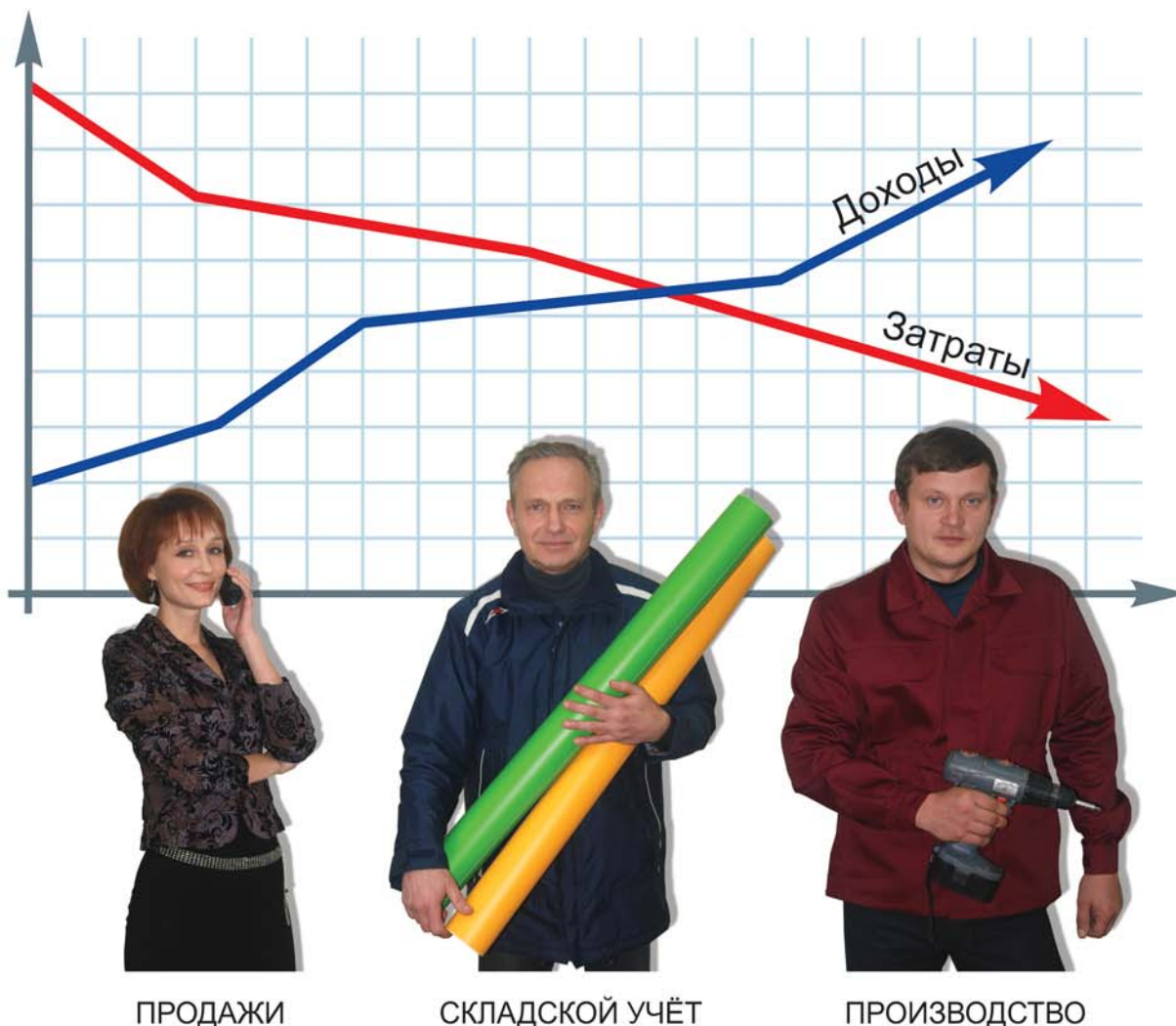
НАРУЖКА

+INDOOR



Рекламные кампании в надземных пешеходных переходах. Оператор и производитель: INTELLIGENCE. Подробности на с. 28

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



НЕ РОСКОШЬ, А СРЕДСТВО

Реклама на цифровых носителях постепенно переходит из разряда дорогостоящего изыска в средство первой необходимости в сфере outdoor. Без использования систем Digital Signage, как по части наружного, так и внутреннего рекламного оформления, становится практически немислима работа ни одного крупного торгового центра, в том числе и в нашей стране.

Причем, что немаловажно, цифровые технологии начинают находить все более широкое применение и в медийной сфере. Ведущие отечественные операторы ООН работают над увеличением числа своих цифровых конструкций, разрабатывают оригинальные предложения и сценарии рекламных кампаний с использованием digital-носителей.

Большинство экспертов отмечают, что в настоящее время это один из самых востребованных сегментов в ООН и дальнейшее его применение в этой области будет только расти. Соответственно, и в нашем издании возрастает число публикаций и новостной информации, посвященных этому перспективному направлению.

Кроме того, в номере много информации о других продуктах и решениях для визуальной рекламы. В частности, мы рассказали об инновационных динамических outdoor-конструкциях, изготовленных по технологии SolaAir, и новейшей разработке компании «НОВАТЕХ» — силиконовой пленке EasyJet.

Также в данном выпуске нашего журнала вы, как обычно, найдете много свежих новостей, оригинальных кейсов и примеров проведения рекламных кампаний с использованием средств визуальной рекламы.

Хочу напомнить, что отечественный рекламный рынок продолжает подготовку к выставке «Реклама», в рамках которой традиционно демонстрируется множество новинок продукции и технологических решений для визуальной рекламы. 24-я Международная специализированная выставка «Реклама» пройдет в Экспоцентре на Красной Пресне с 28 по 30 сентября 2016 года. Не пропустите!

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



Цифровое преимущество

По сравнению со статичными носителями визуальной рекламы, цифровые рекламные конструкции, способные демонстрировать динамический контент, имеют ряд важных конкурентных преимуществ. Именно поэтому специалисты называют технологию Digital Signage самой перспективной и быстро развивающейся в сегменте outdoor. Одними из первых ее взяли на вооружение торговые центры, и уже сейчас маркетологи предлагают множество оригинальных сценариев, которые с помощью средств Digital Signage позволяют резко увеличить эффективность рекламы в местах продаж и, соответственно, денежную выручку и трафик посетителей.



СОБЫТИЯ

- 6 **Новости**
Новости индустрии

ПРОИЗВОДСТВО

- 12 **Галерея**
Свежие работы производителей рекламных конструкций

Компания

- 16 «Солнечный город»: в поисках уникальных проектов
Проекты визуальной рекламы, реализованные РПК «Солнечный город»

Продукты и решения

- 18 Технологии EasyJet
Инновационное решение от компании «НОВАТЕХ» — силиконовая пленка EasyJet

Продукты и решения

- 20 Вывески SolaAir: отражая привлекают!
Динамические рекламные конструкции, изготовленные по технологии SolaAir

Актуальный материал

- 21 Digital Signage в местах продаж
Использование цифровых рекламоносителей в торговых центрах

РАЗМЕЩЕНИЕ

- 26 **Галерея**
Наиболее яркие из последних кампаний в ООН
Территория

- 26 Реклама в надземных переходах — новый формат, новые впечатления
Компания Intelligence запустила новый формат размещения ООН-рекламы

ЗА РУБЕЖОМ

- 29 **Калейдоскоп**
Зарубежные кейсы в ООН

Рекламное оформление

- 31 Кушать подано!
Примеры рекламного оформления в зарубежных ТЦ

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

- 34 «Желтые страницы»: список компаний и услуг

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ

Интеллидженс 1 обл., 28/ ReSeM 5/ ЛазерСтиль 7/ Актив-Дизайн 15/ Солнечный город 16, 3 обл./ НОВАТЕХ 18/ Индиго-Сайнс 20

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

→ Столичная подземка провела очередные торги

На прошедшем аукционе за право размещать рекламу на всей территории Московского метрополитена победила компания «Трейд Компани».

17 августа ГУП «Московский метрополитен» провело третьи в своей истории торги по выбору рекламного подрядчика. По результатам электронного аукциона, который продолжался почти два часа, аукционная комиссия признала победителем ранее неизвестную на рекламном рынке компанию «Трейд Компани», которая предложила наибольшую сумму за контракт на размещение рекламы в подземке.

Всего на десятилетний контракт стартовой стоимостью почти 17,567 млрд руб. претендовали пять компаний: «ЛАЙСА Диджитал» (СП агентства «ЛАЙСА», рекламного подрядчика РЖД и компании Public Media), «Экспо Медиа» (структура крупнейшего в России оператора наружной рекламы Russ Outdoor), «Рекламное агентство ЛБЛ», «Провансик» и «Трейд Компани».

Шаг аукциона составлял 5% от стартовой цены, то есть 878,2 млн руб. Согласно протоколу, в процедуре аукциона участвовали агентства «ЛАЙСА Диджитал» (предложило более 21,3 млрд руб.), «Экспо Медиа» (более 20,2 млрд руб.) и «Трейд Компани» (более 21,4 млрд руб.).

Уже в первый год работы новый рекламный подрядчик обязан будет выплатить метрополитену 5% обещанной суммы (то есть более 1 млрд руб.). Кроме того, после подписания контракта победитель торгов должен предоставить финансовую гарантию: в

качестве обеспечения договора перевести 30% его итоговой стоимости (около 6,4 млрд руб.) на счет метрополитена либо получить безотзывную банковскую гарантию на эту сумму.

Как уже говорилось выше, прошедшие рекламные торги стали третьими для столичного метрополитена. Первые состоялись в 2002 году, и линии метро разыгрывались по отдельности. Победители аукционов учредили компанию «Олимп», которая продавала рекламу с 2003-го по июнь 2011 года.

Следующими торгами стал аукцион, который прошел в июне 2011 года, за несколько дней до окончания контракта с «Олимпом». Победителем аукциона стала компания «Авто Селл», обязавшаяся в течение пяти лет перечислить на счет столичной подземки более 14 млрд руб. Однако в июне 2015-го метрополитен из-за задолженности расторг договор со своим подрядчиком и подал на него в суд.

P.S. Когда данный номер уже готовился к отправке в печать стало известно, что Федеральная антимонопольная служба выдала предписание ГУП «Московский метрополитен» и АО ОТС, оператору электронной площадки ots.ru, аннулировать итоговый протокол, определивший победителя рекламного аукциона, и продолжить процедуру торгов с последнего ценового предложения.

В Москве установят 400 щитов под социальную рекламу

Победителем аукциона на установку и обслуживание 400 рекламных конструкций под размещение социальной наружной рекламы в Москве стала компания «Стройпроектальянс».

4 августа ГКУ «Городская реклама и информация» («Горинфор») провело электронный аукцион по выбору подрядчика, который изготовит и будет обслуживать 400 рекламных щитов в интересах столичного Департамента СМИ и рекламы.

В торгах, как следует из итогового протокола, участвовали две компании: ООО «Стройпроектальянс» и ООО «Пегас». Аукцион выиграло «Стройпроектальянс», предложившее за свои услуги меньшую сумму — 46,8 млн руб. при стартовых 47,6 млн руб. (Отметим, что ранее компания «Стройпроектальянс» выиграла и торги на изготовление тех самых 400 рекламных щитов, на что получила от госучреждения 44,3 млн руб.)

По условиям контракта победитель торгов до конца августа должен был установить щиты. Кроме того, в сентябре — декабре он должен перенести 40 конструкций, демонтировать еще 10, отремонтировать 50, а также содержать в чистоте 800 щитов.

По словам участников рынка, изначально чиновники хотели использовать под социалку площадки, по которым были разорваны договоры. Но за-



тем было решено создать собственную рекламную сеть. В 2013 — 2014 годах власти Москвы разыграли на аукционах более 8,8 тыс. мест под щиты, конструкции небольшого формата и афишные стенды.

Однако из семи компаний-победительниц, которые за десять лет должны были перечислить в столичный бюджет свыше 97,4 млрд руб., уже две не справились с выполнением взятых на себя обязательств. В декабре 2014 года Департамент расторг договор с «Никэ», которая не сделала очередной платеж на 1,3 млрд руб. В январе 2016-го — один из договоров с «Верой-Олимп», своевременно не перечислившей 729,7 млн руб. В результате «Никэ» лишилась 802 щитов в столице, «Вера-Олимп» должна демонтировать 687 щитов.



лазерстиль
рекламно-производственная компания

**ОБЪЕМНЫЕ РЕШЕНИЯ
ВАШЕЙ РЕКЛАМЫ**



КОМПЛЕКСНЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ СЕТЕВЫХ КЛИЕНТОВ

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

ПРОИЗВОДСТВО, МОНТАЖ И СЕРВИС
РЕКЛАМНЫХ КОНСТРУКЦИЙ НА ТЕРРИТОРИИ ТАМОЖЕННОГО СОЮЗА

Новая редакция ГОСТа вызвала протесты

Вместо смягчения положений ГОСТа, в том числе определяющего порядок размещения рекламных конструкций возле автомобильных трасс, их могут сделать еще более жесткими.

Новой редакции ГОСТа для наружной рекламы, которую подготовил Минпромторг, не соответствует большая часть установленных в стране рекламных щитов. К тому же предлагается начать их снос уже с 2017 года, минуя переходный период до 1 января 2020 года, предлагавшийся в рамках поручения первого вице-преьера Игоря Шувалова.

Власти Москвы и Санкт-Петербурга (первые заключили с операторами контракты на 75 млрд руб., вторые готовятся к проведению торгов по новой схеме размещения рекламных конструкций) уже направили в Правительство письма с протестами.

По словам чиновников, проект, подготовленный Минпромторгом, противоречит поручению Игоря Шувалова о переносе его обязательного применения на 2020 год. Отрицательные заключения на проект также предоставили ФАС и Минэкономики, позицию которых поддержали Российский союз промышленников и предпринимателей (РСПП), Торгово-промышленная палата (ТПП) и бизнес-омбудсмен Борис Титов.

Стоит отметить, что согласно принятым в начале года Федеральным агентством по техническому регулированию и мет-

рологии (Росстандарт) изменениям к ГОСТ Р 52044-2003, рекламоносители, которые были установлены до 1 марта 2016 года, не должны попадать под действие ГОСТа до 1 января 2020-го.

Тогда же была создана рабочая группа, которая должна разработать предложения о внесении других изменений в положения ГОСТа. В Росстандарте недавно прошло третье ее заседание, на котором, в частности, обсуждались вопросы размещения рекламных конструкций над проезжей частью, использования арочных конструкций и установки наружной рекламы на разделительных полосах.

Отдельное внимание было уделено вопросу об обоснованности установления технических и расчетных значений для рекламных конструкций (методика определения границ «коридора безопасности» и параметров размещения рекламных конструкций от края проезжей части с учетом условий их расположения).

В ходе мероприятия также было отмечено, что область применения ГОСТ 33027-2014 «Дороги автомобильные общего пользования. Требования к размещению средств наружной рекламы» — территория вне населенных пунктов.

Центризбирком отказался от наружной рекламы

Процесс агитации и информирования избирателей о предстоящих парламентских выборах пройдет практически без задействования средств наружной рекламы.

Центризбирком решил практически полностью отказаться от наружной рекламы при информировании выборов в Госдуму в 2016 году. По словам секретаря ЦИК Майи Гришиной, которая отвечает за информирование избирателей, это связано с тем, что на подготовку и проведение выборов в 2016 году Минфин выделил 10,4 млрд руб., в то время как само ведомство оценивало стоимость кампании в 14,7 млрд руб.

В целях экономии средств Центризбирком при агитации ограничится только использованием бесплатного эфирного времени на государственных каналах.

В ЦИК допускают, что наружная реклама с информацией о выборах в парламент все же появится в Москве и регионах, но только если им удастся договориться о ее бесплатном размещении на свободных рекламоносителях на условиях социальной рекламы.

Таким образом, информировать о предстоящих выборах в парламент с помощью наружки будут сами политические партии и кандидаты в депутаты, которые будут распространять агитационные материалы. А за десять дней до дня голосования участковые комиссии будут распространять

приглашения с указанием, на какой участок надо приходиться голосовать.

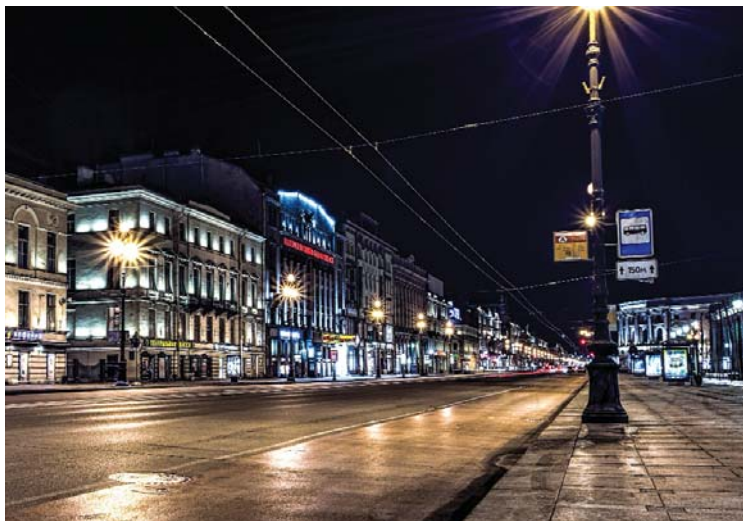
Информирование избирателей перед думскими выборами в 2011 году обошлось Центризбиркому в 219,8 млн руб., из них на растяжки, баннеры и билборды ушло 104,48 млн руб., следовало из отчета ЦИК по выборам. Разработка единой концепции информационно-разъяснительных материалов в 2011 году стоила 8 млн руб.

В этом году ЦИК разместил на портале госзакупок заявку на контракт стоимостью 21,2 млн руб. Согласно описанию контракта, помимо разработки видеороликов ЦИК заказал создание аудиороликов, разработку промосайта — подраздела на сайте ЦИК, посвященного выборам, который запустится с 22 августа. Также на эти средства разработана общая концепция информационного сопровождения избирательной кампании и ее единого стиля.

«В контракт входит в том числе и разработка концепции наружной рекламы, — отметила Майя Гришина. — Регион может ее использовать, а на что будет изготавливать и распространять печатную продукцию, региональные избиркомы должны решать сами».

Петербургская наружка показывает рост

Объем рынка наружной рекламы Санкт-Петербурга в первом полугодии 2016 года по сравнению с аналогичным периодом прошлого года увеличился на 8% и составил 1,61 млрд руб.



Согласно данным агентства «ЭСПАР-Аналитик», на 4% выросла и коммерческая загрузка рекламных площадей, которая составила 63%. Сегмент транзитной рекламы по сравнению с первым полугодием 2015 года добавил 3%.

В целом же рекламный рынок Санкт-Петербурга, по данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), увеличился на 13% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. При уменьшении общего числа рекламодателей, наиболее активно используют средства наружной рекламы заказчики, представляющие сферу недвижимости и строительства, финансов и FMCG.

За первые шесть месяцев 2015 года петербургская отрасль рекламы упала на 27% — до 3,7 млрд руб., а за весь прош-

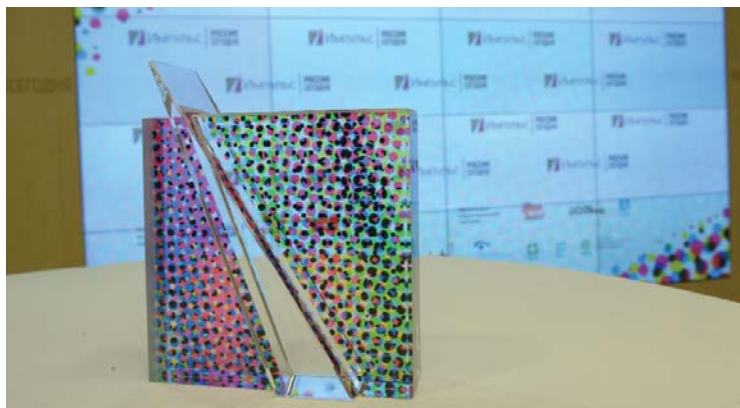
лый год сократилась на 10% — до 21,96 млрд руб. (с НДС).

Стоит отметить, что эксперты ожидают дополнительное оживление в сегменте петербургской наружки после проведения аукциона на рекламные места в городе.

Напомним, что в 2012 — 2013 годах в Петербурге истекло 85% (12,5 тыс.) договоров на установку рекламных конструкций на городской земле и зданиях. В 2014 году Смольный утвердил новую схему размещения рекламы, в которой число мест сократилось до 9,7 тыс. В августе того же года он объявил торги на право установки конструкций. Однако они были отменены по решению УФАС. Новый аукцион Комитет по печати Санкт-Петербурга планирует провести в сентябре этого года, на торги может быть выставлено около 8 тыс. мест.

«Импульс» социальной рекламы

В России выберут лучшие проекты в области государственной социальной рекламы.



Стартовал Всероссийский конкурс государственной социальной рекламы «Импульс», организатором которого выступает международная медиагруппа «Россия сегодня». Цель конкурса — развитие социальной рекламы как эффективного инструмента утверждения цивилизационных и гуманитарных стандартов. В конкурсе могут принять участие органы государственной власти и местного самоуправления различного уровня, некоммерческие организации, учредителями которых являются органы государственного и муниципального управления.

Конкурсные проекты будут оцениваться в семи номинациях: «Лучшая видеореклама», «Лучшая аудиореклама», «Лучшая наружная реклама», «Лучшая интернет-реклама», «Лучший плакат», «Лучший буклет», «Лучшая рекламная кампания».

Кроме того, предусмотрены специальные номинации: Гран-при конкурса (победитель избирается большинством голосов членов жюри из лучших работ, за-

явленных на конкурс во всех номинациях), «Трендсеттер года» (победитель избирается большинством голосов членов жюри из лучших работ, заявленных на конкурс во всех номинациях), «Признание интернета» (победитель в данной номинации определяется пользователями интернета путем открытого голосования за понравившийся материал на официальном сайте конкурса. А также совместная номинация МИА «Россия сегодня» и уполномоченного при Президенте России по защите прав предпринимателей Бориса Титова «Лучший антикоррупционный плакат».

В жюри форума входят представители федеральных органов государственной власти, лидеры рекламной индустрии России, СМИ, деятели искусства, науки, эксперты в области государственных коммуникаций, медиаэксперты. Председателем жюри является генеральный директор МИА «Россия сегодня» Дмитрий Киселёв. Церемония награждения победителей и призёров состоится 30 ноября.

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

Russ Outdoor усиливает присутствие в digital-сегменте

Крупнейший оператор наружной рекламы Russ Outdoor продолжает расширять свою сеть digital-конструкций. В настоящий момент компания предоставляет клиентам возможность проведения кампаний на 16 поверхностях крупного формата общей площадью 1200 кв. м, размещенных на основных транспортных магистралях столицы.

В рамках развития проекта в текущем году планируется установить 30 цифровых билбордов. Тем самым сеть цифровых конструкций Russ Outdoor будет усилена за счет одного из самых востребованных рекламодателями форматов. На данный момент на Большой Тульской улице уже смонтирована и введена в эксплуатацию первая цифровая конструкция форматом 6 x 3. Очередной этап проекта стартовал в июле и продлится до октября 2016 года.

Устанавливаемые конструкции обладают превосходными техническими характеристиками. Алгоритм обработки сигнала, уже применяемый на цифровых суперсайтах Russ Outdoor,

позволяет воспроизводить реалистичную картинку высокого качества и четкости. Инновационная технология передачи изображения обеспечивает воспроизведение чистых, реалистичных цветов в широком динамическом диапазоне. Russ Outdoor вновь выпустил на рынок продукт, аналогов которому в российской наружной рекламе не существует.

«Мы видим большой интерес к digital-форматам со стороны наших клиентов и уверены в серьезном потенциале этих носителей. Диджитализация в наружной рекламе — один из самых устойчивых трендов как в мире, так и в России, расширяющий возможности наружной рекламы при проведении нестандартных рекламных кампаний. Russ Outdoor предлагает рекламодателям принципиально новый для российского рынка продукт, уникальный по качеству изображения и цветопередачи, и планирует и дальше увеличивать количество доступных цифровых форматов и расширять географию своей цифровой сети на другие города России», — отметил директор по маркетингу и продажам Russ Outdoor Дмитрий Грибков.



TMG шагает по стране

Оператор транзитной рекламы, компания TMG, подвел первые итоги высокого сезона по размещению рекламы на транспорте. За первую половину лета было реализовано около 700 проектов. География размещений охватила более чем 200 регионов России, в том числе города присутствия TMG — Москву, Санкт-Петербург, Уфу и Петрозаводск.



Федеральные рекламные кампании стартовали для более чем 100 брендов: МТС, Leroy Merlin, «ТехноНИКОЛЬ», ANEX Tour, «ЛокоБанк» и т.д. Самые яркие проекты лета в Москве — «Доширак», «Связной», Taller, «Чайхона №1», «Алёнка», «Россельхозбанк» и Центр «Амурский тигр», «Билайн», Oldi. Всего — более 200 проектов.

Санкт-Петербург стал лидером по количеству размещений — за полтора летних месяца в Северной столице реализовано более 250 кампаний. Среди самых заметных — проекты для «Гулливера», Makroflex, Castorama, ФК «Зенит», «Охта молла», Familia и Docke.

Офис «TMG Башкортостан» реализовал порядка 100 проектов: «Белебеевский сыр», Henkel, «ЖК «Прибрежный», «Первый трест», «Балтика».

В Петрозаводске сезон откры-

ли около 40 рекламных кампаний, среди которых: «Пятерочка», «Банк «Возрождение» и др.

Школа «Би-НОМ»: Концепция непрерывного обучения

В рамках школы «Би-НОМ» были проведены мастер-классы для студентов выпускных курсов ИМЭБ РУДН, проходящих стажировку в агентстве «Нью-Тон». Содержание мастер-классов разрабатывалось силами топ-менеджеров и определялось с учетом интересов и потребностей компании.

Мастер-класс Кирилла Каминского был посвящен особенностям работы с клиентами. Он на примерах показал, как правильно вести коммуникацию и поделился опытом разрешения сложных ситуаций, предполагающих эмоциональное напряжение.

О тонкостях в работе с цветовыми моделями, правилах обработки макетов изображения и особенностях цветопередачи рассказала руководитель отдела дизайна Мария Аксенова.

PR-директор Алексей Булгаков провел мастер-класс на тему «Событийные мероприятия агентства «Нью-Тон». Алексей рассказал о мероприятиях, проводимых агентством, объяснил, как избегать сложностей и подводных камней в организации таких крупных и масштабных конференций, как «Би-НОМ» и «Транзитная реклама».



«Обучение молодых специалистов является для «Нью-Тона» приоритетным и, что радует, становится уже традиционным в рамках реализации в компании концепции непрерывного образования. В условиях экономического кризиса обучение по внутренним стандартам не только позволяет отобрать и обеспечить работой перспективных специалистов, разделяющих ценности компании, но и мотивировать работающих сотрудников быть примером для подражания», — признается Ольга Шорохова, директор по персоналу компании «Нью-Тон».

Цифровая реклама в столичных такси

Оператор медиарекламного рынка компания Vi открывает для рекламодателей новое направление в сегменте Digital out-of-home (DOOH) — цифровые интерактивные экраны в московских такси. Реализацией рекламных возможностей этих носителей эксклюзивно занимается «Vi Плазма». Владеет сетью экранов компания «Первая Интеллектуальная Реклама».

«Интерактивные экраны в такси изначально были предназначены для развлечения пассажира во время поездки, — говорит руководитель «Vi Плазма» Александр Фомин. — Поэтому рекламные объявления на них максимально органично вписываются в контент. В этом уникальность предложения. Digital-формат позволяет не просто показать информацию, а дает возможность вовлечь потребителя во взаимодействие с брендом, продемонстрировать его функциональные ценности и создать эмоциональный образ».

Физически новый медианоситель представляет собой 10-дюймовый экран с сенсорным дисплеем высокого разрешения, установленный на подголовник пассажирского сиденья в такси. Сейчас им оборудованы 2,5 тыс. машин комфорт- и бизнес-классов Москвы, совершающих более 350 тыс. поездок в месяц.

«Мы предлагаем по-настоящему «цифровой» продукт для сегмента DOOH, — отмечает Александр Фомин. — Во-первых, это по сути нативная реклама

(совмещение приятного с полезным), во-вторых, существует возможность интерактива с пассажиром, а в-третьих, модель продаж рекламы больше всего напоминает аналогичный процесс для видео в интернет. Продажа контактов будет осуществляться по прогнозным показателям, а отчетность по количеству подтвержденных контактов. Такими считаются только те, при которых камера на планшете определила присутствие пассажира, а водитель включил таксометр. Таким образом мы сможем обеспечить прозрачность медиазачупок и предоставим рекламодателям инструмент для оценки эффективности кампаний. К тому же по одному из форматов размещения возможна настройка геотаргетинга, например, можно показать рекламу только пассажирам по дороге в/из аэропорта или только при поездках внутри Садового кольца».

Video Planning подписал соглашения об эксклюзивных продажах

Компания Video Planning заключила эксклюзивные договоры на продажу рекламы на цифровых носителях с операторами LOGIC, AlZmedia и Clumba. Подписанные компаниями соглашения касаются продажи рекламных возможностей агентствам.

Эксклюзивное право продаж распространяется на рекламу на цифровых мониторах, расположенных в сети супермаркетов «Азбука Вкуса» (Москва,

Санкт-Петербург), в сети АЗС «BP», «РОСНЕФТЬ», «ТНК» (Московский регион, Санкт-Петербург, региональные центры), «Лукойл» (Московский регион), сети фитнес-клубов «WORLD CLASS» (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург), а также на видеостенах в 37 торговых центрах Москвы.

Indoor-продукты, на которые были переданы эксклюзивные права, входили в базу рекламных носителей Video Planning и раньше, но теперь возможности разработки и планирования цифровых медиамиксов, на которых специализируется компания, стали шире.

Возможности Video Planning по планированию и размещению цифровых рекламных сообщений включают более 10000 различных поверхностей в сегментах Outdoor, Indoor и Transit с максимально широкой географией. Эта цифра постоянно меняется: замена стандартных конструкций на цифровые, расширение существующих сетей, каждую неделю города присылают новости о монтаже/демонтаже и так далее. Постоянный мониторинг сегмента DOOH помог сформировать уникальный объем знаний и практического опыта.

Как отмечают в компании, подписание соглашений об эксклюзиве будет способствовать развитию и использованию DOOH-носителей на все 100%, посредством объединения и правильного распределения усилий Video Planning и операторов конструкций.



→ ПТИЦЫ НАД ГОРОДОМ

РПК «Ником Реклама» был реализован проект по изготовлению и монтажу крышной установки для комплекса жилых апартаментов «Артек», расположенного по адресу: г. Екатеринбург, ул. Степана Разина, 2.

Буквы выполнены из металлокаркаса, лицевая поверхность — из translucentного баннера, внутренняя засветка осуществляется светодиодными модулями повышенной яркости. В высоту они достигают 3,3 м, в длину — 9,3 м. Для клиента была разработана уникальная несущая конструкция, которая имеет двухуровневую радиусную форму. Особенность данной формы позволяет опускать элементы вывески на крышу для того, чтобы самостоятельно производить техническое обслуживание. Это было основной задачей, поставленной заказчиком, так как высота здания достигает более 60 метров и использование специальной техники не представлялось возможным. Подъем на 60-метровую высоту элементов крышной установки пришлось осуществлять при помощи строительных люлек и грузовых лифтов. Окончательная сборка производилась непосредственно на крыше здания, а монтажные работы выполнялись исключительно с применением альпинистского снаряжения.



Уникальность проекта заключается в его дизайне — элементы «парящих птичек» придать проекту легкость и утонченность. Сварка фигур выполнялась из металлической полосы, вырезанной на плазменном станке, так как стандартный профиль не позволял повторить требуемый изогнутый контур. При засветке были использованы открытые RGB-светодиоды индивидуального контроля. Данная технология позволила создать эффект

смены цветов, что символизирует многообразие стилевых решений, подчеркивает широту и индивидуальность самого проекта. Кроме того, важным моментом оказался выбор света торца букв. Поскольку опыт работы с крышными установками показал, что на фоне неба вывеска со светлыми торцами может потеряться, дизайнерами компании «Ником Реклама» была разработана презентация с различными вариантами засветки.

МИРОВОЙ РЕКОРДСМЕН В ГУМЕ

Кругосветное путешествие воздушного шара «Мортон» продолжилось в Москве. Покорив мировое воздушное пространство, шар на несколько месяцев завис в жарком воздухе ГУМа. И пусть это только прототип настоящего воздушного шара, на котором великий путешественник Федор Конюхов установил несколько мировых рекордов, прославляя Россию, но это не менее яркая, зрелищная и патриотическая декорация от компании 3D-Logo.

Первые стружки пенопласта слетели с будущего объемного шара в день полета, а в день приземления на шар нанесли логотипы спонсоров кругосветного путешествия. «Мы с трепетом наблюдали за полетом Федора Конюхова, по несколько раз в день заходили на официальный сайт, и также бережно мы делали свой прототип, словно что-то зависело от наших точных движений», — комментируют свою очередную фигуру в компании 3D-Logo.

Высота шара с гондолой — 2,5 м, диаметр — 1,3 м. Шар полый, легкий, детализированный.



МУЛЬТИВИТРИНЫ ДЛЯ МАГАЗИНОВ MODIS

В июле 2016 года сеть магазинов одежды для всей семьи MODIS объявила о масштабном тендере по одновременному переформлению витрин в 99 магазинах на территории всей страны. По итогам конкурса исполнителем данного проекта была выбрана производственная компания ReSeM. По разработанному техническому заданию для всех розничных точек продаж ретейлера были изготовлены, доставлены и установлены плоскостные акционные конструкции — мультивитрины.

Конструкторский отдел ReSeM разработал 7 вариантов мультивитрин, габаритные размеры которых варьируются от 1330 x 2620 мм до 5190 x 2620 мм. Также было предусмотрено 2 способа крепления: к стене ГКЛ Z-образным профилем и к потолку при помощи тросов. Такое разнообразие позволило гармонично вписать конструкцию в витринное пространство каждого магазина MODIS.

Мультивитрины изготовлены из деревянного бруса 40 x 40 мм, предварительно высушенного в термокамере и обработанного антисептической тонирующей пропиткой. Конструкция состоит из внешней и внутренних рам, которые легко вынимаются и позволяют быстро и просто менять изображения. На внутреннюю раму при помощи мебельного степлера закрепляются баннеры, позволяя персоналу на местах менять информацию о



проводимых в магазине акциях, скидках, распродажах или выгодных предложениях.

Каждый брусок из 146 витрин пронумерован и нарезан в размер. В транспортировочные тары из ДСП упакованы составные части конструкции, крепеж, схемы и инструкция для сборки. Все сделано для того, чтобы рабочим на монтажах, большая часть которых проходила в ночное время, пришлось приложить минимум усилий. А тщательно проведенные подготовительные работы были высоко оценены.

Монтажи по всем 99 объектам проводились компанией ReSeM и ее субподрядными организациями в регионах РФ в течение всего 3 календарных дней. Только благодаря четкой координации действий, следованию таймингам и усиленной работе производственного персонала и группы менеджеров, а также тесному сотрудничеству с центральным офисом и директорами розничных магазинов MODIS, стало возможно выполнить данный проект в рекордно короткие 3 недели.

ФАСАДНАЯ ВЫВЕСКА ДЛЯ «ДИНАМИКА»

Рекламно-производственная компания «ЛазерСтиль» осуществила работы по рекламному оформлению здания, принадлежащего акционерному обществу «Центр научно-технических услуг «Динамика» (АО ЦНТУ «Динамика»), которое располагается в подмосковном городе Жуковский.

В рамках реализации проекта компания «ЛазерСтиль» изготовила и установила на здание оригинальную фасадную вывеску. Размер рекламной конструкции составил 12200 x 1800 мм. Вывеска состоит из объемных букв с внутренней светодиодной подсветкой. Буквы были смонтированы на специальный металлический каркас.

Фасадная вывеска была выполнена в соответствии с новым фирменным написанием логотипа предприятия, после того как в начале года был проведен его рестайлинг.



FUSIO-DOSE-БАР ДЛЯ L'OREAL

РПК «ЛазерСтиль» изготовила оригинальный Fusio-Dose-бар KERASTASE по заказу компании L'Oreal. Конструкция торговой мебели была установлена в магазине «РИВ ГОШ», расположенном в столичном ТРЦ «Мега Теплый стан».

Fusio-Dose-бар, высота которого составила 2410 мм, а ширина — 870 мм, был выполнен из крашеной древесноволокнистой плиты МДФ, для отделки использовались белый композит, черный акрил, сатин, молочный акрил. Также в состав конструкции вошли следующие комплектующие: блок питания, светодиоды, электрокомплектующие, профиль, дистанционные держатели, стекло, фурнитура.

Кроме того, в процессе изготовления торговой мебели была использована цифровая печать.



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 наблевшие 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



Производство
наружной
рекламы

ActiveDesign

Крышные установки

Навигация в торговых центрах и офисах

Широкоформатная печать

Интерьерные вывески

Рекламные стойки и выставочные стенды

Нестандартные решения



«Солнечный город»: в поисках уникальных проектов



За последние 10 лет технологии производства рекламы взлетели на головокружительную высоту. Новые материалы, современные светоисточники, ультратонкие изделия — все это заставляет производителей рекламы быть в постоянном поиске и буквально заглядывать в будущее, предлагая заказчикам все самое новое, современное и непревзойденное.

Не секрет, что каждая производственная компания специализируется на чем-то своем. У каждого своя «фишка». Отличительная особенность нашей рекламно-производственной компании «Солнечный город» в том, что мы любим и отлично умеем делать сложные, во всех отношениях, проекты.

В феврале 2016 года был сдан отдельно стоящий въездной портал в СТЦ «МЕГА - Ростов». Это самый сложный по своим масштабам проект и одновременно самый интересный опыт для нашей компании. Только представьте: светящаяся конструкция более девятнадцати метров в ширину и семь с половиной метров в высоту, весом около десяти тонн. На заливку фундамента ушло около тридцати кубометров бетона. Было установлено пятьдесят пять тысяч светодиодов. Вся конструкция представляет собой настоящий тоннель с внутренними лестницами, переходными мостиками и проходами. Чтобы по-



пасть внутрь, в боковой части есть потайная входная дверь. На обеих сторонах портала размещены световые полосы по периметру портала, а также объемные логотипы «МЕГА» и бегущая строка шириной семь метров.

С торговыми центрами «МЕГА» мы сотрудничаем с 2010 года. Реализовано огромное количество интересных, креативных и довольно сложных проектов не только в Ростове-на-Дону, но и в «МЕГА-Адыгея». Так, были изготовлены и смонтированы рекламные конструкции для комплекса электронной парковки, включающие в себя два въездных портала и три отдельно стоящих пилона с интегрированной электронной системой учета парковочных мест.



Еще одним нашим интересным и постоянным партнером является компания «РИВ ГОШ». За время сотрудничества мы оформили вывесками и внутренними элементами декора более пятидесяти объектов в более чем тридцати городах. География реализованных «Солнечным городом» проектов «РИВ ГОШ» охватывает Ростовскую область, Краснодарский край, Кабардино-Балкарию и Республику Чечня. Самым уникальным проектом последнего времени стал двухэтажный центр парфюмерии и косметики «РИВ ГОШ» в Пятигорске. Было изготовлено и установлено тридцать вывесок и четырнадцать объемных элементов, напоминающих маркизы. Обычные маркизные конструкции не соответствовали ожиданиям заказчика, так как сложность архитектурных выступов требовала обтекаемых радиальных форм. Таким образом, псевдомаркизы были изготовлены из новых композитных материалов, не применяемых ранее в рекламном производстве, и обработаны армирующим покрытием на основе гранитной крошки, которая позволяет долгое время сохранять внешний вид изделия.



Это была непростая задача. Каждый элемент выполнялся индивидуально, исходя из архитектурных особенностей фасада здания. Только разработка макетов для раскроя заняла около месяца. Огромное количество примерочных шаблонов и различных монтажных устройств было произведено и применено во время изготовления и монтажа. Угловые рекламные и декоративные элементы в процессе производства собирались в единые модули, ко-

торые поднимались и монтировались целиком на фасад. Теперь двухэтажный центр парфюмерии и косметики «РИВ ГОШ» является украшением и достопримечательностью города Пятигорска.

За 15 лет работы нашей компании было много запоминающихся проектов и благодарных заказчиков: более сорока объектов «Билайн», более шестидесяти вывесок «Мегафон», более ста пятидесяти магазинов «Глория

Джинс» по всей стране, «Золото 585», Ostin, Zolla, Lady Collection, Eleganza, Natura SIBERICA, Prisco, Pepe Jeans, Kanzler, Levi's и многие другие. Но мы верим, что наши самые масштабные проекты еще впереди.

ООО ПК «Солнечный город»

г. Ростов-на-Дону.
Тел.: +7 863 305 11 88
e-mail: sgorod@inbox.ru
www.sunny-city.ru

КОМПАНИЯ



Технологии EasyJet



Компания «НОВАТЕХ», один из ведущих поставщиков инновационных технологий для рекламного рынка, вновь представляет новинку. Уже всем хорошо известная и любимая силиконовая пленка NovaLight была усовершенствована. Новый продукт — EasyJet — сохранил в себе все преимущества силиконовой пленки, при этом стал еще удобнее, практичнее и дешевле своего предшественника.



Напомним, что инновационное решение от компании «НОВАТЕХ» пленка NOVAlight на микроприсосках — это альтернатива самоклеящейся пленке. Ее активно используют в рекламном оформлении витрин магазинов, а также на разных гладких поверхностях. Для создания рекламных изображений применяются все широко распространенные печатные технологии — сольвент, экосольвент, УФ-печать.

Главное преимущество пленки NOVAlight — полное отсутствие клеевого слоя, поэтому она никогда не оставляет следов на поверхности и не повреждает ее. Пленка крепится на поверхность за счет микроприсосок и может быть использована многократно. А в отличие от статической пленки, она не съезжает с поверхности, что подтверждено многочисленными проектами, реализованными в России начиная с 2015 года, и подкрепляется гарантией от компании «НОВАТЕХ» — 1 год.

Еще одно ключевое отличие от применения самоклеящихся пленок — легкий демонтаж — любой человек сможет снять силиконовую пленку самостоятельно, без привлечения каких-либо дополнительных сил и средств даже в случае оклейки витрин огромных форматов, что позволяет заказчикам рекламы экономить и время, и деньги. Таким образом, с лихвой компенсируется разни-

ца в стоимости между силиконовой пленкой на микроприсосках и самоклейкой за счет отсутствия затрат на одну из составляющих рекламного-производственного процесса. Однако для монтажа больших поверхностей без специалистов-монтажников было бы обойтись, их опыт по состыковке изображений, работе даже на небольшой высоте оставался до последнего момента важной составляющей процесса размещения рекламы. Но для компании «НОВАТЕХ», миссия которой «Инновационные материалы для легкого монтажа и демонтажа рекламы», это было лишь вопросом времени!

В сентябре этого года компания «НОВАТЕХ» представляет свой новый продукт — силиконовая пленка EasyJet. В ней сохранены и приумножены все преимущества силиконовой пленки. Теперь даже для оклейки больших поверхностей не требуется привлечение профессиональных монтажников и специальных инструментов. Новая пленка EasyJet как раз служит для исключения данных задач. Многократное позиционирование в любых форматах, на любых гладких поверхностях, особенно тех, которые важно бережно сохранить. Монтаж рекламного изображения может осуществляться любым человеком, обладающим минимальной квалификацией или даже вовсе без нее, без при-



менения инструментов и спецсредств (воды и т.п.), необходимых для работы с другими технологиями, например с самоклеящейся пленкой.

EasyJet — это уже любимыишимся многим заказчикам микроприсоски и никакого клея (состав «клеящего» слоя точно такой же, как и у силиконовой пленки NovaLight). Один из секретов новинки — размер присосок. Он хоть и немного увеличен по сравнению с теми, что используются в NovaLight, они по-прежнему не различимы для восприятия со стороны даже при размещении на стекле. А внешняя поверхность пленки осталась такой же гладкой, как NovaLight, что делает визуальное восприятие рекламного послания безупречным.

Стоит еще раз подчеркнуть, что ранее для установки силиконовой пленки NovaLight, даже для стикеров небольшого формата, рекомендовалось предварительно обрабатывать поверхность водой из пульверизатора. С новинкой это абсолютно не требуется!

Удивит потребителей и цена — EasyJet будет дешевле, чем силиконовая пленка NovaLight! Стоит отметить, что когда только появилась силиконовая пленка NovaLight, она была в три раза дороже самой распространенной

самоклейки. И все равно даже на первых шагах за счет своих качеств (отсутствие затрат на демонтаж, мойку стекла от клея, а порой и его замену) она позволяла экономить рекламодателям совокупный бюджет. Пленка быстро завоевала большую популярность и на сегодняшний день многие сетевые компании активно применяют ее в рекламном оформлении своих магазинов и торговых зон. Но ничто не должно стоять на месте, и все должно развиваться. Улучшенная пленка вопреки законам маркетинга будет на 15 — 20% дешевле силиконовой пленки.

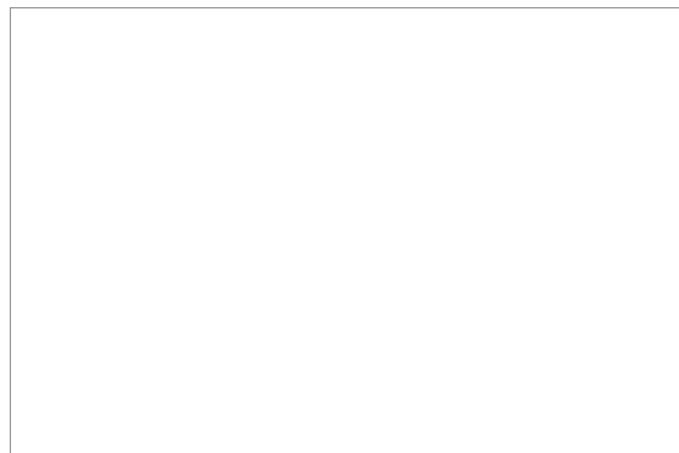
Область применения новинки распространяется на самые разные направления. Наиболее интересное использование новой пленки будет размещение рекламных стикеров на автомобилях (двери, капот) — белая Easy Jet, прозрачную Easy Jet можно выгодно использовать при размещении рекламных имиджей внутри витрины, а также в лифтах торговых и бизнес-центров. Не менее эффектно можно оформить фактически любые гладкие поверхности. А экологичность материала снимает какие-либо ограничения и по сферам применения. Единственное условие — поверхность должна быть гладкой, что позволит присоскам надежно к ней присосаться. Убе-

диться во всех заявленных уникальных качествах материала можно, воспользовавшись приложенным образцом. Необходимо лишь снять пленку с подложки и плотно прижать к любой гладкой поверхности — стеклянной, пластиковой или металлической.



ООО «НОВАТЕХ»
+7 (499) 390-82-02
(круглосуточно)
+7 (495) 374-64-68
info@magnitvinil.com
www.magnitvinil.com

Внимание! На выставке «Реклама-2016», которая будет проходить с 28 сентября по 30 сентября в «Экспоцентре» на Красной Пресне, «НОВАТЕХ» представит сразу несколько своих решений. На стенде компании (№ стенда FD032, павильон «Форум») вы сможете ближе познакомиться с этой и другими новинками и продуктами компании. Материалы компании «НОВАТЕХ» будут представлены в условиях и масштабах, максимально приближенных к реальности. Не пропустите это событие! После знакомства с новыми технологиями ваше представление о рекламном оформлении уже точно не будет прежним.





Живая реклама SolaAir: отражая привлекает!

Количество рекламы, которая окружает современного человека, с трудом поддается учету. Однако количество не всегда переходит в качество. Случается, что на рекламу просто перестают обращать внимание — не больше, чем на надоедливую муху. В этом случае необходимо задуматься о том, как же привлечь внимание людей нестандартными методами. Именно таким вариантом может стать живая реклама по технологии SolaAir.



Что же это такое? Это уникальная система, позволяющая создавать динамические конструкции. Если вкратце описать технологию, то это мерцающие, блестящие вывески с отражающими подвижными элементами.

Иновационная реклама находится в постоянном движении, цвета переливаются, привлекая взгляды световыми бликами. В то же время система автономна, то есть не требует подключения к электросети или другим ресурсам.

Материал, используемый в такой рекламе:

- 1) прочен,
- 2) эластичен,
- 3) устойчив к жаре и холоду,
- 4) выдерживает порывы ветра,
- 5) не выцветает под прямыми солнечными лучами.

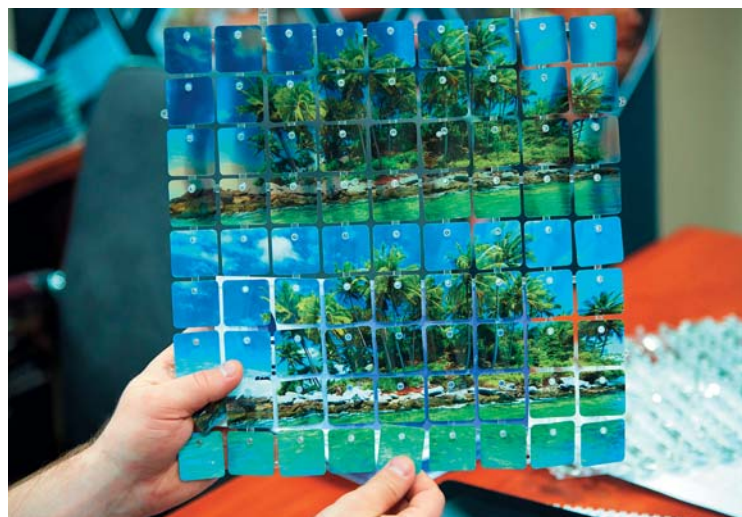
Неудивительно, что в солнечном Краснодаре вы можете увидеть наглядные примеры панно, билбордов, вывесок и экстенде-

ров, созданные по новейшей технологии SolaAir.

Использовать эту рекламу может как снаружи, так и внутри зданий, для оформления фасадов и помещений. В частности, для привлечения внимания к стойке ресепшен в отеле или зоны для встречи гостей на конференции.

Можно заказать «портативную рекламу» — указатели или стенды, которые можно перемещать. Они отлично работают во время проведения выставок и презентаций. Хорошо зарекомендовала себя эта технология при оформлении праздничных витрин, используют ее для декора интерьеров кафе, ночных клубов, концертных площадок.

Специалисты говорят, что количество визуальных контактов, которые привлекает живая реклама SolaAir, в 6 раз больше, чем при использовании обычных печатных носителей. Именно на подвижных мерцающих элементах концентрируется внимание потенциальных клиентов.



Если вы считаете, что такая реклама будет блеклой, то несколько ошибаетесь. Панели могут быть цветными (больше 15 различных оттенков), причем не только в одной гамме, но и в полихромном исполнении и даже со спецэффектами. Благодаря современной технологии поверх отражающих элементов можно нанести любое изображение: от картины известного художника до вашей фотографии.

Еще одно достоинство, которым обладает живая реклама, — панели очень легко закреплять на любой поверхности, так как на каждой из них есть специальные монтажные отверстия для саморезов. Кроме того, фиксация может производиться на клей, на скобы или двусторонний скотч. Благодаря наличию стыковочных элементов, отдельные панели надежно крепятся одна к другой, так что можно сооружать крупные конструкции для рекламы.

Что касается стоимости, то у конструкций, изготовленных по технологии SolaAir, она ниже,

чем у немного похожих внешне, но абсолютно других по качеству аналогов. Отражающие элементы, из которых делается эта реклама, изготавливаются на собственном производственном оборудовании, поэтому покрытие наносится в несколько этапов и долго сохраняет цвет и свойства, обеспечивающие мерцание. Именно поэтому они украшают не только Краснодар, но и другие города нашей страны, привлекая внимание приятной игрой света на «блестках», «пайетках» и «чешуйках».

Если вы заинтересовались рекламой по технологии SolaAir, то можете прямо сейчас связаться с компанией-разработчиком и изготовителем «Технология Отражения» и сделать заказ оригинальных рекламных конструкций любых форм и размеров.



Solaair.ru



Digital Signage в местах продаж

→ С ростом популярности среди покупателей шоппинга в торговых центрах и развития новых форматов торговли у ретейлеров появилась потребность в разработке новых подходов к маркетингу и визуальной рекламе для своих торговых площадок. И здесь как нельзя кстати пришлась передовая технология, получившая название Digital Signage.

Текст: Вячеслав Логачев



Термином Digital Signage (дословно — цифровые вывески, объявления) обозначают технологию представления информации с электронных (цифровых) носителей (дисплеев, проекционных систем и т.д.), установленных в общественных местах.

Данный тренд возник на стыке сразу нескольких технологий — рекламных, телевизионных, информационных, цифровых. А в физическом выражении представляет собой комплекс аппаратного и программного обеспечения, позволяющий создавать расписания показов, управлять передачей контента по сети и выводить информацию на отображающие устройства.

Полнофункциональные системы DS позволяют использовать для показа как заранее подготовленные материалы (видео-ролики, логотипы и т.д.), так и информацию в режиме онлайн (трансляцию с web-камер, RSS-новости информационных

агентств, трансляцию телевизионного канала). Причем для каждой зоны воспроизведения может быть создано собственное расписание показов.

Конкурентные преимущества Digital Signage

Вобрав в себя все лучшее от технологий, на базе которых создавались, системы Digital Signage в настоящее время приобретают все большую популярность. Ведь, в отличие от статичной информации на традиционных носителях (щитовых конструкциях, постерах), динамично меняющаяся информация на экранах в разы увеличивает охват аудитории и время удерживания ее внимания.

Так, согласно исследованию компании APS Group, которое проводилось в Великобритании (была отслежена реакция более 1,6 млн человек), покупатели в два раза чаще обращают внима-

ние на динамичный цифровой контент, чем на статичный:

— 6,6% покупателей обращают внимание на печатную рекламу;

— 9,9% покупателей обращают внимание на статичный контент на дисплеях;

— 11,7% покупателей обращают внимание на контент на дисплеях (что на 77% выше, по сравнению с печатными плакатами).

Экраны могут воспроизводить видео и аудио, что гораздо лучше привлекает внимание. Звук или движущиеся изображения могут завладеть вниманием потребителя, а сюжет или контент — удерживать.

Еще одна задача, которая успешно решается с помощью технологии Digital Signage — это адресная направленность коммуникации с клиентом. При использовании цифровой системы на каждом экране можно транслировать контент, предназначенный именно для тех потребителей, которые находятся в зоне визуального контакта с данным экраном. Это особенно важно для ретейлеров именно

сейчас, в период обострения их конкуренции с интернет-торговлей. Системы измерения аудитории позволяют отслеживать поведение посетителей в торговой точке, собирать статистические данные об аудитории и даже, проанализировав данные, выводить на дисплей индивидуальное рекламное сообщение.

Еще одно важнейшее преимущество Digital Signage — оперативность. При необходимости замены печатных рекламных информационных материалов требуются время и дополнительные средства на разработку дизайна, изготовление и монтаж, а обновление информации в системе Digital Signage происходит практически мгновенно.

К тому же реклама с использованием технологии Digital Signage имеет одну из самых низких стоимостей контакта с потребителем. Единоразово вложившись в создание системы, далее расходы владельца начинают окупаться. И ему приходится выделять только средства на создание контента и обслуживание аппаратуры.

Места размещения

Стоит отметить, что торговые центры одними из первых стали внедрять технологию Digital Signage. Ведь, по мнению маркетологов, в 75 случаях из 100 решение о покупке потребитель принимает непосредственно в месте продажи. И динамичная трансляция рекламы товаров по всей площади магазина является эффективным механизмом влияния на целевую аудиторию. Кроме того, трансляция рекламных роликов не только повышает возможность импульсных покупок, но и дает возможность более эффективно использовать рекламную площадь.

Исследования показывают, что одними из наиболее эффективных мест размещения инструментов Digital Signage в магазинах являются полки торговых стеллажей, а также прилавки и проходы. Поскольку рекламный ролик транслируется именно в тот момент, когда покупатель находится в процессе выбора товара и может одновременно обратить внимание на дополнительную информацию. При размещении мониторов на кассах реклама товара менее эффективна, поскольку покупатель уже купил то, что хотел, и возвращаться в торговый зал вряд ли будет. На экранах над кассовыми узлами актуальнее размещать информацию о брендах, проводимых акциях или демонстрировать информационно-развлекательный контент.

Кстати, согласно результатам исследования компании Millward Brown, цифровые рекламные носители в продуктовых магазинах уменьшают ощущаемое время ожидания более чем на треть (35%). 84% опрошенных покупателей сказали, что просмотр контента на дисплеях помогает скоротать время в оче-

редях. 70,2% опрошенных ответили, что они смотрели бы на экраны в очередях. Другие, 15,7%, затруднились с ответом, и тем не менее 85,9% покупателей в продуктовых магазинах потенциально заинтересованы в цифровой рекламе.

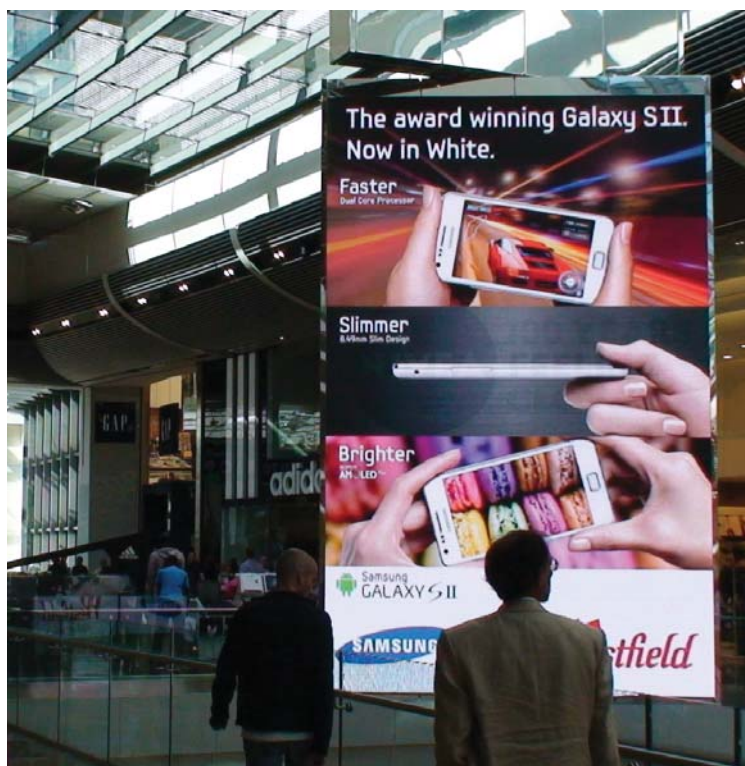
85% покупателей в тех магазинах, где установлены экраны, ответили, что рекламу было интересно и приятно смотреть. 78% из них сказали, что экраны привлекли их внимание, 70% назвали контент полезным и 62% интересным. 40% покупателей ответили, что они, вероятнее всего, пошли бы в те продуктовые магазины, где у касс установлены видеоэкраны. Но и использование экранов в других частях магазинов может повысить клиентскую лояльность.

Также участники опроса отметили, что они заинтересованы в следующей информации:

- Товары со скидкой — 76%;
- Погода — 75%;
- Предстоящие события в магазине — 69%;
- Новые сервисы в магазине — 65%;
- Мероприятия местного сообщества — 64%;
- Рецепты — 63%.

Перспективы развития

Таким образом, очевидные преимущества технологии Digital Signage делают ее одним из наиболее перспективных маркетинговых инструментов. По результатам опроса, проведенного британским оператором наружной рекламы — агентством Ocean Outdoor, основной задачей которого было определить темп роста и дальнейшие перспективы цифровой наружной рекламы (DOOH), специалисты в области маркетинга признали ее эффективной разработкой № 1, которая обещает самый быстрый темп развития.





86,3% опрошенных специалистов уверены, что в скором времени DOOH-медиа займут лидирующие позиции в области маркетинга, опередив тем самым стремительный рост мобильной рекламы (67,2%) и видеорекламы (60,8%).

А в том же США, согласно прогнозам eMarketer, затраты на цифровую наружную рекламу к 2019 году достигнут \$4,5 млрд. (В 2014 году эта цифра была значительно меньше — \$2,7 млрд.)

В свете данных тенденций особенно важным становится освоение новых маркетинговых инструментов как отечественными специалистами в области рекламы, так и представителями ретейла.

В последнее время в нашей стране проводится все большее число мероприятий — конференций, семинаров, мастер-классов, — посвященных цифровой рекламе, в частности технологии Digital Signage. В рамках таких мероприятий специалисты делятся своим опытом

работы с цифровыми носителями и определяют пути развития технологии.

Эксперты отмечают, что в настоящее время как в области наружной рекламы, так и в сфере indoor идет серьезная работа по интегрированию цифровых носителей в уже существующую рекламную инфраструктуру. Важно выработать общий подход, разработать некие стандарты, органично вписать их в реалии рынка.

Так, директор департамента маркетинга и продаж крупнейшего отечественного оператора наружной рекламы Russ Outdoor Дмитрий Грибков считает, что в процессе интеграции диджитал в медиасплит очень важно избежать противостояния различных медиа и носителей. «Это, безусловно, очень важный элемент, который сейчас прорабатывается агентствами, и постепенно приходит понимание, как все это можно интегрировать в отдельную сеть. Это не только наружка, но и indoor и другие каналы».

Основные цифровые носители

Стоит отметить, что торговые центры одними из первых стали использовать цифровые технологии для рекламы и оформления своих площадок. И, по мнению исполнительного директора TASHIR media Сергея Орехова, в этом нет ничего удивительного:

«Ни для кого не секрет, что с каждым годом во всем мире открывается все большее количество торговых центров. Соответственно, растет и конкуренция. Это заставляет владельцев торговых площадок искать все новые и новые инструментарию для привлечения посетителей. По сути дела торговые центры все больше становятся не просто местом для совершения покупок, но и местом отдыха и развлечений, местом проведения встреч. Соответственно, торговые центры должны соответствовать требованиям посетителей и даже стараться предвосхищать их желания. Поэтому для привлечения посетителей владельцам торговых центров

все важнее создавать и воплощать внутреннюю и внешнюю концепцию объектов.

Это можно сделать в том числе с помощью архитектурного освещения торгового объекта. Грамотно разработанная система подсветки и проекции может создать правильный облик торговой площадки, подчеркнуть ее архитектурные особенности и скрыть недостатки. И даже передать фирменный стиль того или иного бренда или компании».

В числе ключевых цифровых носителей для моллов в настоящее время эксперты выделяют:

Крышные конструкции — они являются тем элементом, который виден издали и привлекает внимание как в темное, так и в светлое время суток. Одновременно крышные конструкции являются средством идентификации и рекламы бренда, особенно если площадка располагается в центральном престижном районе. Но наметившаяся в 2012 году тенденция по уменьшению числа крышных

конструкций, сокращения их размеров приводит к тому, что владельцам зданий необходимо изобретать новые технологические решения, которые могли бы их заменить или повысить их эффективность.

Медиафасады — одно из наиболее популярных визуальных комплексных решений, которые позволяют оснащать фасады зданий. Они объединяют в себе четыре составляющих: искусство, медиа, архитектура, реклама. Медианосители характеризуются возможностью показа динамических изображений достаточно высокого качества и их просмотра с большого расстояния. Это может быть реклама магазина, акции, анонс мероприятия и т.д. либо просто позитивный контент, который вызывает положительные эмоции, а в хорошем настроении человек, конечно, совершает больше покупок.

Одними из самых популярных цифровых носителей внутри торгового центра являются видеостены и цифровые постеры.

Видеостена состоит из нескольких устройств видеовывода (плазменные панели, мониторы, проекторы), объединенных в единую систему. В итоге видеостена представляет собой единый большой экран, на который выводится одно целое или несколько разноформатных изображений. В качестве источника для передачи изображения на видеостену может использоваться практически любое цифровое передающее устройство.

Цифровые постеры — это вертикально расположенные носители, которые пришли на смену традиционным лайтбоксам. Причем они могут стоять как отдельно, так и размещаться на стенах или быть встроенными в интерьер. Последнее время также наметилась тенденция по использованию прозрачных экранов.



Оригинальные разработки

Кроме стандартных цифровых носителей владельцы современных торговых центров все чаще начинают присматриваться к нетрадиционным средствам Digital Signage. По словам Сергея Орехова, «перед кризисом наметилась тенденция по более широкому использованию панорамных светодиодных экранов. Уникальной особенностью этого носителя является возможность погружения покупателя в среду торгового центра, когда рекламное сообщение идет буквально со всех сторон и не увидеть его просто невозможно. Но кризис внес определенные коррективы, и не все стали реализовывать данные проекты, как задумывалось».

В числе других нестандартных цифровых носителей, которые с успехом можно использовать в условиях современного

торгового центра, можно назвать медиашары. Этот носитель дает возможность максимального использования площади торгового центра и 100%-ный охват аудитории, которая находится в атриуме. Впрочем, пока медиашары в большей степени являются инструментом декорирования и дополнительного акцента при проведении каких-либо мероприятий и демонстрации на нем тематического кон-



тента. Хотя нередко находится и рекламное применение данного носителя.

Новые форматы коммуникации

За последнее время технология Digital Signage прошла уже несколько ступеней развития, и теперь большинство экспертов подразумевают под этим термином не только некий набор цифровых инструментов (видеоплеер, мониторы и т.п.), но и новые форматы коммуникации с потребителем на стыке онлайн и офлайн.

В качестве одного из наиболее важных трендов последнего времени директор по развитию бизнеса компании Microsoft Андрей Пачикин называет omni channel retail (омниканальный ретейл): «Когда мы сегодня взаимодействуем с каким-нибудь брендом или розничной сетью, то используем для этого самые различные каналы. В магазинах мы видим рекламу на различных носителях, пользуемся мобильными приложениями и т.д. И вполне ожидать, что при одинаковых возможностях во всех этих каналах мы будем получать одинаковый уровень сервиса. Хотя по факту, находясь в интернет-магазине, мы не можем примерить вещи, а в обычной торговой точке зачастую не

имеем возможности сравнить цены, подобрать аналоги товара или понять, где тот или иной товар можно купить, если его нет в данном магазине.

Оmnikanальность — это очень важный тренд, который говорит о том, что бренд не разделяет эти каналы и работает с ними, как с единым целым. Потому что сегодня покупатель приходит в магазин подготовленным. Он уже в состоянии провести свое собственное маркетинговое исследование, научился выбирать, что именно он хочет получить и по какой цене. Находясь в магазине, современный потребитель использует смартфон, для того чтобы сравнить товар по цене и характеристикам с другими, и зачастую продавцы-консультанты оказываются менее информированы, чем такой продвинутый покупатель. И важно не терять с ним связь, даже когда он уже покинул стены торгового центра, чтобы он мог и дальше распространять тот позитивный опыт, который он получил в процессе покупки».

Многие ретейлеры задумываются об эффективности тех маркетинговых средств, которые используются ими для продвижения своей продукции и привлечения покупателей. В этой связи Андрей Пачикин выделяет несколько сценариев, которые можно использовать в розничной торговле уже сейчас: «Используя системы Digital Signage, менеджер может в режиме реального времени управлять контентом, который демонстрируется, к примеру, на электронной витрине.

Недавно в России для борьбы с очередями стали внедряться интерактивные мобильные кассы по принципу «магазин в магазине», где можно практически полностью совершить покупку.

Данных, с которыми работают ретейлеры, становится все

больше, и, как правило, это не только некая статистика истории продаж, но и информация из внешних систем, к примеру данные о погоде, о трафике покупателей и т.п. С этим пересекаются новые доступные в сети сервисы, которые в сочетании с системой Digital Signage могут, допустим, распознавать эмоции людей, которые стоят перед цифровой витриной, есть также программы по распознаванию пола, возраста, речи покупателей и т.п.

Еще один интересный тренд — так называемый «интернет вещей», когда на основании анализа данных, собираемых из всех доступных каналов — социальных сетей, анкетирования и т.д., — человеку делается адресное предложение. Один из сценариев может выглядеть, к примеру, так. Когда покупатель подходит к цифровой витрине магазина, то ему демонстрируют контент, наиболее подходящий для него в конкретное время.

Сеть магазинов Microsoft использует панорамную видеостену, которая полностью опоясывает магазин и на которой постоянно демонстрируется различный контент, но когда продавец-консультант подходит к покупателю, который заинтересовался, к примеру, смартфоном, то все их манипуляции показывают на экране, привлекая таким образом других людей к этому месту».

Что показывать?

Широкое использование цифровых технологий в области рекламы подразумевает и разработку новых подходов в области производства контента. Однако пока специалисты отмечают, что в настоящее время большинство брендов, работающих в России, довольствуются материалом, который получают



из-за рубежа, или видят разработку контента как некую побочную линию и не уделяют этому достаточно внимания и средств.

Генеральный директор DigiSky Group Владимир Козлов считает: «Производство контента в нашей стране начнет развиваться, когда людям будут предлагать конкретные товарные предложения, оригинальные маркетинговые комбинации. Пока же отечественных компаний, которые уделяют особое внимание созданию собственного контента в цифровой рекламе, очень немного. По ощущениям, через пару лет может произойти прорыв в этом направлении. К примеру, если еще года два назад клиенту нужен был только цифровой экран, и никто особо не думал, будет он вертикальный или горизонтальный, как посетители будут его воспринимать, то сейчас все изменилось, и клиенты уже стали задумываться, какие именно конструкции лучше всего подойдут и впишутся в общий дизайн. И в следующие год-два они уже могут подойти к тому, чтобы массово начать заказывать у дизайнерских агентств эксклюзивные рекламные ролики, которые будут демонстрировать на своих экранах, — динамический контент, когда дается информация о продукте, который есть в магазине здесь и сей-

час, и его можно сразу снять и показать».

В настоящее время использование цифровых технологий в отечественной DOOH пока только развивается. И многие заказчики еще не до конца представляют открывающиеся перспективы в данном направлении. Это отмечают многие специалисты, в том числе и Дмитрий Грибков из Russ Outdoor: «К клиентам пока только приходит понимание того, что диджитал уже есть во многих областях нашей жизни и его использование в outdoor как эффективного средства коммуникации — это вопрос, который становится все более актуальным».

В заключение стоит отметить, что планирование размещения системы Digital Signage в торговом центре важно начинать еще на первоначальном этапе разработки архитектурно-дизайнерских и интерьерных решений. Ведь очень важно изначально вписать цифровые инструменты в дизайн интерьера или, наоборот, дизайн подогнать под них. Иначе при реализации проекта Digital Signage в торговом центре можно будет столкнуться с серьезными трудностями.

→ СОЧНЫЙ OUTDOOR OT GALLERY

Оператор Gallery реализует нестандартное размещение наружной рекламы компании «Санфрут-Трейд» в Перми и Екатеринбурге. Цель проекта — повышение узнаваемости бренда сока DARIO Wellness и укрепление его имиджа натурального продукта с доказанной пользой.

Ранее подобные креативные кампании DARIO Wellness размещались лишь на indoor-носителях в кинотеатрах, имиджевый проект в outdoor-рекламе — первый опыт для бренда. Нестандартный формат и яркий дизайн, акцентирующий уникальные характеристики продукта, максимально привлекают внимание потребителей.

«Нам удалось вписать «пачку сока» в габариты стандартного пиллара 3 x 1,4 м и при этом не нарушить пропорции оригинальной упаковки — в этом состояла главная техническая сложность. Результат полностью соответствует креативной идее клиента и, что очень важно, не нарушает требования администраций городов к размещению наружной рекламы, — рассказал ведущий технический менеджер Gallery Сергей Голубев. — Конструкции стали дополнительным украшением городской среды и объектами для многочисленных селфи».

«Обязательным условием было сохранить уникальность формы и дизайна реального прототипа. Требовалась высокая точность



при изготовлении конструкций, адаптации исходных файлов и подготовке макетов к печати», — отметила старший дизайнер Gallery Наталья Любешкина.

Конструкции разработаны и изготовлены сотрудниками филиалов Gallery в Москве, Перми и Екатеринбурге.

«ТЕХНОСИЛА» В ЭЛЕКТРИЧКАХ



В середине июня завершилась рекламная кампания сети «Техносила», приуроченная к открытию нового магазина в ТРЦ «Европейский». Кампания была проведена РА «ЛАЙСА» в сотрудничестве с рекламным агентством Posterscope.

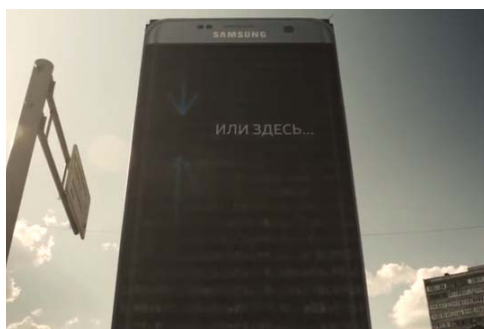
{Коммуникативной задачей кампании было информирование потребителей о беспрецедентных скидках в очень короткий период. Поэтому одной из ключевых особенностей проведенной кампании являлась необходимость оперативного демонтажа рекламы по окончании акции.

В качестве коммуникативного средства были выбраны стикеры 70 x 20 в пригородных электропоездах Киевского направления. Расположение стикеров в вагоне, формат размеров и материал пленки придают стикерам на окнах ощущение эксклюзивности, а метрические показатели рекламоносителя лишь немногим уступают формату 30 x 40. Важно добавить, что период размещения был также выбран крайне удачно, поскольку среднемесячный трафик по данному направлению составляет более 4 млн человек, большой процент которого приходится именно на летние месяцы.

ГДЕ НАХОДИТСЯ СМАРТФОН?

Как известно, лучший способ спрятать что-то — положить на самое видное место. Руководствуясь этим принципом, рекламное агентство Cheil Russia и компания Samsung запустили яркую кампанию, приуроченную к премьере нового смартфона Samsung Galaxy Note7. Цель проекта — анонс выхода нового гаджета семейства Galaxy Note.

В кампании был задействован медиафасад, размещенный в Москве на здании «Гидропроект», который Samsung активно использует в своих рекламных акциях. На экране гигантского смартфона Cheil Russia «спрятало» настоящий Samsung Galaxy Note7. За неделю до официальной премьеры промышленные альпинисты закрепили его на фасаде здания, мимо которого каждый день про-



езжают тысячи автомобилей и который видят миллионы глаз.

Cheil могло бы обеспечить и себе, и Samsung, возможно, самый грандиозный скандал года, если бы смартфон оказался в зоне досягаемости, но расчет оказался пра-

вильным: миллионы глаз ежедневно смотрели на новый Note7 и не могли найти, потому что в масштабах здания его размер был не больше пикселя на экране высокого разрешения.

Чтобы подогреть интерес публики, Cheil объявило, что тот, кто первым правильно угадает местоположение Samsung Galaxy Note 7, получит новинку в подарок. Для активации пользователей был запущен микросайт. На нём пользователи выбирали тот «пиксель», на котором висел смартфон, оставляли свой e-mail и ждали официальной премьеры.

За восемь дней кампании микросайт посетило 800 тыс. уникальных пользователей. Общий охват оценивается в 3 млн человек.



WWW.SIGNBUSINESS.RU

Все необходимые знания всегда под рукой

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



Реклама в надземных переходах — новый формат, новые впечатления



Казалось бы, традиционные форматы ОOH-рекламы исчерпали потенциал своего развития. Все давно регламентировано, игроки рынка определены, медиапланы расписаны наперед. И все же в индустрии появляются новые решения, которые позволяют рекламодателям выходить за рамки привычных форм и тем самым выделяться на фоне конкурентов. Зачастую такие решения имеют и социальную направленность, способствуя более комфортной жизни горожан. Один из таких примеров — реклама внутри пешеходных надземных переходов.

Текст: Олег Вахитов

Развитием проекта занимается компания Intelligence. Идея размещения рекламы внутри надземных пешеходных переходов родилась нынешней весной накануне Чемпионата мира по хоккею. В период проведения таких мероприятий через надземные переходы, расположенные вблизи спортивных арен, проходит довольно большой трафик. И решение сдать один из таких переходов под рекламу было вполне логичным.

«Когда мы планировали свой пилотный проект, мы еще не знали, кто станет первым рекламодателем, — рассказывает Сергей Донников, CEO рекламного агентства Intelligence, — но нам понравилась идея, и мы обратились к городским властям за согласованием. Мы предложили в рамках проекта облагородить и сами переходы, сделать их светлыми и чистыми, чтобы жителям и гостям столицы было комфортно ими пользоваться».



Город пошел навстречу рекламному агентству, но с условием, что при монтаже рекламодателей не пострадают основные элементы конструкции перехода. Тогда были придуманы специальные алюминиевые струбцины, на которые и навешивается рекламодатель. В ходе подготовки к размещению рекламы в переходе был введен порядок, проверена подсветка — это тот самый случай,

когда интересы города, рекламодателя и жителей столицы совпали.

Первую рекламную кампанию специалисты Intelligence разработали для «Мегафона» по заказу агентства TMA-DRAFT. Оператор связи был не единственным клиентом, желающим опробовать новый формат рекламы. Но в рекламном агентстве хотели разместить такую кампа-

нию, которая еще и поддержала бы нашу сборную по хоккею. «Мегафон» первый откликнулся на соответствующую инициативу, и вскоре появились имиджевые рекламные плакаты, главными героями которых стали российские хоккеисты. Размещение получилось поистине масштабным — на надземном пешеходном переходе через ТТК к «Парку Легенд» была смонтирована рекламная конструкция

площадью более 200 (!) квадратных метров. Некогда серый унылый переход превратился в яркий пешеходный туннель, взрывающий эмоции и создающий позитивное настроение еще до подхода к стадиону! Неудивительно, что в компании «Мегафон» остались довольны результатами проведенной (хоть и локальной) кампании.

Получив позитивный опыт, в рекламном агентстве Intelligence было решено развивать проект в сетевом формате для более широкого охвата аудитории. Особенно высокий спрос на подобную рекламу ожидается накануне Чемпионата мира по футболу в 2018 году, поэтому завершить первоначальное формирование сети планируется уже в 2017-м.

Для высокой эффективности рекламоносителя необходим высокий трафик, поэтому далеко не все надземные пешеходные переходы будут включены в программу. В основном это переходы вблизи спортивных сооружений либо там, где для пешехода отсутствуют альтернативные пути. На данный момент в поле зрения агентства — около 50 надземных переходов. Как только программа размещения будет окончательно определена и согласована в городских структурах, будут заказаны полноценные исследования пассажиропотока по всем маршрутам, что позволит продавать рекламные места на основе официальной статистики и аналитики.

На первых порах, чтобы привлечь интерес к новому формату, размещение будет предлагаться по очень привлекательной цене. Особенно если здесь же будет заказываться и производство имиджей. Кстати, учитывая масштабы изображений, производство рекламы будет занимать существенную долю бюджета. Именно поэтому здесь экономически целесообразно при полном брендинге проводить рекламные кампании сроком на 3 — 6 месяцев.

Впрочем, предполагается, что внутри надземных пешеход-



ных переходов можно будет оклеивать рекламой и стены, и потолки, и даже полы — бюджеты и сроки размещения рекламы в итоге будут определяться выбранным форматом.

«В принципе, мы можем делить поверхности на части и продавать их разным клиентам, — ре-

зюмирует руководитель Intelligence. — Но нам очень не хочется скатываться в чистую коммерцию. Мы планируем делать яркие и эффективные кампании, которые бы высоко оценивали рекламодатели. И в то же время хочется, чтобы во время их проведения лояльность пешеходов к

транслируемой рекламе оставалась высокой. Тогда все заинтересованные стороны останутся в плюсе — жители получают светлые и красивые переходы, рекламодатели — эффективную рекламу, а городские власти — положительный опыт сотрудничества с агентством по всем вопросам!»

→ КАЛЕЙДОСКОП

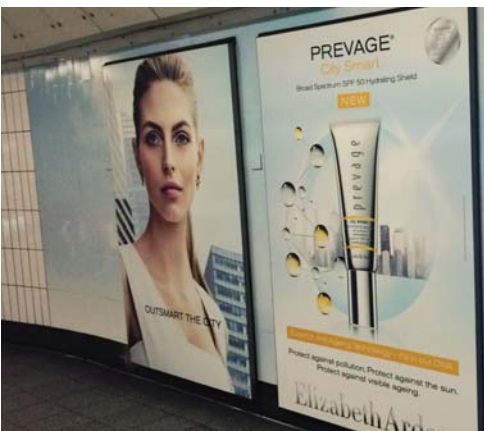


ФРАНЦИЯ: РЕКЛАМНАЯ ПОСЕВНАЯ

Необычную рекламную акцию в рамках Недели высокой моды, прошедшей в Париже, провел модный дом Chanel. Для продвижения своей новой коллекции украшений Les BI?s de Chanel (BI?s в переводе с французского означает «пшеница») французский бренд создал оригинальную инсталляцию — пшеничное поле BLES Vendome.

Рукотворное поле, созданное руками волонтеров, заколосилось на знаменитой Вандомской площади, где располагается ювелирный бутик Chanel. Автором идеи стал французский дизайнер и уличный художник Гэд Уэйл. Причем сама «пшеница» изготовлена из окрашенных початков кукурузы, а ее оттенок меняется в зависимости от освещения.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: ПРЕДУПРЕЖДЕН — ЗНАЧИТ ВООРУЖЕН



Одна из серьезных проблем большинства мегаполисов — загрязнение воздуха из-за большого количества городского транспорта и выбросов в окружающую среду промышленных предприятий. Для рекламы нового средства PreVage City Smart Hydrating Shield SPF50, способного защитить кожу человека от этих вредных воздействий, косметический бренд Elizabeth Arden провел цифровую outdoor-кампанию на станции метро Oxford Circus в Лондоне.

В кампании были задействованы цифровые панели, установленные вдоль эскалаторов, а также видеостены в переходах. Цифровые рекламные конструкции, разработанные агентством наружной рекламы Grand Visual, демонстрируют показания загрязнения воздуха и одновременно предлагают прохожим приобрести новинку бренда Elizabeth Arden. Показатели уровня загрязнения в режиме реального времени извлекаются из городской программы LondonAir, которая обеспечивает точные данные, замеренные на Оксфорд-стрит.

КОЛУМБИЯ: НА ЗАРЯДКУ СТАНОВИСЬ!



Оригинальную рекламную идею, которую неплохо было бы взять на вооружение и другим странам, воплотило агентство Vombai в сотрудничестве с JCDecaux в Колумбии.

Для того чтобы напомнить всем о необходимости регулярных спортивных упражнений, а заодно дать возможность с пользой провести время пассажирам, ожидающим прихода общественного городского транспорта, креаторы превратили шесть автобусных остановок в городах Богота и Кали в спортивные мини-тренажеры.

Теперь любой желающий может в любое удобное для него время (хоть ночью!) сделать зарядку или даже провести более активные силовые упражнения, благо после переоборудования остановки включают в себя шведскую стенку с турниками и лесенками.

В качестве организатора рекламной кампании выступил известный спортивный бренд Reebok.

ФРАНЦИЯ: БОЛЕЛЬЩИКИ ВСЕХ СТРАН, ОБЪЕДИНЯЙТЕСЬ!

Чемпионат Европы по футболу, проходивший этим летом во Франции, ознаменовался буйством футбольных фанатов, которые добавили немало работы местным полицейским. Впрочем, ближе к концу соревнований волну беспорядков удалось погасить.



Возможно, определенную роль в этом сыграла и outdoor-кампания, проведенная рекламным агентством BETC Paris и McDonald's. В ее рамках были выпущены плакаты с посланиями о мире и единстве, в которых названия двух стран, которые являлись соперниками по группе в отборочном этапе, объединялись в одном фанатском шарфе.

Так, к примеру, из Швеции и Италии получилась Swetaly, а из Англии и Словакии — Englakia. Слоганом рекламной кампании McDonald's стал призыв «Приходи тем, кто ты есть», а лицами — люди разного пола, возраста и национальности.

КАНАДА: КОШАЧЬЯ РАДОСТЬ



Как известно, одно из самых любимых занятий кошек по всему миру — «точить когти» о какую-нибудь шершавую поверхность. Эту их особенность использовало канадское рекламное агентство Extreme Group для рекламы Фестиваля кошек, который проводил Музей естественной истории города Галифакс.

Для того чтобы донести до аудитории сообщение о событии в увлекательной игровой форме, рекламщики создали плакаты из специального материала, который кошки с удовольствием царапали. Рекламные постеры были обернуты вокруг стволов деревьев на видных местах, с тем чтобы уличные кошки легко могли достичь их и использовать.



Кушать подано!

➔ Одними из наиболее ярко и красочно оформленных объектов стрит-ритейла во всем мире традиционно являются рестораны быстрого питания. Кроме того, они являются и самыми узнаваемыми — независимо от того в каком месте планеты вам довелось оказаться.

Этому в немалой степени способствуют активные действия ведущих мировых брендов сетевого фаст-фуда в области визуальной рекламы и оформления своих заведений. В условиях жесточайшей конкуренции и высокой концентрации торговых точек в мегаполисах, их владельцы вынуждены тратить немалые средства не только на то, чтобы поддерживать максимальный уровень обслуживания, но и на качественный маркетинг.

Ведь если в торговый центр или магазин люди чаще всего идут целенаправленно, заранее все распланировав, то посещение заведения фаст-фуда во многих случаях происходит спонтанно, причем зачастую человек принимает решение в пользу того или иного бренда в самый последний момент.

Именно поэтому особое внимание в сетевом фаст-фуде уделяется наружному рекламному оформлению заведений, основной посыл которого можно вкратце сформулировать, как «Не проходите мимо!». И для этого задействуется самый широкий арсенал инструментов наружной рекламы.

Конечно, все точки сети, как правило, оформляются в соответствии с единым корпоративным стилем, поэтому тот же ресторан McDonalds легко узнать по дизайну и бросающейся в глаза яркой вывеске с логотипом. Тем не менее дополнительное рекламное оформление заведений может сильно отличаться.

Для имиджевой наружной рекламы владельцы заведения фаст-фуда обычно используют крышные установки, рекламные стелы или ростовые фигуры. Сообщения о скидках, проходящих акциях, новинках ассортимента и т.п., размещают как на печатных рекламно-информационных материалах, так и на разнообразных флагах и растяжках, штендерах и прочих средствах наружной рекламы. Для этой же цели очень часто задействуют и



стекла витрин, заклеивая их яркими стикерами и постерами.

Однако мало единожды зазвать клиента в то или иное заведение фаст-фуда. Важно, чтобы ему и в следующий раз захотелось посетить ресторан именно этого бренда. Соответственно, необходимо продемонстрировать ему высокий уровень сервиса и оперативность обслуживания.

И в этом плане, особенно в свете все увеличивающегося потока любителей фаст-фуда, как нельзя кстати пришлась технология

Digital Signage. Цифровые меню, позволяющие в режиме реального времени доносить информацию до клиентов, интерактивные киоски, дающие возможность выбрать и оплатить заказ — все это позволило сделать процесс обслуживания посетителей гораздо более удобным и быстрым.

И можно быть абсолютно уверенным в том, что и в дальнейшем новейшие достижения в области визуальной рекламы будут находить применение в сфере быстрого питания.





**ПРОИЗВОДСТВО
РЕКЛАМНЫХ
КОНСТРУКЦИЙ****Intelligence**

Москва
Intelligence
Телефон: +7 (495) 221-02-46
Сайт: www.in-adv.ru

Вывески, лайтбоксы, объемные буквы, стелы, крышные конструкции.

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 СНПИ.

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.

ООО РК «Солнечный город»

Ростов-на-Дону
Телефон: +7 863 305 11 88, 305 11 81
Сайт: www.sunny-city.ru

Собственное производство светодиодных вывесок, крышных установок, световых дизайнерских элементов, декоративная подсветка фасадов и интерьеров, нестандартные решения.

**ОФОРМЛЕНИЕ
МЕСТ
ПРОДАЖ****Intelligence**

Москва
Intelligence
Телефон: +7 (495) 221-02-46
Сайт: www.in-adv.ru

Оформление рекламных мест в торговых центрах, POS материалы любых видов, хард постеры, демонстрационное оборудование, навигация в торговых центрах, оформление полок в торговой точке.

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.

ООО РК «Солнечный город»

Ростов-на-Дону
Телефон: +7 863 305 11 88, 305 11 81
Сайт: www.sunny-city.ru

Собственное производство предметов интерьера, мебели, закарнизная подсветка любой сложности. Изделия из оргстекла, стенды, указатели, таблички самых смелых форм.

**ШИРОКОФОРМАТНАЯ
ПЕЧАТЬ****Intelligence**

Москва
Intelligence
Телефон: +7 (495) 221-02-46
Сайт: www.in-adv.ru

Благодаря собственной производственной базе мы обеспечиваем низкую стоимость печати.

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.

ООО РК «Солнечный город»

Ростов-на-Дону
Телефон: +7 863 305 11 88, 305 11 81
Сайт: www.sunny-city.ru

Широкоформатная печать с ламинацией широкого спектра продукции на собственном производстве.

**РАЗМЕЩЕНИЕ
РЕКЛАМЫ****Intelligence**

Москва
Intelligence
Телефон: +7 (495) 221-02-46
Сайт: www.in-adv.ru

Размещение рекламы внутри надземных пешеходных переходов.





ОСТАНОВОЧНЫЙ НАВЕС

Встроенный ситилайт 1,2 x 1,8 м с системой скроллинга.
 Несущий каркас из квадратной трубы, порошковая покраска.
 Стенки навеса из калённого стекла 8 мм.
 Крыша – сотовый/монолитный поликарбонат.
 Сиденья стеклопластиковые любого цвета по шкале RAL.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОПЦИЯ
 УМНАЯ ОСТАНОВКА
 WiFi, USB, НАВИГАЦИЯ**



ТУМБА ТРЁХСТОРОННЯЯ

Формат стороны – 1,5 x 3 м.
 Экстерьер – монолитный поликарбонат, цветной стеклопластик.
 Двери изготовлены из алюминиевого профиля.
 Изображение монтируется на поверхность двери изнутри.
 Тумба имеет несущий металлокаркас и монтируется на железобетонное основание.

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОПЦИЯ
 БЕГУЩАЯ СТРОКА
 ПО ПЕРИМЕТРУ ШАПКИ**



УЛИЧНЫЕ УКАЗАТЕЛИ

Система коробов с внутренней подсветкой на опоре.
 Короб из формованного акрила.
 Каркас коробов из алюминиевого профиля.
 Фигурное бетонное основание закрыто декоративным стеклопластиковым колпаком.
 Подсветка внутренняя LED (100 Вт).

реклама, экраны, видеостены, полиграфия, расходные материалы, широкоформатное печатное оборудование, web-дизайн, фотосессия, автомобильные конструкции, оформление мест продаж, рекламные услуги, создание рекламной печати, рекламные работы, pos-материалы, бизнес-карты, текстильная печать, интернет-реклама, корпоративные кампании online, бренд-менеджмент, рекламные подарки, глянцевая реклама, рекламная фотография, наружная реклама, веб-дизайн

реклама



РЕКЛАМА

28–30.09

2 0 1 6

**24-я международная
специализированная
выставка**



Организатор: ЗАО «Экспоцентр»

При поддержке Ассоциации
коммуникационных
агентств России (АКАР)

Под патронатом
Торгово-промышленной палаты РФ

Реклама



Россия, Москва, ЦВК «Экспоцентр»
www.reklama-expo.ru