

# НАРУЖКА

+INDOOR

Комплексное оформление Фестиваля московского мороженого  
Светодекоративные инсталляции  
«Страна детства»

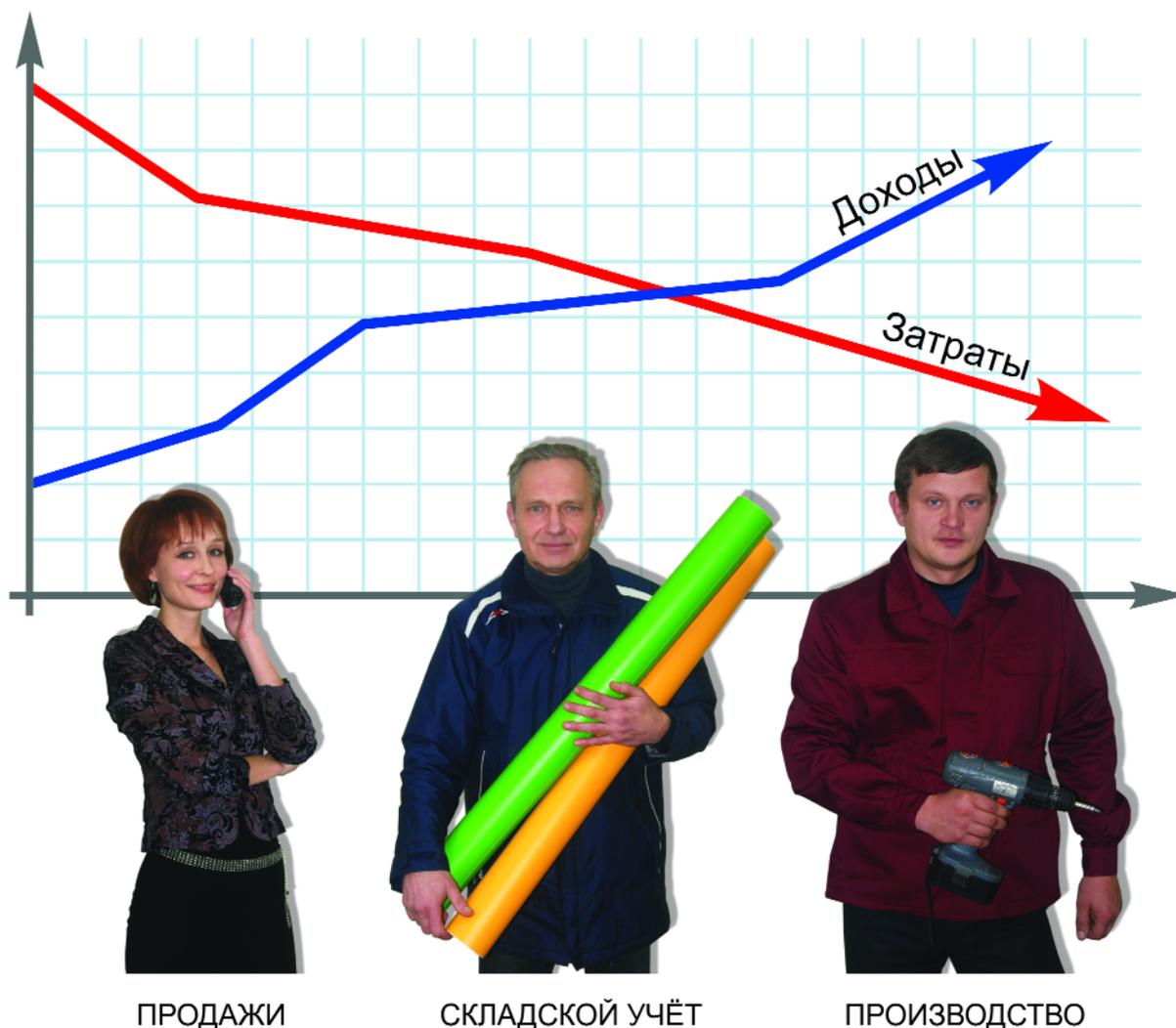
Идея и дизайн — «Мастерская  
Городского Оформления»

Победитель 12 Конкурса визуальной  
рекламы «Знак» в номинации «Праздничное городское оформление».

Подробности на стр. 10, 23



## 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



## ОСЕНЬ, ПОЛНАЯ СОБЫТИЙ...

Начало осени традиционно характеризуется как активизацией рекламного рынка, так и большим количеством важных отраслевых мероприятий. О некоторых из них мы успели рассказать в этом номере, другим будут посвящены наши ближайшие публикации.

Среди основных событий этой осени: 24-я Международная специализированная выставка «Реклама», прошедшая в столичном «Экспоцентре», XVII Общероссийская конференция «Транзитная реклама — 2016» в Калининграде, а также Форум для производителей наружной и интерьерной рекламы SIGNForum-2016 в подмосковном парк-отеле «Солнечный», в рамках которого состоялась церемония награждения победителей и призеров конкурса визуальной рекламы «Знак».

Стоит отметить, что в этом году конкурс «Знак» привлек большее число соискателей, чем в прошлом, что косвенно свидетельствует об улучшении ситуации на отечественном рынке визуальной рекламы. Жюри особо отметило высокое качество присланных работ. Все это дает надежду на то, что и в дальнейшем конкурс «Знак» будет только набирать обороты!

В нашей традиционной рубрике «Регионы» мы рассказали о ситуации на рынке наружной рекламы Екатеринбурга, который ждут большие изменения в связи с принятой новой схемой размещения рекламных конструкций и ожидаемым проведением аукционов на рекламные места.

Также мы проанализировали новые тренды в сегменте фастфуда, в прошлом году показавшего рост, многие представители которого продолжают расширение своих сетей и ребрендинг уже существующих точек.

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

Вячеслав Логачев, редактор

## НАД НОМЕРОМ РАБОТАЛИ:

## Издатель:

ООО «Ар энд Ди Коммуникейшнз»

## Главный редактор

Олег Вахитов: vakhitov@ridcom.ru

## Редактор

Вячеслав Логачев: logachev@ridcom.ru

## Отдел рекламы

Виктория Дерябина: vika@ridcom.ru

## Распространение

Михаил Максutow: 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](http://www.ridcom.ru)

**Web-версия:** листайте и скачивайте журнал на  
сайте [www.ridcom.ru](http://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



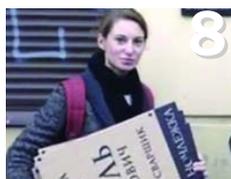
бесплатная  
подписка



отраслевой  
портал

**ЗНАКовое событие — 2016**

Подведены итоги 12-го конкурса визуальной рекламы «Знак». В этом году число представленных на конкурс работ оказалось выше, чем в прошлом, что может косвенно свидетельствовать о некотором оживлении ситуации в отрасли. К тому же, по оценкам жюри, на этот раз компании прислали как никогда много интересных и высококачественных работ, среди которых трудно было отдать предпочтение тому или иному претенденту на призы. И все же нелегкий выбор сделан!

**СОБЫТИЯ**

6 **Новости**  
Новости индустрии

**Конкурс**

10 **ЗНАКовое событие — 2016**  
Итоги 12-го конкурса визуальной рекламы «Знак»

**Конференция**

20 «Транзитная реклама — 2016»: через тернии к росту!  
XVII Общероссийская конференция «Транзитная реклама — 2016»

**ПРОИЗВОДСТВО**

22 **Галерея**  
Свежие работы производителей рекламных конструкций

**Актуальный материал**

24 **Фастфуд как двигатель рекламы**  
Анализ поведения заказчиков визуальной рекламы в сегменте фастфуда

**РАЗМЕЩЕНИЕ**

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

**Регионы**

29 **На пороге перемен**  
Обзор ситуации на рынке наружной рекламы Екатеринбурга

**ЗА РУБЕЖОМ**

34 **Калейдоскоп**  
Зарубежные кейсы в ООН

**СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ**

35 «Желтые страницы»: список компаний и услуг

# НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА ТОРГОВОЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Дизайн  
Проектирование  
Производство  
Монтаж  
Согласование



КОМПЛЕКСНЫЕ ПРОЕКТЫ  
РЕШЕНИЯ ТОРГОВЫХ ПЛОЩАДЕЙ

[info@resem.ru](mailto:info@resem.ru); [www.resem.ru](http://www.resem.ru)

**ReSeM**  
RetailServiceManagement

т/ф: (495) 727-35-00

# → Отечественный рынок наружной рекламы показывает рост

Объем индустрии наружной рекламы в РФ в первом полугодии 2016 года составил 16,7 млрд рублей.

По оценкам комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), объем отечественного рынка наружной рекламы в первом полугодии 2016 г. составил 16,6-16,8 млрд руб. за вычетом НДС, что на 8% больше, чем за аналогичный период прошлого года. Объем сегмента indoor-рекламы и рекламы в кинотеатрах в совокупности вырос на 4% до 1,82 млрд руб.

Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил свыше 160 млрд руб. Это на 17%

больше, чем за шесть месяцев прошлого года. Активнее всего рос сегмент интернет-рекламы — 26-30% (55-63 млрд руб.). При этом эксперты разошлись в подходах к оценке этого сегмента. «В этой связи комиссия экспертов АКАР посчитала возможным дать значительный интервал в оценке и объема рекламных бюджетов в сегменте, и его динамики. Принято решение продолжить профессиональную дискуссию по выработке оптимальной методики оценки объема сегмента интернет-рекламы», — говорится в сообщении ассоциации.

Напомним, в первом квартале 2016 г. наружка заработала 7,5-7,8 млрд руб. за вычетом НДС (рост — плюс 7%, в 2015 г. — минус 27%, 7-7,3 млрд руб.). Сегмент «прочие», куда входят indoor и реклама в кинотеатрах, в январе-марте также продемонстрировал положительный рост — 8% (700 млн руб.).

Также комиссия экспертов АКАР подсчитала объем региональной индустрии наружной рекламы (13 городов-миллионников, без учета московского сегмента). В первом полугодии 2016 года он составил 4,2-4,3 млрд руб. (за вычетом НДС). Это на 2% больше, чем за аналогичный период

прошлого года. Лидером отрасли в денежном выражении является Санкт-Петербург — 1,464 млрд руб.

Суммарный объем региональных рекламных бюджетов (ТВ, наружная реклама, радио, прессы, без учета московского регионального рекламного рынка) превысил 20 млрд руб., что практически соответствует аналогичному показателю прошлого года. По отдельным городам динамика варьируется в диапазоне от -14% до +8%. Суммарная доля региональных рекламных бюджетов в общих затратах рекламодателей в стране по четырем медиа снизилась и составила 20%.

**Объем региональной рекламы в средствах ее распространения в крупнейших городах в первом полугодии 2016 г. (без учета московского регионального рекламного рынка, млн руб.)**

Сегменты	Январь — март 2016 года	Прирост, %, %
Телевидение	35,7 — 36,2	19%
Радио	2,7 — 2,9	12%
Пресса	4,2 — 4,4	-14%
Наружная реклама	7,5 — 7,8	7%
<b>Итого по 4 медиа сегментам</b>	<b>75,0 — 75,5</b>	<b>18%</b>

## ОБЪЕМ РЕКЛАМЫ В СРЕДСТВАХ ЕЕ РАСПРОСТРАНЕНИЯ В ПЕРВОМ ПОЛУГОДИИ 2016 ГОДА

Сегменты	Январь-июнь 2016 года, млрд руб.	Динамика, %
Телевидение	71,3 — 71,8	+17%
<i>в т.ч. основные каналы</i>	69,6 — 70,	+16%
<i>нишевые каналы</i>	1,66	-13%
Радио	6,6 — 6,7	+8%
Печатные СМИ	9,7 — 9,9	-13%
<i>в т.ч. газеты</i>	2,7 — 2,9	-12%
<i>журналы</i>	4,9 — 5,1	-10%
<i>рекламные издания</i>	1,9 — 2,1	-23%
Наружная реклама	16,6 — 16,8	+8%
Интернет*	55,0 — 63,0	+26 — +30%
Прочие носители	1,82	+4%
<i>в т.ч. indoor-реклама</i>	1,46	+2%
<i>реклама в кинотеатрах</i>	0,36	+12%
<b>ИТОГО:</b>	<b>161,0 — 169,0</b>	<b>+17%</b>

\* — Эксперты разошлись в подходах к оценке сегмента интернет-рекламы. В этой связи Комиссия экспертов АКАР посчитала возможным дать значительный интервал в оценке и объема рекламных бюджетов в сегменте, и его динамики. Принято решение продолжить профессиональную дискуссию по выработке оптимальной методики оценки объема сегмента интернет-рекламы.

## Наружка Санкт-Петербурга прошла инвентаризацию

Власти Санкт-Петербурга завершили инвентаризацию рекламных конструкций. На соответствие требованиям отраслевого ГОСТа проверено 10,5 тысячи носителей. На каждый из них подготовлены паспорта. Полностью зачищать центр Северной столицы от рекламных щитов не придется.



По словам председателя комитета по печати и взаимодействию со СМИ Сергея Серезлева, после окончательной сверки в новую схему размещения рекламы попадет не менее 9 тысяч мест. Это больше, чем прогнозировали ранее. В начале инвентаризации чиновники говорили, что таких адресов будет не больше 8 тысяч. Сейчас власти оценивают стоимость мест для размещения рекламы для проведения торгов. Их планируют объявить в октябре.

Напомним, в августе Тринадцатый арбитражный апелляционный суд отказал в удовлетворении требований комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации Санкт-Петербурга, который пытался оспорить предписание УФАС по проведению торгов на право установки и эксплуатации конструкций.

В октябре прошлого года комиссия петербургского УФАС

России признала бездействие комитета по печати нарушением ч. 1 ст. 15 Закона «О защите конкуренции». По мнению антимонопольщиков, комитет не провел торги на право заключения договора на установку и эксплуатацию рекламных конструкций, что привело к тому, что рынок наружной рекламы с 2013 года фактически не регулируется. Чтобы восстановить конкуренцию, УФАС обязал комитет провести торги на установку и эксплуатацию рекламных конструкций. Суды первой и второй инстанции подтвердили законность и обоснованность решения и предписания антимонопольного органа.

По оценкам АКАР, объем рынка наружной рекламы Санкт-Петербурга в первом полугодии 2016 года составил почти 1,5 млрд руб. Коммерческая нагрузка носителей, согласно оценкам экспертов, составила до 63%.

## Московское метро выбрало рекламного подрядчика

Эпопея с продажей прав на распространение рекламы в столичном метрополитене, похоже, подошла к концу.



Компания «Трейд Компани» выиграла и повторные рекламные торги ГУП «Московский метрополитен», которые были назначены ФАС России и прошли 30 августа. За 10-летний контракт компания готова заплатить 22,6 млрд руб. при стартовой цене в 17,6 млрд руб.

Напомним, что перед этим 17 августа «Трейд Компани» выиграла по результатам электронного аукциона, который продолжался почти два часа, предложив 21,43 млрд руб. 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».

Однако после окончания торгов компания «ЛАЙСА Диджитал» подала жалобу в ФАС, ко-

торая после ее рассмотрения выдала предписание подземке и оператору площадки АО «ОТС» отменить протокол об определении победителя предыдущего аукциона и продолжить торги.

Тем временем компания «Трейд Компани», победившая в ходе аукциона, подала иск к антимонопольной службе. Третьими лицами были указаны ГУП «Московский метрополитен» и АО «ОТС» (оператор электронной площадки ots.ru).

В июле прошлого года столичная подземка в одностороннем порядке расторгла договор с компанией «Авто Селл» (структура «Гемы»), прежним рекламным подрядчиком метрополитена. По словам представителей ГУП, сначала компания исправно выполняла свои обязательства. Но в апреле 2015 года перестала делать необходимые платежи. В итоге общий долг компании перед Московским метрополитеном по состоянию на 30 июня составил более 1,12 млрд руб.

# Рекламные торги в Подмоскowie будут проводиться только в электронном виде

Торги на право установки рекламных конструкций в Московской области будут проходить только в электронном виде с 1 сентября.



Об этом было сообщено на совместной пресс-конференции первого заместителя руководителя Главного управления по информационной политике Московской области Александра Менчука и заместителя руководителя управления Федеральной антимонопольной службы России по Московской области Дмитрия Стрельникова, прошедшей 31 августа в пресс-центре Дома правительства Московской области (г. Красногорск, бул. Строителей, д. 1).

В ходе пресс-конференции основное внимание было уделено комплексу мероприятий, направленных на приведение рынка наружной рекламы Подмоскowie в соответствие с требованиями действующего законодательства. В частности, были подведены итоги проведенной работы по демонтажу незаконно установленных рек-

ламных конструкций и применению мер антимонопольного реагирования.

По словам Александра Менчука, власти Подмоскowie намерены демонтировать все незаконные рекламные конструкции до конца 2017 года. В настоящий момент в Московской области остается около 1 тысячи несанкционированных рекламодателей. Для сравнения: в 2013 году их насчитывалось порядка 8 тысяч, в августе 2015 года — 1201.

Незаконных конструкций больше нет в Бронницах, Дзержинском, Долгопрудном, Лосино-Петровском, Реутове, Химках, Серебряных Прудах, Одинцовском и Щёлковском районах.

По данным ГУИП, на 1 августа в Подмоскowie установлено более 13,7 тысячи рекламных конструкций.

# Награды за креатив

Стали известны победители ежегодной премии ADCR Awards — 2016



В историческом «Особняке на Волхонке» прошла церемония награждения ежегодной премии ADCR Awards. Заслуженные награды в области дизайна и рекламы получили самые талантливые креаторы России, а также молодые дарования, только начинающие свою карьеру в медиаиндустрии.

Профессиональное жюри премии оценило более 300 работ коллег в семи конкурсных категориях, а обладателями высших наград стали ведущие креативные агентства России. По традиции агентства, получившие золото на ADCR Awards, будут представлять свою страну на глобальном конкурсе ADCE Awards. И только второй раз за всю историю Российского клуба арт-ди-

ректоров к числу счастливых присоединится обладатель Гранпри — агентство TUTKOVBUKOV.

В категории PRINT & OUTDOOR конкурса в номинации Magazine & Trade Advertising две бронзовые медали получило креативное агентство Protein за работы «Горки» и «Хлопушки», еще одна бронза досталась компании Hungry Boys за рекламную работу «Петербург за окном». В номинации Poster Advertising третье место заняло рекламное агентство «Восход» с проектом «Вирусный билборд». Серебро досталось компании VOZDUN за работу «Дома бездомных». А высшую награду жюри присудило проекту «Музыкальный стрит-арт» рекламного агентства «Восход».



**Хотите сделать эффективной почтовую рассылку своих рекламных материалов и при этом неплохо сэкономить?**



**Рассылайте вместе с «НАРУЖКОЙ»!**

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

КОМАНДА НЬЮ-ТОН: СУПЕРГЕРОИ В РЕКЛАМЕ



РЕКЛАМА НА ТРАНСПОРТЕ В МОСКВЕ И РЕГИОНАХ



# ЗНАКовое событие — 2016



Определились победители и призеры 12-го конкурса визуальной рекламы «Знак». В этом году число представленных на конкурс работ оказалось выше, чем в прошлом, что может косвенно свидетельствовать о некотором оживлении ситуации в отрасли.

Несмотря на непростую ситуацию в рекламной отрасли и в целом в экономике страны, конкурс «Знак» продолжает выполнять заявленные задачи, в число которых входит отбор лучших образцов работ из области визуальной рекламы, представленных на рынке, а также желание отметить наиболее творческие и перспективные компании, создающие эффективные решения для заказчиков рекламы.

Конкурс «Знак» ориентирован на заказчиков рекламы, поэтому, чтобы всесторонне оценить работы в различных номинациях, в работе жюри традиционно принимают участие как представители заказчиков рекламных услуг, так и рекламной сферы.

В этом году в состав жюри вошли: Юлия Бесараб, руководитель медиагруппы «Напитки и Снеки» PepsiCo Russia; Олег Вахитов, главный редактор издательства «Ар энд Ди Коммуникейшнз»; Сергей Власов, представитель российского представительства «Минале Таттерсфилд»; Борис Капитанов, менеджер по стандартам и зонированию формата гипермаркета X5 Retail Group; Марк Лангман, президент компании We R. Signs International; Татьяна Таранова, руководитель направления торгового и рекламного оборудования ОАО «Мегафон Ритейл».

На конкурс в текущем году было представлено в общей сложности 82 проекта из разных городов России. В прошлом году жюри выбирало победителей всего из 65 работ, поэтому нельзя не заметить очевидный прогресс после спада прошлых лет и кризиса в отрасли.

Впрочем, в этом отношении конкурсу еще есть куда расти. Так, на этот раз не состоялось голосование в номинации «Серийный рекламодатель», поскольку никто не прислал в нее свои работы. Произшедшее еще можно было бы объяснить застоем в отечественной ООН, засильем стандартных однотипных конструкций и отсутствием реализованных интересных проектов. Однако это не так. И в этом легко убедиться, если проследить за outdoor-кампаниями, реализованными с помощью серийных рекламодателей, информация о которых в том числе публиковалась и на страницах нашего издания.

Примерно такая же ситуация, по словам организаторов конкурса, сложилась и в номинации «Реклама на транспорте», где многие постоянные его участники так и не нашли времени для оформления заявки и представления своих новых работ.

Все это свидетельствует, что, к сожалению, многие участники отрасли по-прежнему уделяют недостаточно внимания как популяризации своих компаний, так и развитию своего сегмента и средств визуальной рекламы в целом.

Тем не менее, даже несмотря на далеко не рекордные показатели по количеству присланных проектов, большинство участников жюри отметили, что в этом году на конкурс было прислано очень много интересных и высококачественных работ. Соответственно, и средний оценочный балл был очень высоким.

В частности, жюри так и не смогло выявить единственного победителя в номинации «Праздничное городское оформление». Проекты, претендующие на первый приз, были разноплановыми, но интересными и оригинальными. Поэтому жюри единодушно приняло решение присудить два первых места в данной номинации.

Особенно много новых, ярких, оригинальных проектов было представлено производителями вывесок. Кроме того, стоит отметить рост количества интересных indoor-проектов и, соответственно, увеличение их числа среди призеров.

Среди обладателей первых мест больше всего оказалось компаний из Москвы, что продолжило прошлогоднюю тенденцию. Также в различных номинациях победили производители визуальной рекламы из Уфы, Барнаула, Томска, Пензы, Нижнего Тагила. В числе призеров такие компании, как: «Планета Неон» (Москва), «Мастер24» (Ростов-на-Дону), «ФОРМЕК» (Тула), «Солнечный круг» (Уфа), «Деловой стиль» (Нижний Тагил), 3D-Logo (Московская область, Раменское), «Продвижение» (Барнаул), «Графическое предприятие № 5», «РТ-групп» (Екатеринбург), «Стрит Медиа» (Томск), «Принт-Экспресс» (Камышин), РПК «ЛазерСтиль» (Москва), «Арт-Мастер» (Пенза), «Апельсин» (Иркутск), РПК «Ником Реклама»

(Нижний Тагил), «Запсибкомбанк» (Тюмень), мастерская рекламы «ЛЕВША» (Братск), EXTERNAL (Санкт-Петербург), «Мастерская Городского Оформления» (Москва), «Ардис Реклама» (Москва), РА «Циркус Максимус» (Пермь), Brandteam (Москва), Posterscope Russia (Москва), РПК «Индиго-Сайнс» (Краснодар).

Приз зрительских симпатий получила рекламно-производственная фирма «Принт-Экспресс» из Камышина, которая осуществила работы по оформлению фасада клиники пластической хирургии «Ассоль & Professional» в Волгограде. Специальный приз «За экологичное решение в рекламе» получила компания «РТ-Групп» (Екатеринбург) с работой «Живая вывеска для супермаркета «Райт».

Организатор конкурса — издательство R&D Communications — признателен всем участникам конкурса «Знак-2016», а также тем компаниям и организациям, которые поддержали конкурс в этом году. В их числе рекламно-производственный холдинг We R. Signs International и научно-производственная компания Runline, специализирующаяся на разработке и производстве продукции для электронной наружной рекламы. Информационную поддержку конкурсу обеспечили Advertology.Ru, Outdoor.ru, журнал «Наружка+Indoor», каталог «Реклама. Дизайн. Оформление» и специализированный портал Signbusiness.ru, где в онлайн-режиме и проводился конкурс. Креативный партнер мероприятия — международное брендинговое агентство «Минале Таттерсфилд», которое разработало нынешний фирменный стиль конкурса.

Церемония награждения призеров и победителей конкурса «Знак-2016» прошла 1 октября в рамках Форума для производителей наружной и интерьерной рекламы SIGNForum-2016, в подмосковном парк-отеле «Солнечный».

Узнать полные результаты конкурса, а также посмотреть работы всех участников конкурса «Знак» по-прежнему можно на портале Signbusiness.ru, где каждый его посетитель может выразить свое отношение к ним и оставить комментарий. О ходе церемонии награждения конкурса «Знак-2016» мы более подробно расскажем в следующем номере нашего издания.

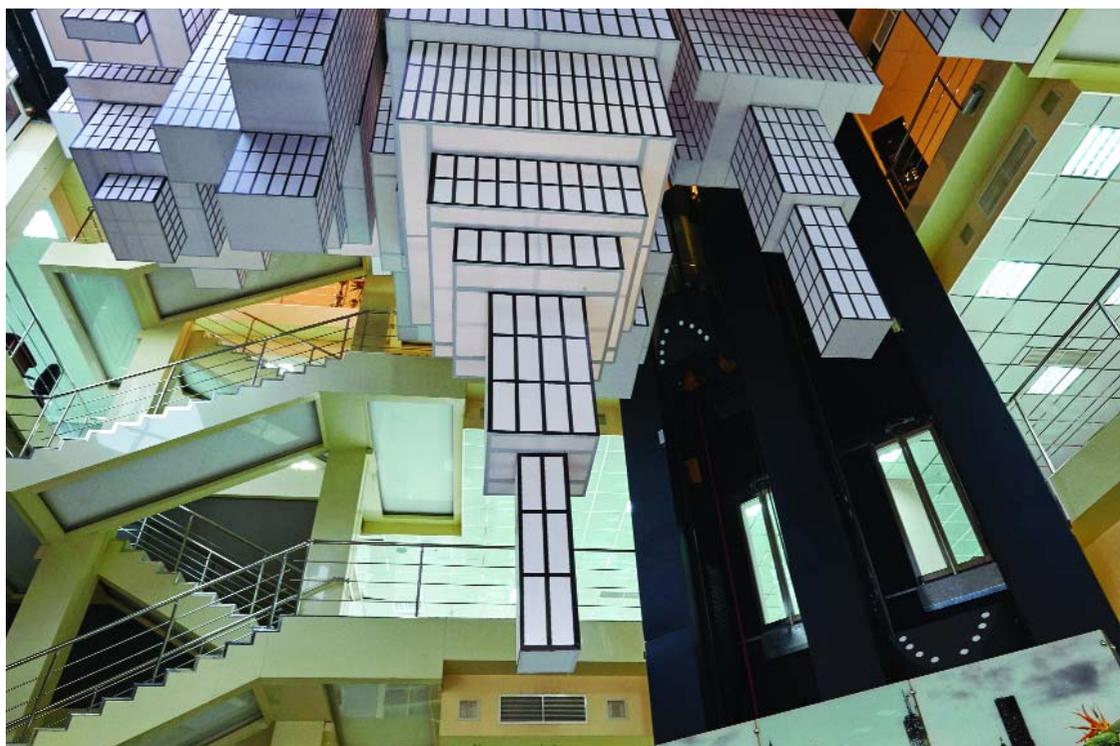
## Призеры в номинации «Оформление торгово-развлекательных заведений»



1-е место — Ривьера, РПК  
Планета Неон (Москва)

2-е место — Люстра Манхеттен,  
Мастер24 (Ростов-на-Дону)

3-е место — Арт-объект в виде  
женских ножек, караоке-бар  
«Кадриль», ФОРМЕК (Тула)



## Призеры в номинации «Оформление магазинов розничной торговли»

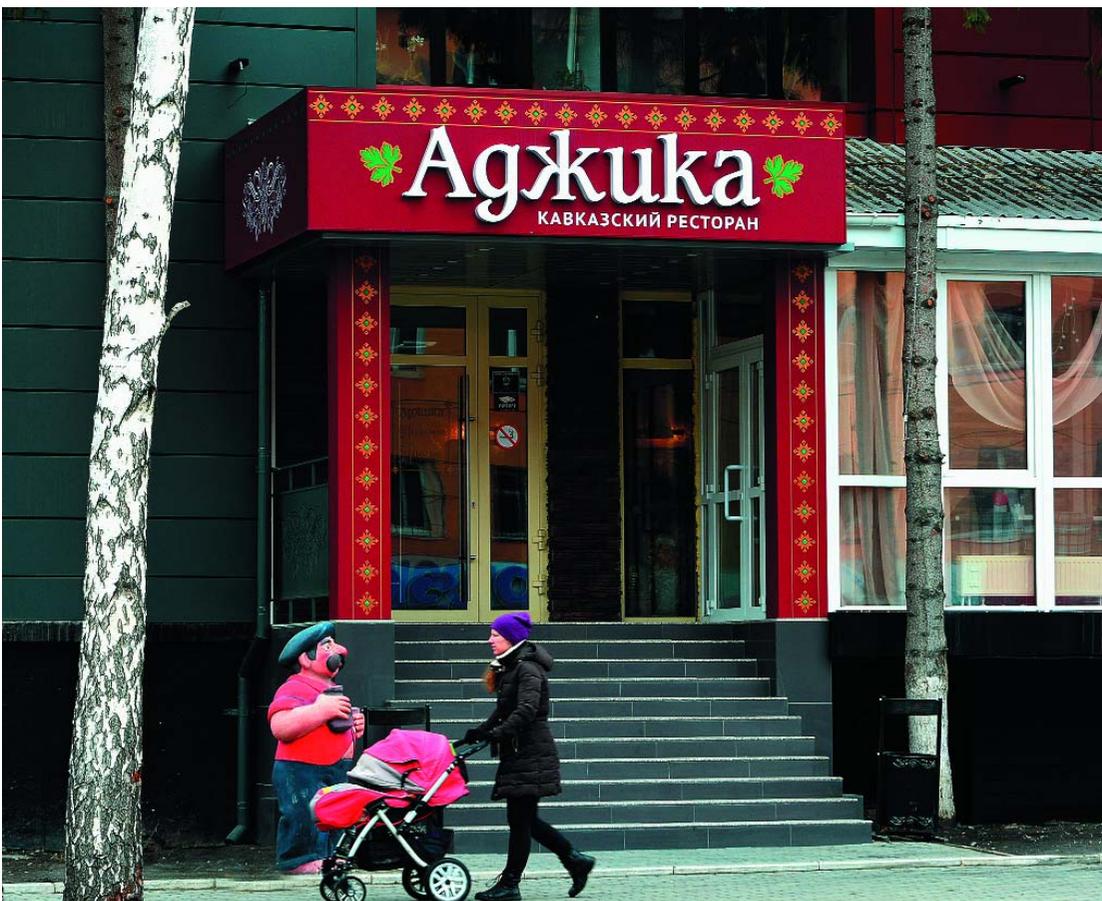
1-е место — Империя Меха, РПГ Солнечный круг (Уфа)

2-е место — Оформление ювелирного салона «Яхонт», Рекламное агентство «Деловой стиль» (Нижний Тагил)

3-е место — ТЗ «Детского мира» в стиле Lego Агроба, 3D-Logo (Московская область, Раменское)



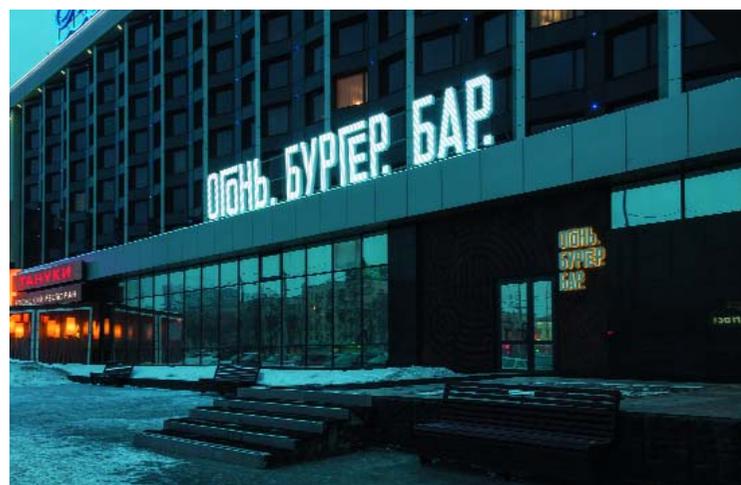
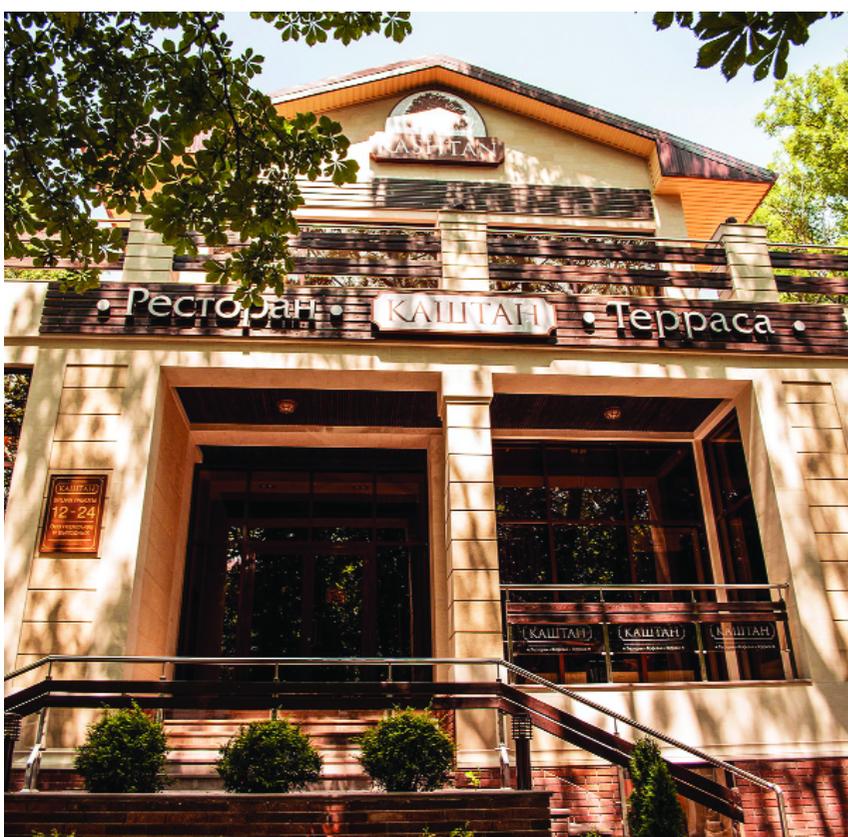
## Призеры в номинации «Оформление предприятий общественного питания»



1-е место — Входная группа ресторана «Аджика», Рекламная группа «Продвижение» (Барнаул)

2-е место — Ресторан Каштан, Графическое предприятие № 5

3-е место — Огонь. Бургер. Бар., «РТ групп» (Екатеринбург)



## Призеры в номинации «Корпоративные вывески»

1-е место — Колеса даром Пенза, Арт-Мастер (Пенза)

2-е место — Уральское производственное предприятие «Вектор», «РТ групп» (Екатеринбург)

3-е место — Пиксельная вывеска для РАДИО МСМ, рекламное агентство «Апельсин» (Иркутск)



## Призеры в номинации «Праздничное городское оформление»

1-е место — Светодекоративные инсталляции «Страна детства», «Мастерская Городского Оформления» (Москва)

1-е место — Мемориальное панно «Мы победили!», Графическое предприятие № 5

2-е место — Световые инсталляции цветы-светильники с диванчиками или скамейками, «Мастерская Городского Оформления» (Москва)

3-е место — Объемные световые цифры 2016 на улицах Москвы, ФОРМЕК (Тула)



## Призеры в номинации «Стелы и крышные установки»



1-е место — Артек, РПК Ником Реклама (Нижний Тагил)

2-е место — Световая крышная конструкция  
Запсибкомбанк, Запсибкомбанк (Тюмень)

3-е место — Стела компании «Ангара плюс», мастерская  
рекламы ЛЕВША (Братск)

3-е место — МЕЗОДЖИ ПАРК, город Санкт-Петербург,  
EXTERNALL (Санкт-Петербург)



## Призеры в номинации «Реклама на транспорте»

1-е место — Мороженка, АРДИС РЕКЛАМА (Москва)

2-е место — Стеклодом-натяжные потолки, РА «Циркус Максимус» (Пермь)

3-е место — #ятакизнал, рекламное агентство Brandteam (Москва)



## Призеры в номинации «Оформление предприятий сферы услуг»

1-е место — АЗК SKY7, Стрит Медиа (Томск)

2-е место и Приз зрительских симпатий — Клиника пластической хирургии «Ассоль & Professional», «Принт-Экспресс» (Камышин)

3-е место — Вывеска для салона красоты «WHITE FOX», РПК «ЛазерСтиль» (Москва)



## Призеры в номинации «Нетрадиционные средства и медиа в ООН»



1-е место — Проект «Чужой» для BMW, Posterscope Russia (Москва)

2-е место — Золотые подарки Ferrero, 3D-Logo (Московская область, Раменское)

3-е место — Живое блестящее панно, РПК «Индиго-Сайнс» (Краснодар)

Специальный приз за экологичное решение в рекламе – Живая вывеска для супермаркета «Райт», РТ-Групп, Екатеринбург



# «Транзитная реклама - 2016»: через тернии к росту!

→ В начале сентября в Калининграде прошла XVII Общероссийская конференция «Транзитная реклама - 2016». Актуальные доклады, Балтийское море, уникальная природа Куршской косы и дружный коллектив участников создали невероятную атмосферу делового праздника.

Текст: Олег Вахитов

В первый день состоялась традиционная обзорная экскурсия по Калининграду, которая началась с патриотической нотки в виде посещения боевого «Форта №5», а завершилась мелодиями для души во время органного концерта в Кафедральном соборе.

Деловая программа за годы проведения конференции постоянно трансформировалась. Когда-то львиная ее часть была посвящена транзитной рекламе. Затем появилась тема наружной рекламы на стационарных рекламносителях. Позже среди докладов конференции появились выступления на те-

му indoor-рекламы, которую с легкой руки бессменного руководителя мероприятия Овика Саркисяна стали называть младшей сестрой наружки. А в последние несколько лет все большее пространство на конференции занимает DOOH (Digital Out Of Home). И если в начале своей карьеры на конференции сектор Digital представлял свои возможности и перспективы, то в этом году немало времени было уделено вопросам систематизации и стандартизации объектов, контента и менеджмента в DOOH. И это не случайно! Из выступления Натальи Куликовой, генерального

директора Video Planning, следовало, что Россию в ближайшие годы ждет взрывной рост рынка размещения цифрового контента. Но путь к заветным бюджетам в настоящее время туманен и тернист. Это связано с тем, что в разных городах страны то тут, то там возникают новые цифровые экраны, операторы которых не задумываются ни о форматах конструкции, ни о стандартах размещения роликов. В результате для проведения федеральной рекламной кампании придется задействовать конструкции десятков, а то и сотен операторов со своими правилами





игры. Возникает необходимость адаптации, а иногда и создания с нуля роликов для каждого вида рекламоносителей, что существенно увеличивает трудозатраты и время на подготовку и запуск рекламных кампаний в DOOH.

Ольга Суханова, Lince OS Group, рассказала еще об одной проблеме — отчетности при проведении таких кампаний. В то время, когда операторов слишком много (а иногда на одного оператора приходится по одной-две конструкции в городе), следить за выполнением графика размещения рекламы бывает очень непросто — фотоотчеты присылаются с задержкой, если присылаются вообще.

Эти и другие проблемы сильно тормозят развитие отрасли, снижают маржинальность бизнеса. Выступающие акцентировали внимание на важности разработки стандартов в отрасли и создания рекомендаций при планировании установки новых цифровых носителей.

Не обошли вниманием на конференции и традиционные темы, а также появляющиеся на рынке новые предложения. Вячеслав Ни-



кишин из Russ Outdoor подвел итоги первого полугодия в ООН, продемонстрировав устойчивый рост отрасли, Вячеслав Сидоренков, РА «Нью-Тон», выступил с анализом рынка транзитной рекламы в Москве, Вероника Бордунова, «Лайса», рассказала о новом формате транзитной рекламы в связи с открытием МЦК (Московское центральное кольцо) и т.д.

Последний день конференции завершился чудной прогулкой на Куршскую косу, где в окружении моря, песков и уникальных лесов рекламщики продолжили общение на разные деловые и не только темы, обещая друг другу встретиться вновь на «Биноме Нью-Тона», который состоится весной будущего года.



## ОФОРМЛЕНИЕ ФАСАДА МИНИ-МАРКЕТА «АЗБУКА ВКУСА»

Рекламно-производственная компания «ЛазерСтиль» выполнила работы по оформлению фасада мини-маркета «Азбука Вкуса DAILY».

В рамках проекта слева и справа от входного портала были монтированы металлические кронштейны и горизонтальные направляющие для навешивания фриза, в качестве основы для которых использовались металлические трубы различного сечения, огрунтованные и окрашенные по RAL 9006.

Слева от входного портала был установлен фриз размером 15825 x 1300 мм, справа — фриз размером 16155 x 1300 мм. Основной конструкций стали металлические трубы различного сечения, огрунтованные и окрашенные по RAL 9006, облицованные композитным материалом RAL 7039.

Также компания «ЛазерСтиль» оформила входной портал. Общий размер конструкции — 5600 x 4800 x 770 мм, а для ее изготовления были использованы металлические трубы различного сечения, огрунтованные и окрашенные по RAL 9006, облицованные композитным материалом RAL 7039. Площадь облицовки составила около 30 кв. м.

Кроме того, в рамках выполнения проекта на фасад мини-маркета были монтированы объемные световые буквы «МИНИ-МАРКЕТ». Количество — 2 комплекта. Высота — 455 мм. Лицевая поверхность — молочное акри-



ловое стекло 3 мм. Боковая поверхность — ПВХ 2 мм, с накаткой плёнки ORACAL 641-090. Тыльная поверхность: ПВХ 6 мм. Светотехника — светодиодные модули белого холодного свечения «БалтЛЕД» Crown Opto S23, блоки питания Lighttech (Англия).

И объемные световые буквы «DAILY». Количество — 3 комплекта. Высота — 500 мм. Лицевая поверхность — молочное акриловое стекло 3 мм. Боковая поверхность — ПВХ 2 — 3 мм, с накаткой плёнки ORACAL 641-090. Тыльная поверхность: ПВХ 6 мм. Светотехника — светодиодные модули белого холодного свечения «БалтЛЕД» Crown Opto S23, блоки питания Lighttech (Англия).

Также компания установила над входным порталом объемный световой логотип «АВ».

Размер — 970 x 750 мм. Лицевая поверхность — формованное молочное акриловое стекло 3 мм с аппликацией плёнкой ЗМ 3630-136. Тыльная поверхность: ПВХ 6 мм. Светотехника — светодиодные модули белого холодного свечения «БалтЛЕД» Crown Opto S23, блоки питания Lighttech (Англия).

А в витринах были размещены две тонкие световые панели размером 1000 x 1250 мм. В качестве основы конструкции использовался алюминиевый клик-профиль. Лицевая панель — прозрачный акрил 8 мм с матрицей для светорассеивания, молочный акрил 2 мм, постер с полноцветной печатью на материале Beklit Film. Защитный ПЭТ. Задняя стенка — ПВХ. Внутренняя подсветка по периметру — светодиодные лента интерьерная SMD 600(3528), блок питания Lighttech (Англия).

## КРАСКИ ОСЕНИ В ЦУМЕ

Торговый центр «ЦУМ» снова радует посетителей красочными осенними инсталляциями. Бренд Bally совместно с рекламной мастерской 3D-Logo продемонстрировал своим покупателям творческий подход в создании своих модных коллекций.

На подиуме, словно в художественной студии, расположились кисти, краски, холст с яркой идеей и объекты вождения милых дам. Грациозные и легкие «декорации» на фоне бетонных плит, к слову, созданных из пенопласта, и состаренной древесины выглядят более нарядными и акцентными.

Удачный пример продуманной концепции и качественного исполнения!



# ОФОРМЛЕНИЕ НОВОГО ВИЗОВОГО ЦЕНТРА PONY EXPRESS

Этим летом компания ReSeM реализовала проект внутреннего оформления «Визового центра PONY EXPRESS», расположенного в бизнес-центре «Мега Парк» на Московском проспекте в Санкт-Петербурге.

Особенностью проекта оформления является совмещение нескольких клиентских зон: «Визовый Центр» — для предоставления визового сервиса и «Экспресс-Центр» — для услуг по доставке. Разработанные дизайнерами проекты оформления данных клиентских зон концептуально отличаются друг от друга и предназначены для работы в разных направлениях. Визуальные и функциональные отличия оборудования зон создают ощущение двух помещений на одной площади. Для зоны «Визового Центра» в данном проекте изготовлены следующие виды оборудования: — Радиусная стойка ресепшен. Корпус выполнен из ЛДСП и облицован HPL-пластиком Egger дуб феррара; — Стойки для операторов. Изготовлены при использовании ЛДСП Egger дуб феррара, закаленного стекла с декоративными отве-



рстиями, стекла триплекс, а также фурнитуры BLUM;

— Столы для документов со встроенными шкафами, тумбы и другие изделия, которые не устанавливались ранее, также выполнены из ЛДСП древесного цвета.

Дополнительно, в обеих зонах на окрашенных в фирменный зеленый цвет гипсокартонных стенах, размещен световой логотип PONY EXPRESS с элементами декора «стрелка». Примечательно, что высота объем-

ных световых букв всего 45 мм. Несветовые надписи: «Добро пожаловать», «Безгранично Ваш Визовый Центр», выполнены из прозрачного акрила 10 мм, с нанесением пленки Oracal.

Несмотря на сжатые сроки реализации проекта и ведение монтажных работ параллельно с ремонтными работами, компания ReSeM успешно справилась с поставленной задачей и новый комфортабельный офис PONY EXPRESS был открыт 18 июля 2016 года.

## МЕБЕЛЬ, ЦВЕТЫ, МОРОЖЕНОЕ...

Компания «Мастерская Городского Оформления» разработала и осуществила проекты комплексного оформления четырех столичных площадок к Фестивалю московского мороженого. Все площадки были оформлены в едином стиле, но с учетом архитектурных особенностей мест расположения.

Площадка на улице Кузнецкий Мост была выполнена в форме аркады, светодекоративные арки встречали гостей на подходе к самой площадке. Площадка на Манежной площади позволила создать целый фантазийный городок. На Площади Революции и Тверском бульваре павильоны были более компактные, но не менее уютные.

Вся мебель для площадок была выполнена в трех типоразмерах: детская, стандартная и увеличенная. Увеличенная линейка мебели позволила каждому взрослому почувствовать себя ребенком, присесть и насладиться мороженым, болтая ногами как в детстве.

Проект не только украсил мероприятие, но был и функциональным. Гости фестиваля с удовольствием устраивали посиделки с мороженым и фотографировались на разно-



цветных креслах, диванчиках с нарядными торшерами и цветочными композициями.

Особо стоит отметить, что данный проект компании «Мастерская Городского Оформления» занял первое место в номинации «Праздничное городское оформление» на конкурсе «Знак-2016». Более подробно о ходе его реализации читайте в следующем номере нашего журнала.



# Фастфуд как двигатель рекламы



В нынешней непростой экономической ситуации, когда традиционные рестораны и кафе не могут похвастаться сверхприбылями, основную долю заказов производителям визуальной рекламы от сферы общественного питания приносят заведения фастфуда. И это не удивительно. Ведь рекламное оформление является одной из важных составляющих для их успешной работы.

Текст: Вячеслав Логачев

Зачастую решение о посещении заведения фастфуда человек принимает спонтанно. Грубо говоря, увидел яркую вывеску или красиво оформленную витрину и решил зайти перекусить... Поэтому для привлечения клиентов и создания комфортной среды внутри торговой точки ее владельцам никак не обойтись без средств визуальной рекламы.

Но, конечно, реализация того или иного проекта во многом зависит от финансовой составляющей. То есть чем лучше будут в этом отношении обстоять дела у брендов фастфуда, тем больше будет открываться новых точек, проводиться обновление оформления уже существующих и, соответственно, увеличиваться число заказов у производителей визуальной рекламы.

В прошлом году, по данным «РБК. Исследования рынков», фастфуд стал единственным из сегментов сетевого общественного питания, который показал рост. Увеличение оборота составило 3,2%, а по количеству то-



чек данный сегмент вырос на 8,6%, на 560 точек. Лидером стала сеть кафе-мороженого «33 пингвина», приросшая 102 точками, на втором месте — сеть KFC, открывшая 94 точки, за ними идут Burger King — 88, и McDonald's — 65 точек.

Хорошие показатели открытий у сетей, специализирующихся на хот-догах: Sybilla открыла более 500 точек за год (в

основном на АЗС), отечественный бренд «Стардо!s» запустил 22 точки, но в компании планируют довести число открытий до ста.

Часто показателем перспективности той или иной отрасли является стабильный интерес к ней иностранных игроков. В 2015 году на российский рынок вернулся мировой гигант Pizza Hut, вышли американская сеть

кафе-кондитерских Magnolia Bakery, кафе-пекарня Great American Cookies, фастфуд-рестораны Schlotzsky's, бренд компании Global Franchise Group — Pretzelmaker и другие.

В целом иностранные бренды общественного питания в прошедшем году открыли у нас в стране 831 точку. Львиная доля пришлась на шведский бренд Sybilla, который открыл 539 то-

**АКТУАЛЬНЫЙ МАТЕРИАЛ**

чек. Справедливости ради стоит отметить, что некоторые иностранные компании начали процесс сворачивания бизнеса в России; в частности, рынок покинул проект Wendy's, занимающий третье место на рынке США, свою деятельность свернули бренды «Moe's Гриль», Chili's Bar & Grill.

Тенденция активизации на российском рынке зарубежных игроков сохраняется и в текущем году, в частности, на него собирается выйти канадская сеть кофеен Presse Cafe, конкурирующая со Starbucks. YUM!Brands планирует открыть 100 новых ресторанов быстрого питания Kentucky Fried Chicken (KFC) на территории России. Причем ее глава Грег Крид полагает, что через два года компания будет иметь больше ресторанов в России, чем McDonald's. Впрочем, сеть ресторанов быстрого питания McDonald's также планирует открыть в РФ более 60 ресторанов в текущем году.

Все это не может не радовать производителей визуальной рекламы, которые получат новые заказы на изготовление вывесок и рекламного оформления заведений.

Еще одним показателем заинтересованности крупных международных брендов фаст-фуда в российском рынке является осуществление проектов по обновлению их фирменного стиля.

Так, объявила о ребрендинге Yum! Brands Russia, развивающая в России одну из крупнейших сетей фаст-фуда, KFC. Теперь все элементы выдержаны в единой красно-белой стилистике, без посторонних цветных изображений, как раньше. В компании поясняют, что эти изменения стали продолжением запущенного почти год назад ребрендинга глобальной корпорации. Это входит в новую стратегию KFC, которая «стремится изменить парадигму самого отношения к еде как к способу подчеркнуть свою индивидуаль-



ность». Новый стиль должен подчеркнуть «глобальность бренда, его легендарность и соответствие современным трендам, которые интересны потребителям». По данным компании на конец первого полугодия 2016 года, в России работало 500 ресторанов KFC.

Также о смене логотипа объявила сеть Subway, которая пять лет назад стала крупнейшей в мире сетью по количеству заведений, обогнав McDonald's. Сейчас в Subway входит более 44 тысяч ресто-

ранов, из них 685 работают в России.

Стоит отметить, что растущая популярность заведений фаст-фуда во многом обусловлена их грамотной маркетинговой политикой.

К примеру, в свое время в Москве активно развивался такой формат, как стритфуд. Однако зачастую владельцы точек вынуждены были закрывать их из-за политики городских властей по сокращению уличной торговли.

В поисках новых способов коммуникации с клиентами Burger King предложил выделять под свои рестораны вагоны в московском метро. С предложением открывать в поездах кольцевой линии метрополитена специальные «бургер-вагоны» представители сети фаст-фуда обратились к руководителю московского метро.

В частности, компания предложила в каждом поезде кольцевой линии выделять один вагон под ресторан Burger King. По





мнению авторов предложения, такие передвижные рестораны не только смогут решить проблему с питанием в метро, но и положительно отразятся на имидже подземки.

Если данное предложение будет принято, то у компании, которая выиграет возможный тендер на разработку рекламного оформления «бургер-вагона», появится возможность осуществить интересный и выгодный проект.

Оригинальный способ привлечения внимания к своим заведениям нашли кафе и рестораны, расположенные на Новом Арбате. Как известно, этим летом в рамках программы «Моя улица» большую часть пешеходной зоны на этой улице загродили бело-зелеными перетяжками. И некоторые из заведений — «Обед-Буфет», «Вареничная», «Таррантино» и «Лакки» — решили развлечь пешеходов, заменив стандартные пере-

тяжки «Моей улицы» на собственные. К примеру, кафе «Таррантино», располагающееся на втором этаже, намекает, что оттуда не будет видно расколоченных улиц... Другие перетяжки также в юмористическом ключе обыгрывают тему идущей реконструкции и связанных с этим неудобств.

Хочется отметить, что на развитии сегмента фастфуда в нашей стране могло серьезно сказаться принятие закона об ограничении рекламы данной продукции. Согласно законопроекту депутата от «Единой России» Василия Шестакова, предполагалось существенное ограничение рекламы, в том числе и наружной, продуктов с высоким содержанием соли, сахара или жиров. Полностью запрещались акции с раздачей образцов продукции в местах продаж.

Против данного законопроекта выступили многие участни-

ки рекламного рынка и представители бизнеса. В частности, Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) обратилась с письмом в профильные комитеты Госдумы, где говорилось, что принятие законопроекта ставит под удар не только участников рекламного рынка, но и большой сегмент малых и средних предприятий, а также порядка миллиона человек — сотрудников компаний. «Подобные шаги затронут не только рекламные предприятия, СМИ и смежные отрасли, обеспечивающие работой порядка миллиона человек, но и сферу общепита. В результате неизбежными будут сокращения персонала и существенное падение объемов рынка рекламы, а также налоговых отчислений в государственный бюджет».

К счастью, комитет Госдумы по информполитике высказался против принятия резонансного законопроекта, также проект закона был отклонен Правитель-

ством России. Данное решение позволяет брендам фастфуда чувствовать себя более уверенно, вкладывать дополнительные средства в развитие своих сетей и выстраивать долгосрочные коммуникации с потребителем, в том числе и с помощью средств визуальной рекламы.

\*\*\*

*Подводя итог вышесказанному, остается подчеркнуть, что сети фастфуда по-прежнему остаются одними из важных заказчиков визуальной рекламы и рекламного оформления. Причем, в силу особенностей своей деятельности, данные бренды тяготеют к высокотехнологичным и креативным решениям в этих сферах, для воплощения которых они и в дальнейшем будут привлекать настоящих профессионалов в области производства рекламы.*

## → ГОНКА ТЫСЯЧЕЛЕТИЯ» НА АЗС «ГАЗПРОМНЕФТЬ



На автозаправочных станциях сети «Газпромнефть» проходит федеральная рекламная кампания «Хочу на гонку», победители которой получат билеты на уникальное автомобильное шоу «Гонка тысячелетия». Масштабная акция проходит с использованием средств наружной рекламы, в том числе на рекламных постерах, которые приглашают всех желающих принять участие в конкурсе, зарегистрировав номер карты лояльности «Нам по пути» на сайте организаторов кампании и заправляясь на

АЗС сети «Газпромнефть» премиальным топливом G-Drive. Победители акции получат возможность не только посетить захватывающее зрелище, особенностями которого станут 100-метровые экраны для видеотрансляции и грандиозное световое оформление арены, но и заглянуть в закулисы проекта, где изнутри увидят всю масштабную подготовку к шоу, а также смогут пообщаться, сфотографироваться и получить автографы у героев и участников премьеры.

## САГА О ПИЦЦЕ

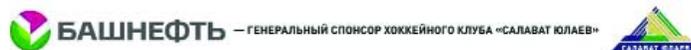


Рекламный холдинг Granat продолжил рекламную outdoor-кампанию для службы доставки еды «Достаевский». Рекламная кампания петербургской службы доставки еды «Достаевский» с использованием изображения пиццы стартовала осенью 2015 года. Специалисты холдинга решили не останавливаться на этом и подготовили для бренда продолжение кампании под названием «Не удержаться?». Столь интересное название продиктовано использованием креативной детали рекламы — откусанного кусочка пиццы. Рекламная кампания стартовала в начале августа 2016 года. По Санкт-Петербургу распространили конструкции двух видов с использованием 3D-элементов: экстендеров и баннеров.

## НЕФТЯНИКИ И ХОККЕИСТЫ ОБЪЕДИНИЛИСЬ НА ПОЧВЕ РЕКЛАМЫ

«В прошлом сезоне нашей главной задачей было познакомить любителей хоккея с новым генеральным спонсором клуба, создать эффект узнаваемости. На этом этапе мы осуществили брендинг домашнего стадиона, провели первые совместные промоакции с участием игроков. Как правило, российские компании-спонсоры на этом останавливаются. Мы же считаем, что для максимального раскрытия потенциала спонсорства недостаточно просто нанести логотип на борта арены, форму и шлемы хоккеистов. Поэтому компания решила пойти дальше и разработать совместную коммуникационную платформу брендов «Салават Юлаев» и «Башнефть», — говорит директор по маркетингу ПАО «АНК «Башнефть» Елена Фомина.

«Спортивное спонсорство — это не просто финансирование команды. Мы хотели показать, что «Башнефть» не только выделя-



ет деньги, но и всецело поддерживает хоккейный клуб «Салават Юлаев», который является таким же достоянием Республики Башкортостан, как и сама нефтяная компания. Кампания «Сильнее вместе!» о патриотизме, ответственности и желании побеждать», — отмечает директор по стратегии TBWA\Moscow Сергей Копцовский.

Помимо общих ценностей, нефтяного гиганта и флагманский хоккейный клуб объединяет ряд узнаваемых символов, которые переданы в изображениях на рекламных постерах: дружественное приветствие перчатки хоккеиста и нефтяника, а также эмоции от удачного броска или найденного месторождения.



# На пороге перемен

Все последние годы Екатеринбург неизменно входил в число наиболее крупных по объему региональных рынков наружной рекламы в России. Однако после принятия новой схемы размещения рекламных мест в городе ожидается резкое сокращение количества рекламных конструкций. О том, как это может отразиться на бизнесе операторов ООН, поведении рекламодателей и outdoor-сегменте Екатеринбурга в целом, поговорим в рамках данной статьи.

Текст: Вячеслав Логачев

В последние несколько лет Екатеринбург является одним из самых динамично развивающихся городов нашей страны. Население города, по данным государственной статистики, неуклонно растет и еще в 2012 году достигло 1,38 млн чел., тем самым превысив максимум советских времен (1,36 млн чел. в 1989 году). Столь же динамично растет производство и потребительский рынок. Улучшается инвестиционный климат, в связи с чем Екатеринбург не раз признавался лидером в списке самых привлекательных городов России для бизнеса.

Все эти факторы благотворно сказываются и на активности рекламодателей в городе, который по объему рекламного рынка в настоящее время занимает третье место после Москвы и Санкт-Петербурга.

## Статистика

По данным комиссии экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), затраты рекламодателей ООН Екатеринбурга за первое полугодие 2016 года в че-



тырех основных медиасегментах — радио, телевидение, наружная реклама, интернет — составили в общей сложности 1021 млн руб., что на 1% больше, чем в аналогичный период прошлого года. Это позволило городу остаться самым крупным региональным рекламным рынком РФ вслед за Санкт-Петербургом.

Сравнимые показатели — 999 млн руб. — имеет только Новосибирск, остальные города-миллионники по объему рекламного рынка остаются далеко позади.

Наружная реклама является вторым по объему основным медиасегментом в Екатеринбу-

рге после телевидения. За первое полугодие текущего года, по данным АКАР, рекламодатели потратили на нее 388 млн руб. Это третий после Санкт-Петербурга (1464 млн руб.) и Новосибирска (407 млн руб.) показатель среди крупных региональных outdoor-рынков РФ. По сравнению с первыми



КОЛИЧЕСТВО РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ  
ЕКАТЕРИНБУРГ, ИЮЛЬ 2016  
(по данным мониторинга ЭспарАналитик)

ТИП ПОВЕРХНОСТЕЙ	ЕД.
ЩИТЫ 6x3	4574
СИТИ-БОРДЫ 3.7x2.7	627
СИТИ-ФОРМАТ 1.2x1.8	970
ПИЛЛАРЫ 1.4x3	225
КРУПНЫЕ ФОРМЫ	464
ПРОЧИЕ ФОРМЫ	68
ВСЕГО	6928

СТРУКТУРА ЗАТРАТ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ НА НАРУЖНУЮ РЕКЛАМУ  
ПО ТОВАРНЫМ КАТЕГОРИЯМ (млн. руб., оценка)  
ЕКАТЕРИНБУРГ (янв.-июнь 2016)  
(по данным мониторинга ЭспарАналитик)

Категория	Уд. Вес
ОПТОВО-РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ	20,9%
НЕДВИЖИМОСТЬ И СТРОИТЕЛЬСТВО	16,8%
УСЛУГИ СВЯЗИ, СРЕДСТВА СВЯЗИ	9,1%
АВТОМОБИЛИ, СЕРВИС	7,8%
ТУРИЗМ, РАЗВЛЕЧЕНИЯ	7,6%
ПОЛИТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА	4,6%
ФИНАНСОВЫЕ УСЛУГИ, БАНКИ	4,3%
МЕБЕЛЬ	4,0%
МЕДИЦИНА	3,5%
СМИ И ПОЛИГРАФИЯ	3,2%
ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ И УСЛУГИ	2,1%
СПОРТИВНЫЕ ТОВАРЫ, УСЛУГИ	1,7%
ОДЕЖДА И ОБУВЬ	1,4%
БЕЗАЛКОГОЛЬНЫЕ НАПИТКИ	1,3%
ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ	1,2%
КОСМЕТИКА, ПАРФЮМЕРИЯ, СРЕДСТВА ГИГИЕНЫ	1,1%
ПРОЧИЕ ТОВАРЫ И УСЛУГИ	9,4%
Итого	100,0%

ТОП-10 РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ ПО ЗАТРАТАМ НА НАРУЖНУЮ РЕКЛАМУ,  
(млн. руб, оценка), ЕКАТЕРИНБУРГ (янв.-июнь 2016)  
(по данным мониторинга ЭспарАналитик)

РЕКЛАМОДАТЕЛЬ	млн. руб.
ЕДИНАЯ РОССИЯ	10,0
МОБИЛЬНЫЕ ТЕЛЕСИСТЕМЫ	8,7
МЕГАФОН	8,3
ВЫМПЕЛКОМ	7,3
М.ВИДЕО	7,3
ВИПСИЛИНГ	7,3
TELE 2	6,3
ТРЕСТ СКМ	5,5
ЭЛЬДОРАДО	5,0
ПОЛТИННИК	4,6
MCDONALD`S	4,3
ОВИ	4,0
СТС	3,8
ЕКАТЕРИНБУРГСКАЯ	3,5
СОТОВАЯ СВЯЗЬ	
X5 RETAIL GROUP	3,4

КРУПНЕЙШИЕ ФИРМЫ-ОПЕРАТОРЫ ПО КОЛИЧЕСТВУ РЕКЛАМНЫХ ПОВЕРХНОСТЕЙ, ЕКАТЕРИНБУРГ, ИЮЛЬ 2016  
(по данным мониторинга ЭспарАналитик)

ФИРМА-ОПЕРАТОР	ЩИТЫ 6x3	СИТИ-БОРДЫ 3.7x2.7	СИТИ-ФОРМАТ 1.2x1.8	ПИЛЛАРЫ 1.4x3	КРУПНЫЕ ФОРМЫ	ПРОЧИЕ ФОРМЫ	ВСЕГО
ДИЗАЙН-МАСТЕР	867	43	110		120	1	1141
GALLERY	611	145	196	78	23	4	1057
ХЭТ-ТРИК	657	150	148	78	22	2	1057
RUSS OUTDOOR	533		316	66	35		950
АКЦЕНТ	328	53			9		390
РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО 3x6	303		24				327
БУМЕРАНГ	267				3		270
ГОРОДСКАЯ АФИША	100	86					186
РЕКЛАМА СЕРВИС (ЕКАТЕРИНБУРГ)	115	12	10				137
АЛМА	127						127

шестью месяцами 2015 года сегмент наружной рекламы Екатеринбурга упал на 2%. И уже сейчас можно говорить об определенной стабилизации рынка — катастрофических - 26%, как это было в прошлом году, — сейчас явно не предвидится.

Согласно исследованию агентства «ЭСПАР-Аналитик», по состоянию на июль 2016 года в Екатеринбурге в общей сложности насчитывалось 6928 рекламных поверхностей основных типов. Из них наиболее популярным форматом являются щиты 3 x 6 — 4574 шт. За ними идут рекламные конструкции сити-формата — 970 шт. и сити-борды — 627 шт. Крупноформатных рекламоносителей в городе установлено 464 шт., а пилларов — 225 шт.

Также «ЭСПАР-Аналитик» приводит данные по основным операторам, работающим на ООН-рынке Екатеринбурга. Несколько лет назад там появился новый лидер — новосибирская компания «Дизайнмастер», которая потеснила операторов федерального масштаба Gallery и Russ Outdoor. По состоянию на июль 2016 года «Дизайнмастер» лидирует как по общему числу рекламных поверхностей (1141), так и по числу крупноформатных конструкций (120) и щитов 3 x 6 (867) среди других операторов ООН Екатеринбурга.

Федеральный оператор Gallery и компания делят второе и третье места по общему количеству рекламоносителей — 1057, а Russ Outdoor с сетью из 950 конструкций занимает четвертое место. Также в топ-список ведущих операторов наружной рекламы Екатеринбурга входят компании: «Акцент», РА «3x6», «Бумеранг», «Городская афиша», «Реклама сервис» и «АЛМА».

По информации агентства «ЭСПАР-Аналитик», основная часть затрат рекламодателей на наружную рекламу в Екатеринбурге пришлось на долю предс-

тавителей ретейла, которая по итогам первого полугодия 2016 года составила 20,9% от общего объема сегмента ООН региона. Второй по величине вклад внесли участники сферы «Недвижимость и строительство». Их общая доля на рынке наружной рекламы города достигла 16,8%.

Среди других основных рекламодателей наружки Екатеринбурга — представители категорий «Услуги связи, средства связи» (9,1%), «Автомобили, сервис» (7,8%), «Туризм, развлечения» (7,6%), «Финансовые услуги, банки» (4,3%).

В преддверии парламентских выборов особо активно средства наружной рекламы использовались для политической рекламы. Так, первое место по объему бюджета, выделенного на ООН в первом полугодии 2016 года, — 10 млн руб. — заняла партия «Единая Россия».

Также среди крупнейших рекламодателей ООН в первые шесть месяцев текущего года, по подсчетам агентства «ЭСПАР-Аналитик», стоит отметить компании из сферы телекоммуникационных услуг: МТС (8,7 млн руб.), «Мегафон» (8,3 млн руб.), «Вымпелком» (7,3 млн руб.), «ТЕЛЕ 2» (6,3 млн руб.), «Екатеринбургская сотовая связь» (3,5 млн руб.); представителей сферы ретейла — «М.Видео» (7,3 млн руб.), «Вип-селинг» (7,3 млн руб.), «Полтинник» (4,6 млн руб.), «Эльдорадо» (5 млн руб.), X5 Retail Group (3,4 млн руб.); крупнейший сетевой ресторан быстрого питания McDonald's (4,3 млн руб.) и др.

## Рекламная перезагрузка

В силу того, что город пользуется популярностью у местных и федеральных рекламодателей, в последнее время, по мнению многих экспертов, Екатеринбург оказался перегружен наружной рекламой. К тому же большая часть ее оказалась установлена незаконно.

В результате городские власти были вынуждены разработать новую концепцию размещения рекламных конструкций в уральской столице и вдоль основных магистралей, согласно которой Екатеринбург предлагается поделить на несколько зон: историческую, центральную, жилую и территории прочего назначения. «Для воспрепятствования искажению визуального восприятия объектов культурного наследия (порядка 340 памятников архитектуры) в сложившейся историко-архитектурной среде разрешено размещение рекламных конструкций исключительно малого формата. Центральная зона — это территория, характеризующаяся плотным трафиком, застройкой, людским потоком, расположением торговых объектов, имеющая важное социально-экономическое значение. Размещение крупноформатной наружной рекламы в указанной зоне не предусмотрено. Третья зона представляет собой преимущественно жилую зону, а также является местом расположения объектов промышленного назначения. Допускается размещение рекламных конструкций малого, среднего и большого формата», — говорится в документе.

Таким образом, в исторической части города разрешат устанавливать только носители малых форматов (пиллары, тумбы, афишные стенды и лайтбоксы), в центре — ситиборды, в спальных районах — билборды и крышные конструкции.

После данных нововведений в Екатеринбурге останется всего 1665 мест под конструкции различного формата. При этом в настоящее время Мингосимущества Свердловской области (МУГИСО) зафиксировано на территории города 7990 рекламоносителей, только 1,5 тысячи из которых установлены согласно всем правилам. Таким образом, 80% средств размещения наружной рекламы в Екатеринбурге собственникам придется демонтировать.

МУГИСО также определило схему размещения рекламных конструкций вдоль Серовского тракта. По результатам мониторинга специалистов, на этой автодороге запроектировано более 100 мест под рекламные конструкции вблизи крупнейших муниципальных образований региона — Екатеринбурга, Нижнего Тагила, Серова.

Концепция определяет требования к размещению рекламных конструкций по трем основным направлениям. Первое касается наружной рекламы в границах автодорог области. В зависимости от значения дорог предусмотрены различные форматы конструкций, их расстояние друг от друга и от дорожно-го полотна.

Кроме того, в связи с подготовкой к Чемпионату мира по футболу, особое внимание уделено облику улиц следования клиентских групп FIFA. Предложено концептуальное решение для индивидуализации улиц основного маршрута из аэропорта «Кольцово» до ЦПКиО им. В.В. Маяковского и Центрального стадиона.

Также концепция предлагает механизм формирования доходной части консолидированного бюджета области путем проведения гибкой ценовой политики в сфере наружной рекламы. При этом торги на рекламные места в Свердловской области будут проходить в форме конкурсов и аукционов.

Первые областные торги на право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций на автодороге Екатеринбург — аэропорт «Кольцово» состоятся в октябре.

Согласно подписанным в МУГИСО приказам, рекламные конструкции на автодороге разделены на три лота. Первый лот объединяет в себе все ситиборды формата 3 x 6, всего 22 конструкции. Второй и третий лоты — это суперсайты формата 4 x 12 в количестве 15 штук.

Предмет торгов — право заключения договоров на установку и эксплуатацию рекламных конструкций сроком на восемь лет. Победителем будет признан тот, кто предложит наибольший размер годовой платы за одно место размещения конструкции. Торги пройдут в форме аукциона, открытые по составу участников и по форме подачи заявок.

Начальная цена предмета аукциона, в виде рыночной стоимости годового размера платы за установку и эксплуатацию рекламных конструкций, в соответствии с отчетом независимого оценщика — от 1 млн 700 тыс. до 2 млн 200 тыс. за лот. Шаг аукциона установлен в размере 100 тыс. руб., что составляет не более 5% от начальной цены предмета аукциона.

## Мнение эксперта

О последних событиях и тенденциях на рынке екатеринбургской наружки мы поговорили с генеральным директором агентства «РМГ» («Региональная Медиа Группа») Алексеем Анциферовым:



Как Вы оцениваете текущую ситуацию на рынке наружной рекламы Екатеринбурга?

— Несмотря на начавшиеся в 2013 году торги и принятие новой концепции, основной состав подрядчиков остался неизменным. Появились новые, но с небольшим количеством рекламоносителей: «Постер» — 16 щитов формата 3 x 6, «Рио Гранде» — 8 сити-форматов, «Стрит Медиа» — 22 конструкции формата 3 x 6. Учитывая объем, новички не оказывают существенного влияния на общую картину.

Как в Екатеринбурге обстоит дело с ценами на размещение наружной рекламы и, соответственно, количеством и загруженностью инвентаря?

— В 2015 году наблюдалось падение коммерческой загрузки инвентаря и стоимости размещения. На данный момент и цены, и загрузка инвентаря находятся практически на прошлогоднем уровне.

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

— Системообразующий принцип: чем дальше от центра, тем больше может быть носитель рекламы. Из центра города большие форматы должны быть убраны или самими операторами, или это сделает город.

Самые жесткие запреты — на рекламу в историческом центре Екатеринбурга. Тут останутся только малые форматы рекламы. При этом есть центр, а есть «не самый центр». Однако и там тоже не может быть рекламных конструкций, установленных на крышах, или щитов самого популярного формата 3 x 6.

Несомненно, количество рекламных конструкций сократится значительно, но подобная тенденция наблюдается во всех крупных городах страны. До принятия концепции город был откровенно перегружен.

В прошлом году падение рынка наружной рекламы Екатеринбурга, по оценкам АКАР, составило 26%. В этом году в целом по России ситуация начала выравниваться и outdoor-сегмент начинает демонстрировать рост в среднем около 10%. Просматривается ли данная тенденция в Екатеринбурге? Что может послужить для местного ООН-рынка основными драйверами роста? Может ли это быть в том числе проведение в городе матчей ЧМ по футболу в 2018 году?

— Проведение матчей ЧМ, конечно, может повлиять. Выделить какой-то отдельный драйвер роста сложно. Сейчас мы не видим особого улучшения ситуации. Достаточно высо-

кая загрузка в сентябре связана с предвыборной рекламой. Анализ загрузки инвентаря по первому полугодю не показывает улучшения относительно 2015 года.

Этой осенью власти Екатеринбурга планируют провести новые торги на рекламные места в городе. Повлияет ли это, по Вашему мнению, на расстановку сил среди операторов, на стоимость размещения? Будет ли способствовать дальнейшему развитию рынка наружной рекламы?

— Мингосимущества Свердловской области объявило торги на право заключения договоров на рекламные места на Кольцовской трассе. Для МУГИСО это первые торги после передачи полномочий от города. Можно считать, что это пробный шар, так как разыгрываемые места не в городе, а на трассе, но при всем — это значимая дорога, гостевой маршрут. Это интересные лоты для поставщиков. По нашей оценке, в торгах примут участие все значимые игроки на рынке Екатеринбурга. Как локальные, так и федеральные. Но каких-либо значительных изменений пока не ожидаем, поскольку количество разыгрываемых конструкций совсем небольшое.

Какие в настоящее время существуют предпочтения в форматах рекламных конструкций у рекламодателей ООН Екатеринбурга?

— Город Екатеринбург сейчас предлагает достаточно разнообразный выбор форматов.

Есть и digital-конструкции, и уличная мебель, и крупные форматы. Но наиболее популярным и востребованным остается формат 3 x 6.

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

— С учетом концепции рекомендуем использовать микс форматов. Малый формат (пиллары, сити-формат, сити-борд),

примерно 20 — 25 сторон, и формат 3 x 6 — порядка 35 — 40 сторон.

## Слово производителям

Для того чтобы более полно оценить ситуацию на рынке наружной рекламы того или иного региона, не стоит ограничиваться только показателями объема рынка ООН и обзором тенденций. Немаловажно узнать также мнение «с земли», понять, как работает в городе производителям наружной рекламы и какие они видят перспективы развития своего бизнеса.

В связи с этим мы поговорили с представителями одной из ведущих рекламно-производственных компаний региона — ООО «РТ-Групп».

В частности, нас интересовало, каким сложился для компании прошлый год и можно ли уже подвести предварительные итоги года текущего.



Дизайнер «РТ-Групп» Ольга Дерябина рассказала: «Первая половина 2015 года выда-

лась самой тяжелой для компании за всю историю нашего существования. Но нам удалось сохранить большую часть коллектива. Были заказы, которые имели ценник, позволяющий лишь оплатить труд работникам. Во второй половине объема выросли, возможно, даже чуть больше, чем до падения. Но при этом цены сильно упали».

На снижение цен на продукцию наружной рекламы обратил особое внимание и менеджер «РТ-Групп» Олег Марченко, который объясняет это изменением поведения как заказчиков, так и некоторых производителей наружки: «Первой реакцией производителей и продавцов материалов для наружной рекламы на подскочивший курс валют было повышение цены. Это, по моему мнению, оказало шоковый эф-

фект на представителей бизнеса. Некоторые компании остановили все процессы в надежде разобраться в текущей ситуации и выработать стратегию поведения. Этим и был, по сути, вызван застой середины 2015 года. Затем большинство заказчиков, видимо, сделали вывод, что жизнь все-таки продолжается. И даже разморозили некоторые проекты развития, которые нуждаются в вывесках и всем, что связано с внешним оформлением магазинов. Но шок не прошел бесследно, оставив глубокие шрамы в виде параноидального желания найти на рынке самую низкую цену. Это существенно подкосило цены на рынке. Так как, с другой стороны, осталось много компаний, готовых брать за работу за любые деньги в надежде просто сохранить в трудное время бизнес и людей».

Еще один представитель «РТ-Групп» Евгений Хорьков

также отметил, что рынок наружной рекламы Екатеринбурга продолжает пребывать в непростой ситуации: «Количество и активность на предпринимательском рынке, в связи с экономической ситуацией, заметно снизились... Как следствие, меньше открываются торговых предприятий. Федеральные сети уменьшают рекламный бюджет, что влияет на жесткость проводимых тендеров и конечную цену».

В то же время екатеринбургская компания не теряет надежды на скорое восстановление рынка и продолжает осваивать новые технологии, а также развивать линейку своей экологичной продукции и экоматериалов. Разработанная «РТ-Групп» уникальная технология изготовления вывесок с применением так называемого вертикального озеленения поможет владельцу магазина или кафе

продемонстрировать следование популярным мировым трендам и выделиться среди конкурентов.

Впрочем, для начала массовой разработки и внедрения высокотехнологичных рекламных конструкций нужна, прежде всего, активность и желание заказчиков создавать проекты с применением современных средств наружной рекламы. «В целом рынок наружки, скорее, жив, чем мертв, — считает Олег Марченко. — Сейчас в Екатеринбурге, как и в целом по стране, наблюдается ситуация стабильной, но невысокой активности. Производители как истинно творческие люди, конечно, разрабатывают или планируют внедрение новых технологий и видов рекламных конструкций. Но внедрение их, скорее всего, будет проводиться только когда российская экономика начнет оживать и появ-

вится возможность реализовать накопленный потенциал в виде новых ярких проектов».

\*\*\*

Подводя итог, остается сказать, что ситуация на рынке наружной рекламы Екатеринбурга во многом прояснится после проведения торгов по новой схеме размещения рекламных конструкций. Существенное сокращение числа рекламных мест в городе может вернуть цены на докризисный уровень, но сузить число основных операторов и понизить объем отчислений в местный бюджет. Тем не менее, поскольку сегмент наружной рекламы продолжает оставаться востребованным у большинства крупных компаний, работающих в данном регионе, Екатеринбург наверняка будет и дальше входить в число наиболее крупных региональных ООН-рынков.



## SIGN BUSINESS.RU →

технологии производства визуальной рекламы

главный отраслевой портал

### Регистрируйтесь!

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

### Читайте!

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

### Обсуждайте!

Комментируйте статьи, которые вас затронули, обсуждайте в форуме наболевшие 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

# → КАЛЕЙДОСКОП



## ГЕРМАНИЯ: РЕКЛАМА НА ПАНЕЛИ

Германская компания RoadAds разработала e-ink-панели, которые крепятся на задней части грузового прицепа и показывают рекламный контент в зависимости от местоположения автомобиля. Проект создан в партнёрстве с автоконцерном Mercedes-Benz и компанией Visionect.

Панели выглядят как 32-дюймовые e-ink-дисплеи, размер экрана составляет 0,9 м x 1,5 м. Устройство работает от аккумулятора грузовика и не требует дополнительных источников энергии. Отмечается, что e-ink-дисплеи транслируют изображение без бликов в отличие от ЖК-экранов. Панели не излучают прямой свет, который ночью может слепить водителей.

Особенностью модулей является то, что его экран оборудован системой GPS и средствами передачи данных 4G и Wi-Fi. Через интернет e-ink-панели подключаются к местным рекламным сетям и транслируют объявления через сервер RoadAds. Помимо этого, на экран можно будет загрузить рекламу, сохранённую на серверах заранее.

В рамках пилотного проекта первые пять грузовиков с e-ink-экранами уже вышли на маршрут. К июню будущего года компания планирует продать тысячу панелей.

## ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: КОШАЧЬЯ РАДОСТЬ

На станции лондонского метро стартовала необычная акция с использованием средств наружной рекламы. В рамках проекта, получившего название Citizens Advertising Takeover Service (CATS), деньги на реализацию которого собрали с помощью краудфандинговой платформы Kickstarter, привычные рекламные постеры заменили на фотографии кошек.

Более 700 пользователей Kickstarter пожертвовали в общей сложности 23 тысячи фунтов



на покупку рекламной площади на станции метро Clapham Common. В результате в течение двух недель на платформах и у эскалатора все рекламные места были украшены забавными и красочными фотографиями кошечек.

Представители инициативной группы Glimpse, ставшие идейными вдохновителями проекта, рассказали, что изначально они хотели, чтобы люди любовались, глядя на красивые фотографии кошек. Но потом появилась идея в ходе проекта размещать в метро фотографии животных, нуждающихся в доме. Теперь на многих фотографиях изображены кошки из приютов.

Лозунг инициативной группы, которая придумала избавить метро от рекламы, звучит так: «Друзья и впечатления гораздо более ценны, чем тот хлам, который можно купить». «Цель нашего проекта состояла в том, чтобы освободить людей от коммерческих объявлений и сделать рекламное пространство веселым и беззаботным», — рассказал представитель Glimpse Джеймс Тернер.

## БРАЗИЛИЯ: ФАТА НЕВЕСТЫ



Всегда интересно, когда реклама гармонично вписывается в инфраструктуру городских объектов. Особенно если ее разработчикам удастся проявить при этом максимум изобретательности и креатива.

Примером такого удачного сочетания может служить наружная реклама от дизайнерского агентства Slogan Propaganda, выполненная по заказу строительной компании Normatel Incorpora??es. В рамках проекта на стене нового строящегося здания в бразильском городе Форталеза был размещен гигантский

билборд с фотографией красивой молодой женщины.

Изюминкой рекламной конструкции стало то, что защитная сетка, используемая в процессе строительных работ, превратилась в длинную фату невесты, таким образом дополняя изображение. Стоит отметить, что свадебная тема удачно вписывается в логический ряд, включающий покупку новой квартиры и новоселья.

## ЯПОНИЯ: ПАЛОЧКИ ДЛЯ БИГМАКА



Знаменитый ресторан быстрого питания McDonald's выпустил для Японии рекламные постеры, призванные популяризовать заведение фастфуда среди местных жителей. Бигмак на плакате оказался зажат между палочками — традиционным столовым прибором у японцев. Таким образом бренд хотел подчеркнуть, что его блюда давно вошли в привычный обиход японцев. Иероглифы на плакате сообщают, что в Японии первое заведение McDonald's открылось в 1971 году.

Подобные плакаты, рекламирующие продукты McDonald's с помощью художественных средств, подчеркивающих национальные особенности той или иной страны, бренд выпустил и для некоторых других государств. К примеру, для России компания выпустила плакат, который представляет традиционный гамбургер в виде стилизованной русской матрешки, а надпись сообщает, что McDonald's обслуживает жителей Москвы с 1990 года.

Концепцию рекламной кампании задумало и осуществило американское рекламное агентство Moroch Partners из Далласа.





## 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 рекламного информационного оформления офисов и мест продаж. Сетевые проекты «под ключ».

### **ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)**

Москва  
+7 (495) 727-3500  
www.resem.ru

Проектирование. Производство. Монтаж любых видов наружной рекламы, световые короба, объемные буквы (неон, LED— подсветка). Крышные установки, входные группы, козырьки, стелы, пилоны. Регистрация СНРИ.

### **АктивДизайн**

Москва  
+7 (499) 747-5807  
www.acted.ru

Комплексное оформление ТК, навигационные системы, вывески, 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.

### **Мастерская**

#### **Городского Оформления**

Москва  
Тел./факс: +7(495)792-06- 11, +7(495)602-01-85

e-mail: info@mgorreklama.ru

Нестандартная реклама ООН, BTL, праздничное и тематическое оформление городов

## 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.



# НАРУЖКА

журнал о визуальной рекламе

Главный источник отраслевой информации

Читайте журнал  
в удобном для вас формате:

**- в печатном виде**

бесплатная подписка и доставка по России: <http://ridcom.ru/projects/1/subscribe/>

**- на сайте издательства**

<http://ridcom.ru/projects/1/archive/>

**- в социальной сети**

[www.facebook.com/Naroozhka](http://www.facebook.com/Naroozhka)



Заполните  
подписной купон



Заходите в архив  
журнала на сайте



Присоединяйтесь  
к нам на facebook!