

НАРУЖКА

+INDOOR

«ЛАЙСА», крупные форматы на вокзалах.
Подробности на стр. 28



реклама • дизайн • оформление

иллюстрированный каталог
для заказчиков и производителей
визуальной рекламы
и оформления

ПОПУЛЯРНОЕ ИЗДАНИЕ ПОСЛЕ РЕСТАЙЛИНГА

- Новое название.
- Новые разделы.
- Новый формат представления работ



Приобрести
недорого
с доставкой
по России:



ridcom.ru/projects/5/subscribe/



РЕКЛАМА — ЭТО ВЫГОДНО!

В последнее время в стране проводится все большее количество мероприятий, посвященных ситуации на рекламном рынке, участие в которых принимают высокопоставленные представители федеральных и региональных властей, руководители ведомств, ответственных за состояние отрасли.

Это может служить показателем того, что на местах все больше осознают выгоду, которую могут получить от дальнейшего развития рекламной сферы, в том числе и индустрии визуальной рекламы. Она выражается как в финансовых отчислениях, поступающих в региональные бюджеты, так и в развитии сотрудничества в сфере социально значимой рекламы.

В частности, об этом говорили участники круглого стола на тему «Современная российская реклама: тенденции развития и государственное регулирование. Социальные аспекты» — представители профильных министерств, руководители департаментов и управлений СМИ и рекламы Москвы, Московской области и Санкт-Петербурга и профессионалы отрасли. Мероприятие прошло в рамках 24-й Международной выставки рекламной индустрии «Реклама-2016», о которой мы также рассказали в данном выпуске нашего издания.

Кроме того, визуальная реклама может в лучшую сторону менять облик наших городов и помогать их оформлению в праздничные дни и во время проведенных тематических фестивалей и ярмарок. В качестве одного из примеров подобного успешного сотрудничества можно привести проект «Страна детства», реализованный компанией «Мастерская Городского Оформления» в рамках комплексного оформления фестиваля «Московское мороженое».

Также мы рассказали о таком эффективном медиаканале, как реклама на вокзалах. По размеру непрерывного пассажиропотока, широкому спектру решаемых коммуникативных задач, возможностям таргетинга аудитории и качеству контакта с рекламой он является одним из важнейших сегментов indoor-рекламы.

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

Вычеслав 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

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



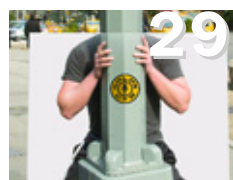
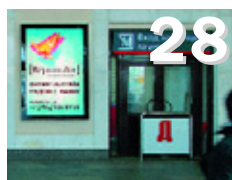
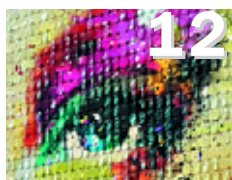
бесплатная
подписка



отраслевой
портал

**Представители власти и бизнеса собрались за круглым столом**

В ходе круглого стола на тему «Современная российская реклама: тенденции развития и государственное регулирование. Социальные аспекты» представители власти и бизнеса обсудили важные вопросы, касающиеся как рекламной индустрии в целом, так и отрасли наружной рекламы. В частности, участники рассмотрели вопросы внедрения современных цифровых рекламных технологий, регулирования рынка рекламы, возрастающей роли социальной рекламы, новых стандартов наружной рекламы и многое другое.

**СОБЫТИЯ**

6 **Новости**
Новости индустрии

Выставка

12 **Без «Рекламы» нет рекламы!**
24-я Международная специализированная выставка «Реклама»

Круглый стол

16 **Представители власти и бизнеса собрались за круглым столом**
Круглый стол на тему «Современная российская реклама: тенденции развития и государственное регулирование. Социальные аспекты»

ПРОИЗВОДСТВО

18 **Галерея**
Свежие работы производителей рекламных конструкций

История заказа

20 **Будьте креативными и активными!**
Главные тренды праздничного оформления города

Продукты и решения

24 **Нержавеющая сталь от «ЛАТЕК»: секреты долговечности**
Объемные буквы и конструкции из нержавеющей стали

РАЗМЕЩЕНИЕ

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

Indoor

28 **Реклама на вокзалах как медиаканал**
Предложения рекламных коммуникаций с пассажирами на железнодорожных вокзалах от компании «ЛАЙСА»

ЗА РУБЕЖОМ

29 **Калейдоскоп**
Зарубежные кейсы в ООН

Наружная реклама

30 **Реклама быстрого питания**
Примеры наружной рекламы заведений фастфуда за рубежом

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; www.resem.ru

ReSeM
RetailServiceManagement

т/ф: (495) 727-35-00

→ Эксперты улучшили прогнозы по российскому рынку рекламы

Сеть медиаагентств ZenithOptimedia и медийная сеть Carat скорректировали свои прогнозы расходов на рекламу в России в 2016 году. По мнению экспертов, темпы роста отечественного рекламного рынка приблизятся к докризисному уровню.

По итогам текущего года объем рекламного рынка России вырастет на 7,1% и составит 329,3 млрд руб. Об этом говорится в прогнозе, представленном российским представительством ZenithOptimedia. Темпы роста расходов рекламодателей и их сумма вернутся практически к уровню докризисного 2013 года. Тогда рынок вырос по сравнению с 2012 годом на 10%, до 327,8 млрд руб.

Наиболее динамичным сегментом по-прежнему будет интернет, предсказывают аналитики. В 2016 году он так же, как и в 2015-м, увеличится на 15%. Это самый высокий темп роста в сравнении с остальными медиа, но в то же время и самый низкий за последние семь лет.

Телевидение и наружная реклама — единственные традиционные медиа, которые пока-

жут в этом году положительную динамику после 2015-го. Объем телерекламы вырастет на 6% и составит 144,9 млрд руб. Таким образом, ТВ сохранит за собой первое место по доле на рынке. Сегмент наружной рекламы увеличится на 5%, до 33,6 млрд руб., — показатель сопоставим с уровнем 2011 года в 34,3 млрд руб.

Indoor и реклама в кинотеатрах продолжают падение, но в этом году спад будет даже ниже, чем в 2014 году, — 5% против 9% в 2014-м. Объем рынка составит 3,9 млрд руб., это сравнимо с показателем 2011 года — 4 млрд руб.

Также свой прогноз по рекламному рынку России представила и медийная сеть Carat. По ее оценке, в 2016 году отечественная индустрия рекламы достигнет роста в 6,2%, в следующем же году этот показатель должен составить 5,2%, говорится в докладе. Новый прогноз гораздо позитивнее предыдущего. В марте эксперты писали, что за текущий год отрасль вырастет всего на 0,2%, а в 2017 году он восстановится на 3,5%.

Ведущими рекламными площадками в России остаются телевидение и digital. Доля первого должна за этот год достичь 44,6% (на 6,4% выше, чем в 2015 году), в 2017 году предполагаемая доля — 44,2% (рост на 4,2%).

В мировом масштабе затраты рекламодателей за этот год должны составить \$548,2 млрд — на 4,4% больше, чем в прошлом году. Наибольшую долю мирового рынка по-прежнему будет занимать телереклама — 41,1% в 2016 году и 40,3% в 2017 году. Печатная реклама должна продолжить падение: -5,5% в этом году и -4,3% в следующем. Остальные медиа покажут небольшой, но позитивный рост в этом году — кино: +4,5%, радио: +2,4% и OOH: +3,5%.

Стоит отметить, что прогнозы ZenithOptimedia и Carat по российской индустрии рекламы близки к ожиданиям других аналитиков. В частности, в июле GroupM, медиабаинговое подразделение WPP, сообщило, что по итогам этого года отечественный рекламный рынок ожидает прирост в 7,8%, до 331,4 млрд руб. Все аналитики сходятся в том, что драйвером роста будет digital-сегмент.

| | Прогнозы изменения объемов рекламного рынка России с 2015 по 2016 год, % | | |
|------------------|--|-----------------|-------|
| | GroupM | ZenithOptimedia | Carat |
| Общий | 7,8 | 7,1 | 6,2 |
| ТВ | 5 | 6 | 6,4 |
| Интернет | 19 | 15 | 16,6 |
| Пресса | -14,9 | -10 | * |
| Радио | 5 | 0 | * |
| Наружная реклама | 4 | 5 | * |
| Другие медиа | -4 | -5 | * |

*в докладе Carat не приводятся данные по этому медиа.

Специалисты обсудили перспективы ООН-индустрии Подмосковья

Развитие сферы наружной рекламы Подмосковного региона обсудили участники отрасли в ходе конференции «Эффективная ООН-реклама. Регионы: возможности и перспективы Подмосковья», которая прошла в начале октября в Москве.

В рамках мероприятия, организатором которого выступил журнал Outdoor Media, представители ООН-операторов, рекламных агентств, компаний-рекламодателей, рекламно-производственных фирм и муниципальных властей обсудили вопросы законодательного регулирования местного Out-Of-Home, поделились опытом реализации эффективных проектов. Форум проходил при поддержке правительства Московской области.

Об основных проблемах и трендах наружной рекламы в 2016 году в России и Московской области рассказал генеральный директор компании «ЭСПАР-Аналитик» Андрей Берёзкин. Заместитель руководителя направления медийных продуктов компании Dentsu Aegis Network Russia Валерия Ткач представила последние данные исследования роли ООН в эффективном медиамиксе. О том, как развивается проект создания медиаметрии в Подмосковье, участники конференции узнали из выступления генерального директора компании VinEx Дмитрия Цибисова.

Сравнив ООН-рекламу с контекстной рекламой, генеральный директор РА «Мир рекламы» Андрей Байдужий предложил свой ответ на вопрос «что нужно малому и среднему бизнесу от outdoor-оператора?». А генеральный директор компании «Мартин Иден» Антон Зеин выступил перед коллегами с докладом «Реклама на транспорте в Московской области: обзор, возможности, перспективы».

Account Director национального оператора indoor-рекламы Advance Group Алексей Романов предложил участникам индустрии активнее использовать рекламные возможности бизнес-центров и с помощью кейсов продемонстрировал технологические новинки в indoor-сегменте.

Директор Международного конкурса праздничного, событийного и средового дизайна Светлана Хомеча выступила с докладом «Праздничное и событийное оформление как аспект маркетинга территории Московской области». Тему продолжил CEO компании «Мастерская Городского Оформления» Александр За-



рецкий, обратив внимание специалистов на столичный вектор в оформлении городского пространства. В свою очередь, руководитель отдела маркетинга ГК «ЛАТЕК» Ольга Невская на нескольких примерах продемонстрировала эффективность вывесок сетей с точки зрения «упаковочных решений».

Кроме того, участники конференции получили возможность поучаствовать в двух дискуссиях. Первая из них была посвящена взаимоотношению бизнеса и местных властей. Свои оценки по этому вопросу высказали первый заместитель руководителя главного управления по информационной политике Московской области Александр Менчук, президент Ассоциации рекламодателей по Московской области Григорий Петров, генеральный директор компании VinEx Дмитрий Цибисов.

В ходе второй дискуссионной панели («Чего хотят рекламодатели?») представители отрасли стали свидетелями весьма интересного разговора между представителем кли-



ентской стороны (Игорь Лапшин, банк «Открытие») и ООН-операторами (генеральный директор компании «XXI векТВ» Анна Титова, директор по развитию новых направлений компании «ЛАЙСА» Вероника Бордунова, Account Director компании Advance Group Алексей Романов). В ходе общения выяснилось множество любопытных нюансов, которые достаточно сильно (и часто негативно) влияют на оценку возможностей ООН-индустрии рекламодателями Подмосковья.

В частности, выяснилось, что клиенты слабо владеют информацией о том, что происходит в местной наружке. А данные, которые предоставляют им подрядчики в лице медийных агентств, зачастую, мягко говоря, не соответствуют действительности.

АКАР отметит лучших маркетологов

Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) при поддержке ТПП и содружества «РусБренд» проведет «Национальную премию бизнес-коммуникаций», дебют которой состоится в начале декабря в Москве.

7 декабря 2016 года состоится церемония вручения Первой национальной премии бизнес-коммуникаций, организатором которой является Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) при поддержке Торгово-промышленной палаты России и содружества «РусБренд». Награды будут вручены лучшим профессионалам в сфере российского маркетинга.

В ходе конкурсного отбора будет охвачено беспрецедентное количество отраслей — 27 (FMCG, сектор промышленности, фармацевтики, финансов, розничной торговли, строительства, транспорта, сельского хозяйства, IT и новых технологий, медиа, культуры, искусства, спорта и т.д.).

Выбирать победителей предстоит членам экспертного совета из 100 участников — это собственники и топ-менеджеры крупнейших брендов, представители исследовательских и аудиторских компаний, успешные предприниматели, ведущие директора по маркетингу, представители госструктур и СМИ. В экспертный совет уже вошли: президент «Идальго» Дмитрий Солопов, руководитель проекта Watch Russia Александр Гафин, директор по корпоративным коммуникациям «ИНВИТРО» Антон Буланов, президент

«Трансконтинентальной МедиаКомпании» Александр Митрошенков, директор по маркетингу «Аэрофлот» Михаил Фандеев, генеральный директор EMG Роман Емельянов.

CEO бренда Robilant Associati в России и СНГ Артем Мовсеян: «Моя личная мотивация участвовать в экспертном совете Национальной премии — попытка объективно оценить кейсы номинантов. Рассмотреть работы не только с точки зрения рекламщика, креативной подачи или достижения показателей здоровья бренда, узнаваемости, но и оценить их под призмой финансового результата, который они принесли самой компании, каким образом рекламная кампания повлияла на продажи, на решение стратегических маркетинговых задач».

Президент АКАР Алексей Ковылов: «В современных реалиях всем игрокам медийного рынка необходимо чувство-



вать, куда движется индустрия. И подобная профессиональная премия — это возможность увидеть лучшие достижения коллег и научиться новым практикам эффективной работы в новых экономических условиях. Важно, что Национальная премия бизнес-коммуникаций делает срез лучших работ сразу во всех сегментах рынка, в том числе промышленности, фармацевтики, финансов и других для российской экономики. Мне кажется, основная миссия подобной премии — изучить передовой опыт и выработать для себя рецепт работы в новых условиях».

Номинации Премии:

- Лучший директор по маркетингу,
- Лучшая маркетинговая компания,
- Лучшая маркетинговая стратегия.

Четыре специальные номинации:

- Прорыв года,
- Wow-эффект,
- Trendsetter,
- Innovation.

Подготовка к церемонии награждения пройдет в несколько этапов:

22 августа — 28 октября — сбор заявок на участие в конкурсе;

7 ноября — 11 ноября — определение номинантов;

14 ноября — 25 ноября — основной конкурс;

28 ноября — 30 ноября — конкурс Гран-при.

На основе результатов Премии будет составлен первый в России независимый реестр лучших маркетологов страны и практик эффективного ведения бизнеса.

Хотите сделать эффективной почтовую рассылку своих рекламных материалов?

Рассылайте вместе с журналом НАРУЖКА →

Вы можете разослать

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

Вы можете воспользоваться любой выборкой адресов, выбрав для рассылки

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

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

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

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

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

Разрешение на новые экраны можно будет получить онлайн

Столичные outdoor-операторы смогут более оперативно оформлять внесение изменений в разрешения на установку рекламных конструкций при переходе на цифровой формат поверхностей.



Городские власти продолжают упрощать процедуры оказания госуслуг в сфере наружной рекламы. С 1 ноября операторы наружной рекламы через портал госуслуг rgu.mos.ru смогут вносить изменения в действующие разрешения на установку рекламных конструкций — в случае, если они собираются перейти на новый способ трансляции рекламного изображения.

Ранее подать соответствующую заявку в службу «одного окна» Департамента СМИ и рекламы города Москвы можно было только в очной форме.

Преимуществами онлайн-услуги в первую очередь смогут воспользоваться компании, которые начали активную установку светодиодных экранов взамен обычных поверхностей. На сегодняшний день в Москве уже функционируют уже более 180 цифровых

конструкций различного формата.

При обращении на портал компания должна указать в заявке технологические особенности новой конструкции, приложив экспертное заключение вместе с результатами независимой светотехнической экспертизы. Срок рассмотрения заявки останется прежним — 8 рабочих дней, по её итогам заявитель получит соответствующее уведомление.

С 1 декабря услуга по внесению изменений в разрешения на установку будет предоставляться только в электронном виде.

Ранее в этом году Департамент перешел на электронное оказание двух услуг — по выдаче разрешений на установку рекламной конструкции и аннулированию ранее выданного разрешения.

В дни ЧМ-2018 будет работать рекламный патруль

В период проведения чемпионата мира по футболу — 2018 в России будет действовать рекламный патруль.

Во время мирового чемпионата по футболу 2018 года в России будет работать рекламный патруль «Служба защиты бренда». В обязанности представителей организации, в частности, войдет выявление несанкционированной наружной рекламы.

Кроме того, рекламный патруль будет следить за общим оформлением прилегающей к стадионам территории. Сотрудники службы также будут выявлять неаккредитованных промоутеров, продавцов неофициальных сувениров и билетных спекулянтов.

ФИФА потребовала обеспечить двухкилометровую зону, свободную от чужой рекламы. Стоит подчеркнуть, что этот запрет будет действовать только на новую деятельность. Уже действующие торговые точки смогут продолжить работу, однако они не имеют права рекламировать сторонние компании, должны оформить торговые точки или кафе в стилистике чемпионата мира.

Чемпионат мира в России пройдет с 14 июня по 15 июля 2018 года в 11 городах на 12 стадионах.



НОВОСТИ КОМПАНИЙ

Maer Group расширяет сеть медиафасадов

Осенью 2016 года Maer Group, крупнейший по объему рекламных площадей dooh-оператор России, установил новую крупноформатную цифровую конструкцию в центре Челябинска. Направление Digital Out-of-Home (DOOH) является одним из приоритетных для медиахолдинга Maer Group, последние несколько лет компания последовательно инвестирует в высокотехнологичный цифровой инвентарь. Свой первый медиафасад в Урало-Сибирском регионе Maer Group запустил в 2014 году, став первой компанией, презентовавшей данный формат на региональном рынке наружной рекламы.

На сегодняшний день на российском рынке крупноформатной наружной рекламы Maer Group по-прежнему остаётся ли-

дером dooh-сегмента, обладая единственной в стране федеральной сетью медиафасадов.

До конца этого года, в соответствии с выполнением программы по развитию цифровых коммуникационных технологий в регионах РФ, адресная программа оператора будет насчитывать более 10 DOOH-конструкций во всех городах-миллионниках.

«Медиахолдинг Maer Group планирует в ближайшее время значительно увеличить количество интерактивных медиафасадов в стране и достичь значений, позволяющих вывести маркетинговую коммуникацию наших клиентов в крупнейших российских мегаполисах на новый уровень. Развитие цифрового формата позволяет использовать видео в HD-качестве, что, с одной стороны, добавит городской среде динамики



и яркости, а с другой — превратит просмотр контента в зрелищный процесс, обеспечивая рекламодателям уникальное воздействие на аудиторию», — говорит владелец медиахолдинга Maer Group Константин Майор.

Maer Group усиливает свою адресную программу цифровых крупноформатных конструкций в местах с наиболее высокими медиаметрическими показателями, пользующихся наибольшим спросом со стороны рекламодателей. Трансляция цифрового контента осуществляется из единого столичного центра компании, что гарантирует оперативный запуск федеральных кампаний от Санкт-Петербурга и Москвы до Челябинска и Владивостока.

Власти российских городов приветствуют современный формат цифровых коммуникационных технологий, приходящих в мегаполисы.

«Появление цифровых имиджевых носителей, безусловно, новый шаг в развитии сферы распространения наружной рекламы, мы гордимся, что одними из первых в нашей стране сделали этот шаг. Сочетание крупного формата, лучших локаций, динамического изображения делает размещение в digital-сегменте наружной рекламы высокоэффективным и впечатляющим», — добавляет владелец медиахолдинга Maer Group Константин Майор.

«TNS Россия» разработал технологию для мониторинга наружной рекламы

Информационный центр «TNS Россия» будет использовать новое программное обеспечение для автоматизации отслеживания роликов, а также сбора информации в цифровой наружной рекламе.



Новая система будет фиксировать всю информацию о размещении рекламы: время трансляции каждого рекламного ролика, его длительность, место размещения. Затем эти данные будут передаваться ежедневно на сервер TNS, анализироваться и выдаваться в виде отчета. В основе новой технологии лежит методика независимого сбора и расшифровки регистрационных записей с плееров, транслирующих рекламу на цифровых билбордах. До сих пор TNS проводил мониторинг выхода рекламы в ручном режиме для компании Vi Plasma, которая продает цифровую рекламу в помещениях.

Сообщается, что нововведение сделает рынок цифровой рекламы более прозрачным.

Пока TNS будет работать только с оператором наружной рекламы Gallery, однако компания готова предложить новую услугу и другим участникам рынка.

«Яндекс» измерит аудиторию DOOH в Москве

«Яндекс» разрабатывает систему измерения аудитории цифровых экранов, расположенных на улицах Москвы. Она позволит оценить аудиторию каждого экрана или даже рекламного сообщения за любой отрезок времени. Проект реализуется при поддержке компании «ЭСПАР-Аналитик», первые результаты измерений появятся до конца года.

Для каждого экрана и времени суток «Яндекс» будет опреде-

лять размер аудитории, ее социально-демографические характеристики, а также число просмотренных одним человеком видео. Используя эти данные, операторы наружной рекламы смогут продавать не рекламные места, а аудиторию — как в интернет-рекламе. А рекламодатели получат возможность оценить эффективность текущих кампаний.

«Одна из проблем на рынке наружной рекламы — это нехватка данных об аудитории. Вместе с коллегами из компании «ЭС-ПАР-Аналитик» мы хотим предложить новую модель измерений, построенную на интернет-технологиях. Если она будет востребована, в перспективе можно будет создать такой механизм продажи рекламы, когда цифровые экраны и время размещения будут автоматически подбираться так, чтобы достичь желаемого эффекта», — рассказывает руководитель проекта Фёдор Голубев.

«Такого рода проекты могут помочь рынку наружной рекламы преодолеть кризис. Благодаря новой модели измерений рекламодатели смогут покупать ровно ту аудиторию, которая им нужна», — говорит генеральный директор компании «ЭС-ПАР-Аналитик» Андрей Берёзкин. — Мы разделяем подходы команды «Яндекса», которая применяет интернет-технологии в разных сферах бизнеса, в том числе в наружной рекламе. Уверены, что будущее за

инструментальными методами исследований».

«Актив СП» меняет стратегию размещения рекламы в пригородных электричках

«Актив СП», эксклюзивный продавец рекламы в пригородных электричках ЦППК, планирует разработать новую маркетинговую и ценовую политику. Компания уже готовит серию презентаций и встреч с рекламодателями и агентствами. На них будет обсуждаться взаимодействие на ближайшие два года, сообщила пресс-служба. «Актив СП» также объявила о смене руководства. С 14 октября ее гендиректором является Евгений Соболев.

Сейчас ЦППК обеспечивает 91,4% пригородных пассажирских перевозок в Московском железнодорожном узле. Ежедневный пассажиропоток составляет 1,6 млн человек. Все это делает инфраструктуру ЦППК привлекательной для рекламодателей, заявляют представители «Актив СП».

«Актив СП» — совместное предприятие «Лайсы» и агентства «Актив», которым они владеют на паритетных началах. Компания размещает рекламные информационные материалы в пригородных электричках и на другом имуществе перевозчика. Среди форматов — стандартные и оконные стикеры, внутреннее и внешнее брендирование электропоездов, BTL.



Хотите сделать эффективной почтовую рассылку своих рекламных материалов?

Рассылайте вместе с «НАРУЖКОЙ»!



Вы можете разослать

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

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

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

Наши базы данных проверяются

ежемесячно, а потому имеют минимум возвратов.

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

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

Без «Рекламы» нет рекламы!



С 28 по 30 сентября в столичном ЦВК «Экспоцентр» прошла 24-я Международная специализированная выставка «Реклама».

Текст: Вячеслав Логачев

Мероприятие традиционно служит площадкой для встреч профессионалов отрасли, производителей и поставщиков рекламного оборудования с заказчиками рекламы, представляющими различные сферы бизнеса. На выставке всегда можно увидеть новинки рекламной продукции и ознакомиться с новейшими технологиями в данной области.

В этом году в крупнейшем в России и странах СНГ международном форуме достижений рекламной индустрии «Реклама-2016», в качестве организаторов которого традиционно выступило АО «Экспоцентр» при поддержке Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) и под патронатом Торгово-промышленной палаты РФ, приняло участие более 200 компаний из разных стран мира и разных секторов рекламного рынка.

Свои стенды открыли экспоненты из Китая, Республики Беларусь, Республики Корея, России, США, Украины, Швейцарии, представляющие как крупные компании — лидеров рынка, так и средний и малый бизнес. Для последних участие в выставке дает прекрасную возможность заявить о себе, найти новых партнеров и клиентов.



Разделы нынешней экспозиции охватывают наружную рекламу, рекламные услуги и полиграфию, PR, маркетинг, POS, бизнес-сувениры, брендинг, интернет-рекламу, Digital Signage и многое другое.

В этом году организаторы запустили новое тематическое направление — праздничное оформление массовых мероприятий. В

данном разделе демонстрируются светодиодные украшения, световые конструкции и композиции, специальное оборудование, спецэффекты, а также оформление витрин и торговых помещений.

Экспоненты выставки «Реклама-2016» традиционно представили много любопытных новинок в области визуальной рекламы и коммуникаций.

Так, многие отечественные рекламно-производственные компании предложили заказчикам собственные разработки как в области изготовления стандартных рекламных конструкций — билбордов, лайтбоксов, вывесок — других видов наружной и интерьерной рекламы, так и услуги по производству нестандартных уникальных рекламносителей, ко-

ВЫСТАВКА

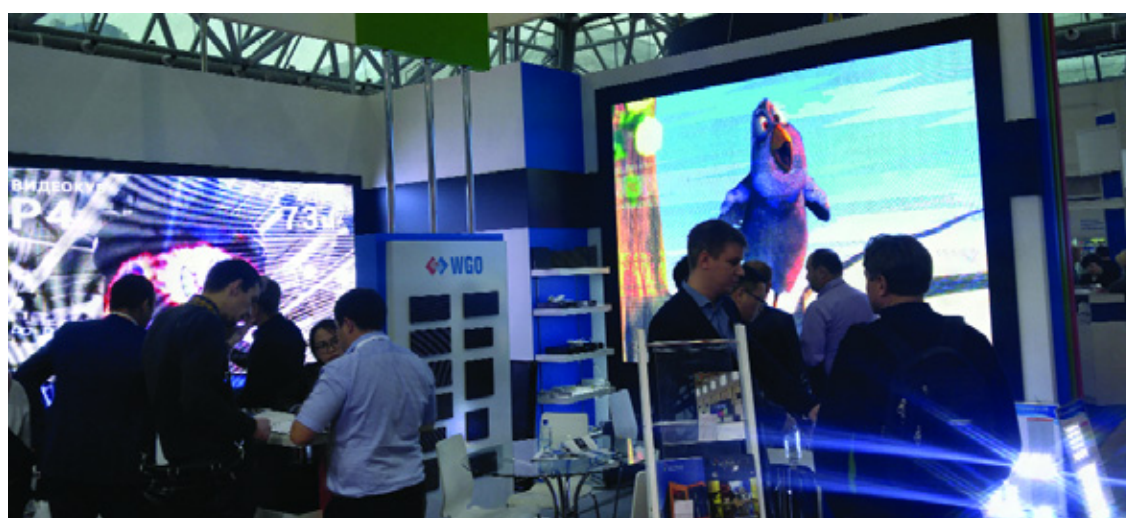
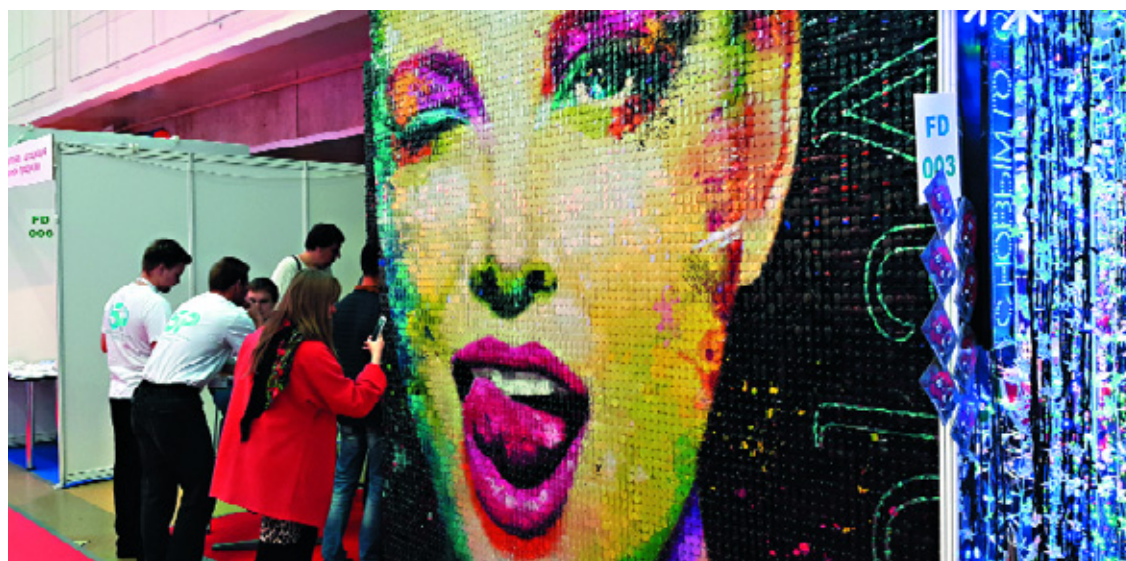
торые позволят добиться максимального привлечения внимания аудитории.

Ведь оригинальный дизайн является одной из важных составляющих конструкции наружной рекламы. Реклама должна выделяться среди других сообщений. А несоблюдение этого условия может привести к тому, что потенциальный покупатель просто не обратит на нее внимания и, следовательно, она срывается вхолостую.

В экспозиции выставки также было много рекламных конструкций и материалов для оформления мест продаж, включая нестандартное POS-оборудование и готовые решения для мерчандайзинга и оформления торговых залов. Стоит отметить, что в последние годы компании все больше внимания уделяют комплексному оформлению торговых площадей, включая не только более эффективное представление товара непосредственно в торговом зале, но и во входных и прикассовых зонах. При этом особенно популярным у потребителей является использование крупногабаритных POS-материалов, в том числе различных торговых стоек, демонстраторов, экспозиторов, дисплеев, позволяющих оптимально задействовать пространство торговой площади и показать «товар лицом».

С развитием в нашей стране такого формата торговли, как торгово-развлекательные центры, производители и поставщики рекламной продукции для in-store все чаще включают в свой ассортимент различные системы навигации, указатели и информационные таблички, без которых не обойтись в условиях современных супермаркетов и бизнес-центров.

В этой связи можно выделить представленные на стенде компании Defego модульные указатели, представляющие собой алюминиевые конструкции различных типов с возможностью легкой смены информа-



ционных постеров с помощью специальной присоски.

Еще одну оригинальную систему для быстрой смены рекламы представила на своем стенде компания «Глобал Инжиниринг». Новая алюминиевая система натяжения баннера

для быстросменной рекламы BannerWall применяется для натяжения баннера на плоские поверхности. Используется в транспортной сфере для быстросменной рекламы на бортах грузовиков, фургонов, полуприцепов и прицепов, а также в наружной рекламе для изго-

товления больших несветовых рекламных конструкций с натяжением баннера на стенах зданий и билбордах.

Также компании представили свои разработки в области создания материалов для производства рекламы. К примеру,





на стенде компании «Новатех» можно было ознакомиться с инновационными материалами для легкого монтажа рекламы. В частности, были представлены образцы легкоъемных пленок NOVAlight и NOVAfilm с инновационной технологией приклеивания, которая применяется в разработанной компанией системе для быстрой и легкой смены рекламного изображения.

Ее идея заключается в том, что ферропленка применяется в совокупности с магнитной основой. Магнитная основа наносится на любую гладкую поверхность, где предполагается частая смена рекламы. Далее на магнитную основу примагничивается ферропленка с печатью. В результате сменить облик магазина с помощью данной системы можно за считанные секунды!

Ну и, конечно, экспозиция выставки не могла обойтись без различных видов цифровой продукции для визуальной рек-

ламы. Системы Digital Signage в последние годы набирают популярность у отечественных заказчиков, соответственно, растет и число компаний, предлагающих данную продукцию потребителям. Что показательно, интерес к российскому рекламному рынку проявляют и зарубежные компании. В частности, свои digital-конструкции для визуальной рекламы на форуме представила китайская компания Тоорег, уже более 10 лет ведущая разработки в области современных Led-технологий. Внимание посетителей неизменно привлекало необычное решение медиаэкрана, выполненное в виде мобильного телефона.

Из новинок в сфере цифровых рекламных конструкций также можно выделить представленный отечественной компанией «ДиМедиа» видеопиллар, представляющий собой трехгранную рекламную тумбу со встроенным светодиодным полотном, имеющим три рекламные поверхности размера-



ми 1,4 x 2,8 м. Видеопиллар представляет собой готовое решение для показа рекламы и трансляции любого видеоконтента.

Подобные видеопиллары предназначены для установки на оживленных перекрестках и пешеходных зонах, в местах с большой проходимостью. В каждую из сторон видеопиллара может быть монтировано светодиодное полотно либо роллерная система.

Традиционно к выставке «Реклама» организаторы подготовили обширную деловую программу. В первый день работы мероприятия ее открыл V Форум «Матрица рекламы: Матрица решений» с участием ведущих профильных ассоциаций, видных экспертов в области рекламы и маркетинга. Форум включил 30 сессий, практикумов, семинаров, мастер-классов и свыше 50 выступлений ведущих рекламистов и маркетологов по всем аспектам традиционной рекламы, марке-

тинга, интернет-продвижения и рекламной стратегии.

Особый интерес для посетителей и профессионалов индустрии, имеющих отношение к сегменту визуальной рекламы, вызвал круглый стол «Современная российская реклама: тенденции развития и государственное регулирование. Социальные аспекты», организованный ТПП РФ, Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР), АО «Экспоцентр» при поддержке Федеральной антимонопольной службы. (Более подробно о ходе мероприятия читайте на стр. 16)

Согласно Общероссийскому рейтингу выставочных мероприятий 2014 — 2015 годов «Реклама» признана лучшим выставочным проектом России по тематике «Реклама, дизайн» во всех номинациях. Следующая, юбилейная, 25-я Международная выставка «Реклама-2017» пройдет в сентябре 2017 года в ЦВК «Экспоцентр».

Представители власти и бизнеса собрались за круглым столом



29 сентября в рамках Международной выставки рекламной индустрии «Реклама-2016» состоялся круглый стол на тему «Современная российская реклама: тенденции развития и государственное регулирование. Социальные аспекты».

Текст: Вячеслав Логачев

Круглый стол, организованный Торгово-промышленной палатой РФ, Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР), АО «Экспоцентр» при поддержке ФАС России, собрал представителей власти и бизнеса. В дискуссии приняли участие заместитель руководителя ФАС России, представители профильных министерств, руководители департаментов и управлений СМИ и рекламы Москвы, Московской области и Санкт-Петербурга и многие другие.

На обсуждение были вынесены вопросы внедрения цифровых современных рекламных технологий, регулирования рынка рекламы, возрастающей роли социальной рекламы, новых стандартов наружной рекламы.

Предваряя начало выступлений основных спикеров, модератор мероприятия — вице-президент АКАР Владимир Евстафьев — заявил, что такого представительного собрания по рекламной индустрии в нашей стране не было уже много лет. Кроме того, он отметил ускоренные темпы развития технологий на рекламном рынке: «Мы живем в счастливое для рекламы время. Во время невероятного перелома рекламных технологий, когда цифра каждый сезон дает нам новый инструментарий: то, что еще год назад и

представить было невозможно — сегодня уже используется в каждом агентстве широко и на повседневной основе».

Заместитель руководителя ФАС России Андрей Кашеваров привел анализ регулирующего воздействия мер, определенных Законом о рекламе, рассказал о том, как повлияли изменения в Законе на рекламный рынок России, а также назвал данные по количеству дел, которые возбуждала ФАС за последние годы по рекламе, противоречащей законодательству. «В 2014 году этих дел было 7 тыс. В 2015-м — 6,5 тыс. Из всего количества решений, которые мы принимали по данным делам, в 2014 году было отменено всего 23 решения».

Когда в ходе дискуссии речь зашла о проходящей выставке «Реклама», Андрей Кашеваров отметил: «То, что мы сейчас видим на выставке, абсолютно отражает нынешнюю реальность». Однако при этом чиновник считает, что «рекламодателям в продвижении своих товаров и услуг следует также ориентироваться на молодежную среду и будущее поколение».

В свою очередь, руководитель Департамента средств массовой информации и рекламы города Москвы Иван Шубин также отметил, что выставка «Реклама-2016»



отражает развитие современных технологий: «Несколько лет назад на выставке преобладали системы печати на тех или иных носителях. А сегодня в экспозиции мы в основном видим светодиоды, экраны, в то время как стендов с печатными носителями стало меньше. Выставка вместе с рынком становится более высокотехнологичной».

Значительную часть своего выступления Иван Шубин отвел текущей ситуации с наружной рекламой в столице: «Больше всего проблем и вопросов на рекламном рынке традиционно возникает по поводу порядка размещения рекламных конструкций. В Москве этот этап уже пройден. В 2013 — 2014 годах прошли крупные аукционы. Места были разыграны сроком на 10 лет, на этих торгах были зафиксированы хорошие показатели по формированию цены».

Однако в настоящее время в экономике происходят разные

процессы, которые затрагивают и рекламный рынок. Вместе с тем он меняется не только в сторону сокращения количества конструкций и ухода некоторых операторов, но и активно и динамично развивается. Те компании, которые сейчас представлены на рынке, очень активно запускают цифровой формат. Идет замена стандартных носителей на цифровые билборды — это оказалось и экономически выгодно для операторов, и мы, как город, это очень сильно приветствуем».

Иван Шубин уточнил, что пока речь идет не о медиафасадах, — которые представляют отдельный сегмент цифрового рынка, и еще только предстоит уточнить его регулирование, определить места для размещения, — а о развитии сетей отдельно стоящих электронных конструкций.

«Это тот тренд, который очевиден, и всем понятно, что в ближайшее время он будет разви-

ваться», — добавил чиновник. — Десятки крупноформатных жестких носителей разные фирмы уже перевели в цифровой формат. Этот тренд присутствует и на нынешней выставке». По данным Департамента, сегодня в столице операторами наружной рекламы эксплуатируются более 100 цифровых билбордов 6 x 3 м, 30 светодиодных конструкций на фасадах домов, а также порядка 40 экранов формата 5 x 15 м.

Также Иван Шубин рассказал, что замена обычных носителей на цифровые перспективна и с точки зрения оперативного размещения социальной рекламы. «Нам важен электронный носитель и потому, что теперь мы можем просить быстро разместить ту или иную информацию, которая важна для города, и рекламораспространителю будет гораздо проще это сделать».

Председатель Комитета по печати и взаимодействию со средствами массовой информации Санкт-Петербурга Сергей Серезлеев в своей речи также уделил много внимания проблемам рынка наружной рекламы региона: «Как известно, из-за непонятной ситуации с ГОСТом Санкт-Петербург в настоящее время является, пожалуй, единственным субъектом Российской Федерации, который на настоящий момент не провел торги по новой схеме размещения наружной рекламы. Хотел бы выразить благодарность коллегам из федеральных структур, руководству Москвы и Московской области, которые поддержали нашу инициативу и единым фронтом выступили в защиту рекламного рынка и внесения изменений в ГОСТ. Это хороший показатель квалифицированной профессиональной работы, что позволило нам с января по март выполнить техническую часть, и в скором времени торги все же состоятся».

Сергей Серезлеев обратил особое внимание собравшихся на еще одну серьезную проблему, актуальную для большинства регионов нашей страны, — несанкционированную рекламу. По его словам, теневой рынок незаконной наружной рекламы в настоя-

щее время имеет такие обороты, что замалчивать эту проблему уже невозможно. Пришла пора выносить ее на общественное обсуждение и принимать конкретные решения. Речь идет в том числе и о законодательной инициативе, в частности о статье 14.37 КоАП РФ, согласно которой субъекты имеют право лишь выписывать предписания и демонтировать незаконно установленные конструкции, а выписывать штрафы могут только органы внутренних дел.

«Теневой рынок реагирует молниеносно, — отмечает чиновник, — а для того, чтобы демонтировать незаконную рекламную конструкцию, субъект должен сначала выдать предписание ее собственнику, затем балансодержателю здания/сооружения и только потом, на 61-й день, прийти демонтировать. Теневой рынок уже подстроился под это, и на 59-й день незаконный рекламщик приходит и переносит свою рекламу на несколько метров вправо-влево; в результате приходится всю процедуру начинать заново. Это отвлекает большое количество усилий и финансовых средств. В Санкт-Петербурге за год мы выписываем приблизительно 12 тыс. предписаний на незаконно установленные рекламные конструкции различного формата. Всего же с 2010 года в органы полиции городскими властями было направлено около 68 тыс. предписаний о незаконно установленных рекламных конструкциях. Однако из этих 68 тыс. отработано было всего около 1%...»

Для изменения ситуации Комитет по печати и взаимодействию со СМИ Северной столицы обратился к Законодательному собранию Санкт-Петербурга с инициативой по внесению изменений в Закон об административной ответственности, чтобы наравне с органами внутренних дел дать возможность исполнять статью 14.37 КоАП трем федеральным субъектам — Москве, Санкт-Петербургу и Севастополю. В результате 23 июня этого года документ был принят Законодательным собранием Санкт-Петербурга и официально направлен на

рассмотрение в Государственную думу РФ. Если данный закон будет принят, то у городских властей появится дополнительный серьезный инструмент для борьбы с незаконным размещением рекламы. Кроме того, скоро в Санкт-Петербурге заработает система автодозвона по номерам, указанным в незаконных объявлениях.

Председатель Комитета по печати также выступил с предложением о внесении изменений в Закон о рекламе, чтобы там были учтены и права представителей бизнеса — участников рынка наружной рекламы, которые предоставляют свои рекламные площади для размещения социальной рекламы. «Операторы наружной рекламы предоставляют нам даже не 5%, как это оговорено в Законе, а порой до 30% своих рекламных площадей. Соответственно, мне кажется, что сейчас настало время рассмотреть предложения о внесении изменений в Закон о рекламе по части увеличения процента размещения социальной рекламы. Потому что, предоставляя свои площади под размещение более 5% социальной рекламы, представители бизнеса несут дополнительные расходы, которые они так или иначе должны оправдать перед своими соучредителями и инвесторами».

О ситуации на рынке наружной рекламы Подмосковья рассказал присутствующим первый заместитель руководителя Главного управления по информационной политике Московской области Александр Менчук: «В настоящее время Московская область в рамках своих полномочий имеет возможность осуществлять согласование схем размещения рекламных конструкций со своими муниципальными образованияами. Это помогло нам построить системную работу, позволило определить единые правила и единую тарифную политику, которые были разработаны совместно с муниципалитетами. После этого были проведены открытые аукционы, формат которых дал возможность участвовать в них всем желающим, не было больших залогов. Поэтому на сегодня у нас уже насчитывается порядка 300

победителей — более 90% из них представляют малый и средний бизнес».

Причем, по словам чиновника, на аукционы не выставлялась определенная сумма, которую операторы должны были внести за конкретный временной период. Торги проводились за право заключения договора аренды рекламных мест сроком на 5 лет. «Поэтому в Подмосковье сейчас нет проблем с внесением денег в муниципальные бюджеты, — подчеркнул Александр Менчук. — Текущие платежи операторы осуществляют из операционной деятельности достаточно свободно, даже в условиях серьезного падения цен».

Кроме того, чиновник особо отметил: «В прошлом году в Московской области был принят ряд экономических, административных и организационных мер, которые позволили операторам достаточно спокойно пережить непростую финансовую ситуацию. В этом году мы также эти меры реализуем».

Также в ходе круглого стола «Современная российская реклама: тенденции развития и государственное регулирование. Социальные аспекты» выступили: заместитель начальника Главного управления архитектуры и градостроительства Московской области Юрий Менчиц, председатель комитета ТПП РФ по предпринимательству в сфере рекламы Сергей Пискарев, руководитель российского отделения Международной рекламной ассоциации Борис Еремин, президент Общественного совета по рекламе Санкт-Петербурга Сергей Пилатов, президент АКАР Алексей Ковылов, вице-президент АКАР Елена Решетова и др.

Большинство участников заседания отметили важность прошедшего мероприятия для развития отечественного рекламного рынка и выразили желание вновь провести его в столь же представительном составе в рамках следующей выставки «Реклама».

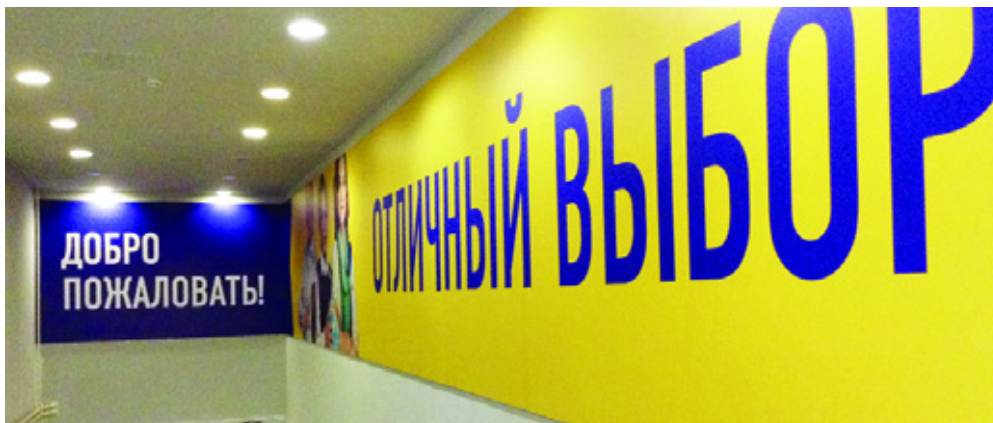


ИНТЕРЬЕР И НАВИГАЦИЯ ДЛЯ ГИПЕРМАРКЕТА «ЛЕНТА»

Рекламно-производственная компания «ЛазерСтиль» осуществила работы по интерьерному оформлению и установке систем навигации для гипермаркета «Лента» в городе Луговицы.

В рамках реализации проекта компания изготовила средства для торцевой навигации. В том числе таблички навигации на стеллажи, изготовленные из ПВХ 4 — 5 мм с оклейкой пленкой Oracal 641-049M, с аппликацией пленкой 010M. Таблички навигации на магнитных ковриках из гибкого магнитного винила без клеевого слоя, оклейка: фон — Oracal 641 № 053M, аппликация — Oracal 641 № 010M. Таблички промонавигации на магнитах, изготовленные из ПВХ 5мм с полноцветной печатью и матовой ламинацией. Кроме того, в магазине были установлены панно с имиджевым изображением (720 dpi) — вывеска ПВХ 5 — 6 мм с полноцветной печатью и матовой ламинацией.

Также компания «ЛазерСтиль» произвела общее оформление торгового зала. В частности, были изготовлены указатели «Проверь цену» из ПВХ 4мм с УФ-печатью и навигации на стойку под цветы из ПВХ 3мм с УФ-печатью. Над инфобоксом монтирована верхняя декоративная конструкция 4870 x 3710 мм — каркасная ПВХ-конструкция со встроенной подсветкой (5 светодиодных точечных светильников), теплый свет.



Над входом была установлена вывеска размером 2200 x 600 мм, представляющая собой двухсторонний световой лайтбокс. Рекламодатель — молочный акрил 3мм с полноцветной печатью. Борты — алюминиевый профиль 130 мм, с оклейкой пленкой Oracal 641. Подсветка — торцевая, светодиодными кластерами. Подвес на тросики к гипсокартонному потолку.

НЕСТАНДАРТНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ФОТОЗОНЫ

С 20 по 23 сентября 2016 года в Казани проходил II Всероссийский научный форум «Наука будущего — наука молодых». Студенты — финалисты конкурса научно-исследовательских работ, молодые ученые встречались с российскими и иностранными учеными с мировым именем. По заказу организатора конференции — Министерства образования и науки Российской Федерации — проект по оформлению фотозоны реализовала РПФ «Вира».

Для фотозоны был выбран нестандартный стиль оформления, а именно объемные буквы двухметровой высоты, выполненные из пенопласта. Этот материал в данном случае подходит как никакой другой, так как придает надписи необходимый объем, вес и габариты. Поскольку надписи стали



длиннее, был предпринят оригинальный дизайнерский ход — размещение букв «в два этажа».

Лицевая часть конструкции была продублирована пластиком для придания надписи необходимого цвета (оклейка пленкой се-

рии Oracal 641). Монтаж композиции был осложнен отсутствием возможности жесткого крепления к асфальту, поэтому РПФ «Вира» разработала технологию крепления букв на легкую основу. В результате, как показала практика, такие конструкции выдерживают даже штормовой ветер.

НОВЫЙ ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ ШИННЫХ СЕРВИСНЫХ ЦЕНТРОВ TYREPLUS

Компания ReSeM продолжает успешное сотрудничество с компанией «Мишлен» в области комплексного оформления брендированных шинных центров TYREPLUS. В минувшем году хорошо знакомый многим автолюбителям фирменный стиль шинных сервисных центров TYREPLUS претерпел существенные изменения как во внешнем облике, так и в интерьере оформления. Непосредственное участие в разработке и реализации фирменного стиля нового формата TYREPLUS принимали специалисты компании ReSeM.



Основная вывеска выполнена в виде плоской подложки из композита зеленого цвета с размещенными на ней объемными световыми элементами из ПВХ и молочного акрила. Подсветка объемных элементов — светодиодная. Вывеска размещается на двух смежных сторонах здания, но в то же время она выглядит единым элементом, переходящим с одной стороны здания на другую.

Входная группа представляет собой объемную П-образную арку со светящейся лицевой поверхностью. Внутренний каркас арки — стальная профильная труба, окрашенная порошковой краской. Боковые стенки — композит зеленого цвета. Лицевая поверхность — транслюцентное баннерное полотно с ап-

пликацией виниловой пленкой зеленого цвета. На одной из колонн входной арки предусмотрена рамка из клик-профиля для размещения сменных изображений.

Информационные лайтбоксы над воротами выполнены на основе алюминиевого профиля, окрашенного в зеленый цвет порошковым методом. Лицевая поверхность световых коробов изготовлена из молочного акрила, оклеенного транслюцентной виниловой пленкой зеленого цвета. Подсветка лайтбоксов — внутренняя, светодиодная.

В интерьере оформления торгового зала основной акцент был сделан на четком разделении помещения на торговую и клиен-

тскую зоны. Это разделение выражается в использовании различных материалов и фактур для каждой зоны.

Клиентская часть располагается на специальном подиуме, приподнятом на 15 см от уровня пола. Поверхность подиума облицована износостойким ламинатом с древесной текстурой. В таком же натуральном природном стиле выполнена мебель для клиентов (столы), а также стойка-ресепшен при входе в торговый зал. В отделке мебели был использован натуральный материал — древесный шпон, пропитанный специальным воском для защиты поверхности. Природные материалы придают дополнительный уют в зоне ожидания.

Торговый зал имеет напольное покрытие черного цвета, имитирующего асфальт. В этой зоне размещается торговая мебель для демонстрации шин, дисков и сопутствующих аксессуаров. Данные элементы, в свою очередь, выполнены из мебельных материалов белого цвета, что позволяет акцентировать внимание на представленном товаре. Стены помещения торгового зала окрашены в нейтральный серый цвет и брендированы различными постерами автомобильной тематики, информирующими клиентов об услугах сервисного центра и т.п.

СЕМЬ ФУТОВ ПОД КИЛЕМ И ПОПУТНОГО ВЕТРА!

Чтобы оценить новую объемную витрину от компании 3D-Logo, достаточно взять курс к торговому центру «Город», что на Рязанском проспекте, и пришвартоваться у берегов парка развлечений «Замания».

Сойдя на пирс, обязательно насладитесь покачиванием чаек на ветру и уловите неспешный бег кудрявых облаков!

Панорамная инсталляция «Замания», созданная компанией 3D-Logo, наполнена большим количеством объемных фигур и морских муляжей. Для придания живости морской теме верхние части правой и левой витрин оформили с использованием динамики. По определенной траектории легко и неспешно совершают движения чайки и облака. Объемная витрина получилась по-настоящему детской, яркой и непринужденной!



→ Будьте креативными и активными!



Москва меняется, и это невозможно не увидеть. Изменения затрагивают практически все области городского устройства и, конечно же, сферу наружного оформления и рекламы. Это приносит как определенные сложности и необходимость в перестройке ряда бизнесов, так и рождает новые, ранее трудноосуществимые, проекты.

В прошлом номере нашего издания мы вкратце рассказали об одном из таких проектов — светодекоративных инсталляциях «Страна детства», — реализованном компанией «Мастерская Городского Оформления» в рамках комплексного оформления фестиваля «Московское мороженое». Данный проект занял 1-е место в номинации «Праздничное городское оформление» 12-го конкурса визуальной рекламы «Знак-2016». Он стал олицетворением новых трендов в области городского праздничного оформления. Попробуем выделить основные из них на примере нашего призера!

Текст: Екатерина Бобкова



В настоящее время в Москве осуществляется крупнейший проект благоустройства в современной истории столицы «Моя улица». Главная его задача — создать комфортную городскую среду и сделать Москву местом, удобным для жизни. В рамках реализации программы уже реконструирована часть улиц, расширились пешеходные зоны, преобразились площади в центре города и на его окраине. Также были проведены работы по благоустройству специальных мест для проведения городских мероприятий — всего их насчитывается уже более 140... Безусловно, все эти площадки требуют к себе особого внимания, тем более в праздничные дни во время народных гуляний.

Это во многом обусловлено тем, что до недавнего времени городским оформлением в Москве, в частности, сопровождением официальных государственных праздников (День защитника Отечества, День Победы, День России и т.д.) и событийным оформлением мероприятий (различные ярмарки и фестивали), занимались разные департаменты. Но теперь город подходит к оформлению среды комплексно и более активно участвует в проведении различных тематических мероприятий. Праздник «Московское мороженое» одно из них.

Новая концепция проведения мероприятий и ярмарок многим предоставляет дополнительные возможности. В частности, благодаря этому формату представители малого бизнеса, которым порой трудно пробиться в крупные торговые сети, получают возможность ознакомить со своей продукцией более широкую аудиторию. На ярмарки в Москву приезжают участники из разных регионов, которые способны удивить и самую избалованную публику. Да и само оформление приобретает совсем иной, иногда весьма необычный, вид.

Как мы уже говорили выше, к фестивалю «Московское мо-



роженое» «Мастерская Городского Оформления» разработала светодекоративные инсталляции «Страна детства», которые украсили четыре столичные площадки. Все они были оформлены в едином стиле, но с учетом архитектурных особенностей мест расположения.

Так, площадка на улице Кузнецкий мост была выполнена в форме аркады — светодекоративные арки встречали гостей еще на подходе к месту проведения праздника. Площадка на

Манежной площади позволила создать целый фантазийный городок. На Площади Революции и Тверском бульваре павильоны были более компактные, но не менее уютные.

Особая гордость проекта — это мебель, выполненная в трех типоразмерах: детская, стандартная и увеличенная. Увеличенная линейка мебели позволила каждому взрослому вновь 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 разноцветных креслах, диванчиках с нарядными торшерами и цветочными композициями.

Компания «Мастерская Городского Оформления» придумала и полностью разработала визуализацию проекта, который был реализован в рамках планов столичных властей по



комплексному оформлению города. Как отметил генеральный директор компании «Мастерская Городского Оформления» Александр Зарецкий, ему приятно, что новизну и идею приняли на всех уровнях. Все это было по достоинству оценено и гостями фестиваля, которые активно делились своими эмоциями в соцсетях, публикуя восторженные посты и размещая фотографии на фоне красочного и оригинального оформления.

Стоит отметить, что творческий подход к оформлению мероприятий, созданию особой праздничной атмосферы, задействование различных нестандартных активностей для посетителей, а также креативные решения самих участников ярмарок и фестивалей идут на пользу и городу. Семимильными шагами продвигается развитие специализированных тематических зон — растет не только количество площадок, но и аудитория (посещаемость сезонных городских фестивалей составляет от 5 до 10 млн человек), в том числе наблюдается рост регионального охвата привлекаемых участников. Соответственно, увеличиваются и поступления в городской бюджет, как непосредственно от проведения ярмарок, так и за счет роста налоговых отчислений, доходов от туризма и других сопряженных сфер. По данным Департамента торговли и услуг, совокупный дневной оборот ресторанов в центре города в дни фестивалей вырастает в два раза и составляет до 1 млн рублей.

Также важна практичность подхода к оформлению мероприятий. В частности, мебель, изготовленная для фестиваля «Московское мороженое», может применяться неоднократно. Как отметил Александр Зарецкий, она сделана с большим запасом прочности. Здесь, как и в других проектах компании, применялись антивандальные решения и материалы. Изящные кресла и стулья послужили и для фестиваля «Московское варенье. Дары природы». В

каждом случае менялось визуальное решение, порой до неузнаваемости, поэтому каждый раз у гостей ярмарок были новые впечатления.

Еще один тренд — это оформление околоярмарочных пространств, — создание связующих пешеходных зон, которые обеспечивают активное и комфортное передвижение людей по городу. Например, в Лаврушинском переулке «Мастерская Городского Оформления» установила нестандартные объемные световые композиции, предназначенные для декоративной подсветки ландшафта и создания приятной атмосферы (проект занял 2-е место в номинации «Праздничное городское оформление» 12-го конкурса визуальной рекламы «Знак-2016»). Композиция представляет собой отдельно стоящий элемент в виде цветка со стеблем и соцветия с внутренней подсветкой. Пригруз конструкции декорирован под лавку или диванчик со световой накладкой. Немаловажно, что помимо декоративной задачи конструкции выполняют и функцию вечернего освещения. Все это позволило ненавязчиво связать излюбленные места встреч горожан у станции метро «Третьяковская» с пешеходной зоной Кремля, сделав прогулки по городу более привлекательными. Что также способствует и увеличению товарооборота всех примыкающих бизнесов — магазинов и ресторанов, которые люди встречают у себя на пути.

Чувствуется, что Москва здесь подает пример другим регионам идти по такому же пути развития городской инфраструктуры. Конечно, везде есть свои особенности, другие масштабы, но направление для развития останется тем же, подчеркивает Александр Зарецкий: «Мы регулярно участвуем в региональных проектах, и тренд для нас очевиден. Думаю, что очень скоро мы расскажем об одном из них, который наша компания планирует реализовать к новогодним



праздникам в крупном региональном центре».

Стоит отметить, что даже один крупный городской проект способен подстегнуть развитие туризма, что, в свою очередь, затронет разные грани экономики. Буквально на наших глазах в крупный туристический бренд выросли Казань и Сочи, интерес к этим городам не утихает до сих пор, в том числе и со стороны иностранных туристов.

Еще один важный тренд: оформление мероприятий — это своего рода инвестиции! Не секрет, что столичные власти регулярно привлекают спонсоров для дополнительного оформления города за внебюджетные средства, отмечает Александр Зарецкий: «У «Мас-

терской Городского Оформления» уже есть огромный опыт и набор кейсов для реализации подобных инвестиционных проектов. Поэтому компания будет участвовать в оформлении города к новогодним и рождественским праздникам (в период с 15 декабря 2016 года по 15 января будущего года) и фестиваля «Путешествие в Рождество», который продлится до середины февраля. Для этого планируется выделить определенные площадки, на которых будут открыты возможности для установки брендированных елей, проведения нестандартных маркетинговых активностей и спецпроектов. А мы, рекламщики, должны все вместе постараться, чтобы Москва была нарядной, интересной и не переставала радовать горожан!»

Нержавеющая сталь от «ЛАТЕК»: секреты долговечности



Изделия из нержавеющей стали — на все времена! И сегодня нержавеющие объемные буквы и конструкции созвучны бешеному ритму жизни Москвы, широко востребованы и используются многими компаниями и организациями для навигации на улицах и внутри зданий.

Обновленные названия и обозначения станций Московского метрополитена, навигационные знаки для «Башни Федерация» «Москва — Сити», интерьерный логотип АО «Гознак» — вот далеко не полный список проектов ГК «ЛАТЕК» за этот месяц.

Ноябрь. «ЛАТЕК» продолжает радовать своих заказчиков прекрасными конструкциями из нержавеющей стали.

В чем секрет? Сталь высшего качества, выбор технологии соединения элементов будущего изделия, очистка стали в ультразвуковых ваннах! Ну и, конечно, способ лазерной резки стали. Все это гарантирует непревзойденное качество изделия из нержавеющей стали от «ЛАТЕК».

В своей работе «ЛАТЕК» применяет технологию лазерной резки стали азотом. Благодаря этому обеспечиваются «чистые» и точные края реза, большая производительность за счет увеличения скорости резки, полностью отсутствует оксидированный слой (окалина). Металл не перегревается из-за экзотермических реакций, не деформируется и не корродирует, прекрасно окрашивается, в том числе и порошковым методом.

Вот так создаются потрясающие изделия и конструкции из нержавеющей стали!



latec.ru



ОТДЕЛ ПРОДАЖ



УПРАВЛЕНИЕ
ПРОИЗВОДСТВОМ



СКЛАД



BON/SENS
Управление бизнес процессами

Компьютерная программа, задача которой:

- увеличить эффективность работы предприятия и его персонала;
- повысить прозрачность и управляемость компании;
- поднять производительность труда и снизить себестоимость;
- улучшить качество выпускаемой продукции и увеличить продажи.

А значит, стать более конкурентоспособным.



<http://bs.ridcom.ru>

ООО "Ар энд Ди Коммуникейшнз" -
эксклюзивный дистрибьютор «BON SENS»
на территории России
тел: +7(495) 234-74-94,
e-mail: bonsens@ridcom.ru
контактное лицо: Михаил Максотов

→ КОНТРОЛИРУЙ МОМЕНТ С PIRELLI

Агентства Posterscope и Sarat решили повторить успех весеннего проекта и вновь разместить масштабное граффити со спортивной тематикой. На этот раз успех возводится в квадрат, так как задействованы сразу две поверхности. Одна из них расположена на Садово-Спасской улице, вторая — на Ленинградском проспекте. Художники нанесли на здание изображение хоккеиста с гигантской шайбой в виде автомобильного колеса. Клиент — производитель автомобильных шин Pirelli — является официальным спонсором чемпионата мира по хоккею 2016 года. Работа проведена в поддержку специальной акции Pirelli со слоганом «Контролируй момент».

До конца года покупатели Pirelli могут приобрести в магазинах — участниках акции комплект зимних шин определенных моделей и диаметра, получить в подарок бесплатный шиномонтаж и возможность выиграть приз — одну из 300 экшн-камер GoPro Hero Session 8.0 MP для активных видов спорта и отдыха. Акция продлится до 31 декабря 2016 года.

Композиция помогла привлечь внимание к зимней акции Pirelli и стала достойным продолжением первой части проекта.



АРОМАГИЯ JACOBSONARCH НА ПРОГУЛОЧНЫХ ТЕПЛОХОДАХ ДВУХ СТОЛИЦ

В сентябре этого года набережные Москвы и Санкт-Петербурга наполнились ароматией в рамках кампании JacobsMonarch «Теперь более насыщенный аромат».

На целый месяц прогулочные теплоходы Москвы и Санкт-Петербурга превратились в ароматокораблики, сообщавшие о том, что аромат кофе Jacobs Monarch стал еще более насыщенным. Украшенные борта и огромная чашка Jacobs, из которой шел пар, мгновенно привлекали внимание даже с набережной.

Ну, а гостям ароматокорабликов Jacobs приготовил отдельные сюрпризы — возможность завернуться в уютный зеленый плед, любясь на город, и, конечно, чашечку горячего ароматного кофе Jacobs Monarch. А в выходные дни всех участников ждали тематичес-



кие праздники, мастер-классы, а также захватывающие экскурсии от историка Cozymoscow.

В Москве задействован 1 двухпалубный теплоход типа «Москва».

В Санкт-Петербурге — 2 прогульно-экскурсионных теплохода типа «Фонтанка». Период рекламной кампании — 1 месяц.

Заказчик: ООО «Якобс Рус»
Исполнитель: Clumba

RUSS OUTDOOR ПРИГЛАШАЕТ НА БАЛ ... С ВАМПИРАМИ

В августе текущего года в Москве стартовала рекламная кампания культового мюзикла «Бал вампиров». Размещение осуществляется силами крупнейшего оператора наружной рекламы Russ Outdoor по заказу театральной компании «Стейдж Энтертейнмент», лидера современной индустрии развлечений. Креатив был предоставлен клиентом, адаптация креатива к техническим требованиям реализована силами Russ Outdoor.

В рекламной кампании задействовано 60 билбордов с экстендерами. Нестандартное оформление рекламных конструкций подчеркивает яркий и провокационный характер театральной постановки. Ряд конструкций, подобно афишам театров Бродвея, обрамлен светящимися лампочками, которые мигают и мерцают, привлекая внимание автомобилистов и пешеходов. На постерах изображен логотип мюзикла «Бал вампиров». Над конструкциями готическим оскалом возвышаются окровавленные клыки, как бы намекая на то, что на балу будут не только танцы...

«Для яркого шоу необходимо разрабатывать не менее яркую концепцию продви-



жения, с чем маркетинговая команда компании «Стейдж Энтертейнмент» справляется всегда на «отлично» — говорит Александр Кашин, руководитель группы продаж по специальным проектам Russ Outdoor. — Провокационная стилистика знаменитого американского мюзикла и оригинальная техника визуализации обеспечили рекламе интерес и внимание аудитории».



SIGNBUSINESS.RU →

технологии производства визуальной рекламы

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

Реклама на вокзалах как медиаканал



Мало какие виды indoor-рекламы могут сравниться с вокзалами по размеру непрерывного пассажиропотока, широкому спектру решаемых коммуникативных задач, возможностям таргетинга аудитории и качеству контакта с рекламой.

На вокзалах городов с населением более миллиона совокупный среднемесячный пассажиропоток составляет более 40,7 млн человек. Аудиторию вокзалов можно сегментировать по виду используемого транспорта: на пассажиров дальнего следования, пассажиров электричек, пассажиров скоростных поездов («Сапсан», «Ласточка», «Стриж», «Аллегро», «Аэроэкспресс») и пассажиров пригородных экспрессов. Как правило, эти группы пассажиров разделены при входе или выходе на платформы, возле турникетов и досмотровых павильонов, в отдельных залах или переходах. Это позволяет при необходимости отобрать конструкции и достаточно точно ориентировать коммуникацию на нужную группу.

Пассажиропоток дальнего следования — смешанный и состоит из гостей города и его



жителей. Ключевая особенность этого пассажиропотока в том, что каждый месяц это будут преимущественно новые люди, тогда как пассажиры пригородных электричек — относительно постоянная аудитория. Фокусировка кампании на конструкциях, ориентированных на пассажиропоток дальнего следования, позволяет про-

водить рекламные кампании с большим периодом, ежемесячно наращивая охват. При смещении фокуса на аудиторию пригородных электричек оптимальным будет размещение несколькими флайтами в течение года или сезона. Такая медийная стратегия обеспечивает высокую частоту контакта в период проведения рекламной

кампании и постоянное напоминание аудитории о продукции или услугах бренда.

В зависимости от аудитории, местоположения рекламного носителя, конфигурации помещений, освещенности вокзала и направлений движения пассажиропотоков используются различные типы конструкций, имеющие ряд своих отличительных особенностей.

АО «ЛАЙСА» как рекламный оператор на объектах ОАО «РЖД» располагает сетью рекламных конструкций на вокзалах, состоящей как из стандартных форматов: 1,2 x 1,8, 3 x 1, 4,5 x 1,5, так и нестандартных: широкоформатных носителей и цифровых форматов 1,2 x 1,8, которые будут установлены в самое ближайшее время.

Наиболее широкая сеть конструкций АО «ЛАЙСА» — это формат 1,2 x 1,8 на вокзалах,

насчитывает 650 шт. и более 700 сторон в 49 городах России. В городах с населением более миллиона для размещения рекламы доступно 390 сторон.

Сеть конструкции идеально подходит для охватных кампаний с относительно небольшим бюджетом, ориентированных на основной пассажиропоток. Помимо охватных рекламных кампаний, сеть конструкций формата 1,2 x 1,8 на вокзалах позволяет планировать навигационные рекламные кампании, ориентированные на гостей города и пассажиров пригородных электричек; кампании по подбору персонала из прилегающих к городу областей; рекламные кампании по увеличению трафика в торговые точки как внутри вокзала, так и в городе — магазины розницы, рестораны, кафе, гостиницы, клубы, аптеки; кампании для продвижения услуг такси, городских экскурсий и т.п.

Не менее востребован среди рекламодателей формат конструкций 3 x 1, сеть которых составляет более 260 сторон в 22 городах России. Из них, для планирования рекламы в городах с населением более миллиона, РА «ЛАЙСА» предлагает более 200 сторон. Рекламные конструкции 3 x 1 установлены в зонах переходов, входов и выходов с вокзала и платформ и на платформах. Как правило, данный тип конструкций расположен поперек движения потока и имеет один из лучших показателей видимости. По типу конструкции формат 3 x 1 представлен на вокзалах мини-бордами, лайтбоксами и панель-кронштейнами. Одно из преимуществ формата в том, что конструкции 3 x 1 на вокзале занимают значительную долю от видимого человеком пространства. Формат 3 x 1 позволяет планировать и реализовывать эффективные охватные кампании

в городах-миллионниках для федеральных брендов, решать задачи навигационных рекламных кампаний для арендаторов на вокзалах, ретейла и задачи увеличения трафика в рестораны, клубы, привлечения аудитории в категории интернет-мент и пр.

Формат 4,5 x 1,5 преимущественно расположен на вокзалах Москвы и Санкт-Петербурга, среднемесячный пассажиропоток которых составляет более 29 млн человек. В этих городах РА «ЛАЙСА» предлагает под размещение рекламы 52 стороны. Как правило, конструкции данного формата располагаются в больших помещениях: залах ожидания, вестибюлях вокзалов и в кассовых залах. Благодаря такому расположению конструкции этого формата имеют большее время контакта, чем конструкции форматов 1,2 x 1,8 и 3 x 1, которые расположены в основном в местах переходов. По типу конструкции формат 4,5 x 1,5 представлен на вокзалах мини-бордами и лайтбоксами. Конструкции данного формата позволяют фокусировать коммуникацию на гостях и жителях двух столиц. Относительно большой размер рекламного поля обеспечивает отличную видимость рекламного сообщения. Благодаря достаточно значительному пересечению аудитории рекламных конструкций в Москве и Санкт-Петербурге, в зависимости от медийных задач, можно эффективно реализовывать две медийных стратегии. Либо увеличивать частоту контакта путем размещения рекламы на вокзалах в обоих городах, либо оптимизировать бюджет, размещая рекламу только на рекламоносителях одного города.

Для имиджевых кампаний нередко рекламодатели отдают предпочтение брендированию пространства вокзальных



комплексов как одному из самых эффективных способов эмоционального вовлечения потребителя в атмосферу бренда. Брендированные рекламой крупные объекты вокзала резко выделяются из окружающего пространства за счет создания «цветового пятна» и гарантируют привлечение внимания. Решения по рекламному брендированию пространства оптимальны для проведения имиджевых рекламных кампаний, провокативных кампаний, создания wow-эффекта, включения брендированных элементов в рекламный сюжет за счет креативных решений макета.

На вокзалах РА «ЛАЙСА» предлагает такие варианты организации рекламного пространства, как брендирование турникетов, лифтов, эскалаторов,

пола, элементов стен, столбов, перекрытий, досмотровых павильонов, ограждений платформ, ограничительных линий, зеркал в туалетных комнатах и т.п. Одно из преимуществ такого размещения рекламы — широкие географические возможности. Помимо брендирования эскалаторов и лифтов, которые есть только на крупных вокзалах, практически на каждом из полутора тысяч российских вокзалов можно найти другие варианты для брендирования и нестандартных решений.

В планах компании «ЛАЙСА» — поэтапная установка цифровых рекламоносителей на вокзалах. На первом этапе на вокзалах появится сеть digital-конструкций формата 1,2 x 1,8, а в дальнейшем — эксклюзивные крупноформатные цифровые носители.

→ КАЛЕЙДОСКОП



ГЕРМАНИЯ: ДАЛЬНОБОЙНАЯ РЕКЛАМА

В разных странах действуют те или иные ограничения на размещение рекламных конструкций в определенных местах. В частности, в Германии запрещена их установка вдоль автобанов. Между тем одной из важных целевых групп для сетей быстрого питания являются дальнбойщики — водители фур и больших грузовиков.

Для того чтобы обеспечить коммуникацию с данной категорией клиентов, не нарушая местных законов, немецкое подразделение сети Burger King провело акцию, получившую название Truckvertising-2016. В ее рамках организаторы разместили рекламу сети фастфуда на крышах легковых автомобилей. В частности, авторы проекта написали огромными цветными буквами: «Эй, ты, там, наверху», «Проголодался?», «Попробуй Вонпер» и т.д.

Кампания, концепция которой была разработана рекламным агентством Grabarz & Partner, прошла под слоганом «Вот как надо общаться с дальнбойщиками».

США: ПО СЛЕДАМ «ЮЖНОГО ПАРКА»



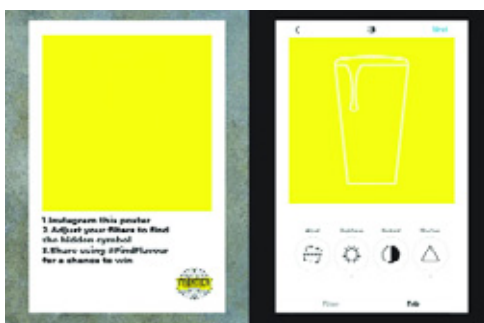
Оригинальную рекламную кампанию провели создатели мультфильма «Южный парк» в преддверии старта нового сезона мультсериала. В акции был задействован грузовик с размещенными на бортах щитами с рекламной картиной.

В течение нескольких дней автомобиль появлялся в наиболее примечательных

местах, где разворачивались действия мультфильма. В частности, грузовик побывал у Белого дома, у мемориала Линкольна, у высотки Трампа и др.

Таким образом, авторы сериала решили напомнить почитателям мультфильма о событиях, происходивших в предыдущих сезонах. Впрочем, появление грузовика с рекламой скандального мультсериала возле городских достопримечательностей не всегда находило понимание у представителей местных властей. «В некоторых случаях нам были не рады и просили уехать. Безусловно, мы отнеслись к этому с пониманием», — прокомментировали представители канала Comedy Central.

ВЕЛИКОБРИТАНИЯ: НАРУЖКА-НЕВИДИМКА



Необычную outdoor-кампанию для продвижения собственной марки пива Frontier запустила сеть британских пабов Fuller's при поддержке рекламного агентства The Corner.

В ее рамках организаторы разместили в районе Восточного Лондона четыре плаката, которые кажутся пустыми. Подпись к постерам предлагает прохожим сфотографировать рекламу и обработать изображение с помощью фильтров Instagram. После применения эффектов пользователи могли увидеть скрытое на плакате сообщение, а также принять участие в розыгрыше призов, разместив фото в социальной сети Instagram с хештегом #FindFlavour — слоганом марки пива Frontier.

Глава маркетингового отдела Fuller's Джейн Джонс сообщила: «Реклама Find Flavour направлена на непосредственное взаимодействие с любителями пива Frontier, которые хотят попробовать новый вкус напитка. Агентство The Corner создало рекламу, которая объединяет социальные сети и реальность, а также отражает дух приключений Frontier».

ГЕРМАНИЯ: ТУРИСТИЧЕСКИЙ ВИДЕОКОМПАС

Уникальные интерактивные экраны с возможностью обзора 360° были установлены известной немецкой авиакомпанией Lufthansa недалеко от центральных аэропортов Берлина и Гамбурга.



С помощью устройств, получивших название Travel Compass («Компас путешественника»), любой желающий может совершить видеопутешествие по крупнейшим городам мира — наиболее популярным туристическим направлениям — и, поворачивая экран, в режиме реального времени наблюдать за происходящим там, в том числе узнать о погоде.

Оригинальные интерактивные устройства были разработаны Lufthansa при поддержке рекламного агентства Kolle Rebbe (Гамбург).

США: СИЛА СИЛЬНЫХ



Серию оригинальных постеров разработали для сети популярных фитнес-клубов Gold's Gym представители School of Visual Arts — одной из ведущих художественных школ в Соединённых Штатах.

На одном из плакатов мужчина вырывает с корнем большое дерево, на другом — вытаскивает из асфальта уличный столб. Примечательно, что изображение было создано с помощью нехитрого способа: к реальным столбу и дереву, стоящим на оживленной улице, автор работы прислонил щит с фотоколлажем.

Основная идея, которую хотели отразить разработчики рекламных постеров: каждый может стать сильнее, если станет посещать клубы Gold's Gym.



Реклама быстрого питания

→ Сети ресторанов быстрого питания являются одними из ведущих рекламодателей в абсолютном большинстве стран мира. Бренды фастфуда проводят масштабные рекламные кампании с использованием различных каналов коммуникации с потребителем, но одним из наиболее важных для них является наружная реклама.

Это происходит в том числе и потому, что немалая часть решений о посещении заведения фастфуда принимается в последний момент. И человека, уже принявшего данное решение, остается только направить в ту или иную точку общественного питания, работающую под определенным брендом. Естественно, удобнее всего это сделать, используя различные инструменты наружной рекламы.

Соответственно, и большая часть рекламных конструкций располагается в шаговой доступности от заведения фастфуда. Это могут быть как разноформатные рекламные щиты, так и пиллары и штендеры и т.п.

Впрочем, это отнюдь не исключает имиджевой рекламы. Как правило, ее задействуют крупные сети фастфуда, такие как McDonald's, Burger King, KFC и др., владеющие большим количеством точек, найти которые в городе не составляет особого труда. В этом случае бренды используют для размещения самый широкий спектр рекламных мест, включая транзитную рекламу и остановки общественного транспорта.

Также очень часто наружную рекламу брендов общественного питания можно встретить на междугородных трассах, поскольку путешественники, туристы, водители — это важная часть аудитории фастфуда. Как правило, для этого используются крупноформатные рекламные конструкции, которые хорошо заметны из окна проезжающего транспортного средства.

Кроме того, в наружной рекламе фастфуда популярны различные креативные ре-



шения, в том числе различные оригинальные инсталляции. К примеру, в свое время в Чикаго возле одного из заведений McDonald's был установлен необычный билборд в виде большого яйца, которое начинает раскрываться в 6:00 утра с началом завтрака. Под открывшейся скорлупой постепенно появляется яичница, которая входит в меню сети на завтрак.

Самой обширной целевой группой для рынка фастфуда является молодежь. Для того чтобы разговаривать с этой категорией клиентов на привычном им языке, бренды

все больше задействуют в рекламе средства Digital Signage, а также используют коммуникации, интегрированные в онлайн.

Рынок фастфуда во всем мире живет в условиях жесточайшей внутренней конкуренции. В борьбе за посетителей сети находятся в постоянном поиске наиболее эффективных способов коммуникации с аудиторией, стремятся поддерживать высокое качество рекламы и используют новейшие технологические решения в этой области. Все это в немалой степени способствует и развитию отрасли наружной рекламы.





**ПРОИЗВОДСТВО
РЕКЛАМНЫХ
КОНСТРУКЦИЙ****Latec**

Москва
+7(495) 983-05-19
www.latec.ru

Объемные буквы из нержавеющей стали, таблички. Крышные установки. Стелы, пилоны. Комплексные решения рекламного-информационного оформления офисов и мест продаж. Сетевые проекты «под ключ».

ReSeM (Ритейл Сервис Менеджмент)

Москва
+7 (495) 727-3500
www.resem.ru

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

АктивДизайн

Москва
+7 (499) 747-5807
www.acted.ru

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

АРДИС РЕКЛАМА

Москва
+7 (495) 673-70-77,
+7 (495) 673-70-99
www.ardisreklama.ru

Буквы объемные, световые, из нержавеющей стали с внутренней, внешней, контражурной подсветкой. Ультратонкие световые панели, лайтбоксы, фреймлайты, кристаллайты, любая светодиодная реклама. Световые короба любой конфигурации, в том числе из композитных материалов. Маркизы, входные группы, облицовка фасадов, крышные установки.

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».

МастерскаяГородского 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

ПК «Реклама-Центр»

Набережные Челны
+7 (8552) 35-61-40,
+7 (8552) 35-44-00
reklama-center.ru

Производство и монтаж всех видов рекламы (крышные установки, стелы, вывески, таблички и др.), 3D-фрезеровка, широкоформатная печать, прямая печать на текстиле.

Планета Неон

Москва
+7 (495) 290-30-00
planeta-neon.ru

Вывески фасадные, крышные, интерьерные: световые объемные буквы и короба, вывески с контражурной подсветкой; стелы, пилоны, декоративные конструкции, архитектурная подсветка.

Принт-Экспресс

Камышин
+7 (84457) 9-32-66
www.print34.ru

Производство наружной рекламы по всей России.

Комплексное оформление фасадов, крышные установки, световые короба, объемные буквы, интерьерные вывески.

Рекламная группа «Продвижение»

Барнаул
+7 (3852) 480-780
www.ag-pro.ru

Крышные установки, вывески, оформление фасадов зданий и входных групп, малые архитектурные формы — стелы, указатели, комплексное оформление АЗС.

РПК Апельсин

Иркутск
+7 (3952) 92-07-07
www.rusapelsin.ru

Производство наружной рекламы, рекламной сувенирной продукции и полиграфии.

С течением времени мы расширили ассортимент предлагаемой продукции за счет новых технологий и современного оборудования.

Можно сказать, что мы можем нанести изображение практически на любой материал.

РТ группа

Екатеринбург
+7 (343) 289-03-66
www.rt-ekb.ru

Изготовление вывесок по УрФО, СФО, ХМАО И ЯНАО, Республике Башкирия и Челябинской области. Больше 200 городов России.

**ОФОРМЛЕНИЕ
МЕСТ
ПРОДАЖ****3D-logo**

Москва
+ 7 (499) 409-74-21
+7 (926)906-17-08
3d-logo.ru

Оформление статичных и динамичных витрин, стеллажей и точек продаж. Изготовление объемных фигур из пенопласта, стеклопластика, металла, МДФ. «Оживление» декораций.

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.

**РАЗМЕЩЕНИЕ
НАРУЖНОЙ
РЕКЛАМЫ****ЛАЙСА**

Москва
+7 495 9333344
www.laysa.ru

Один из крупнейших федеральных операторов outdoor и indoor рекламы, официальный рекламный оператор ОАО «РЖД».

Рекламная компания CLUMBA

Москва
+7 (495) 269-86-55
clumba.ru

Реализация нестандартных проектов в indoor и outdoor, размещение рекламы на наземном и водном транспорте.

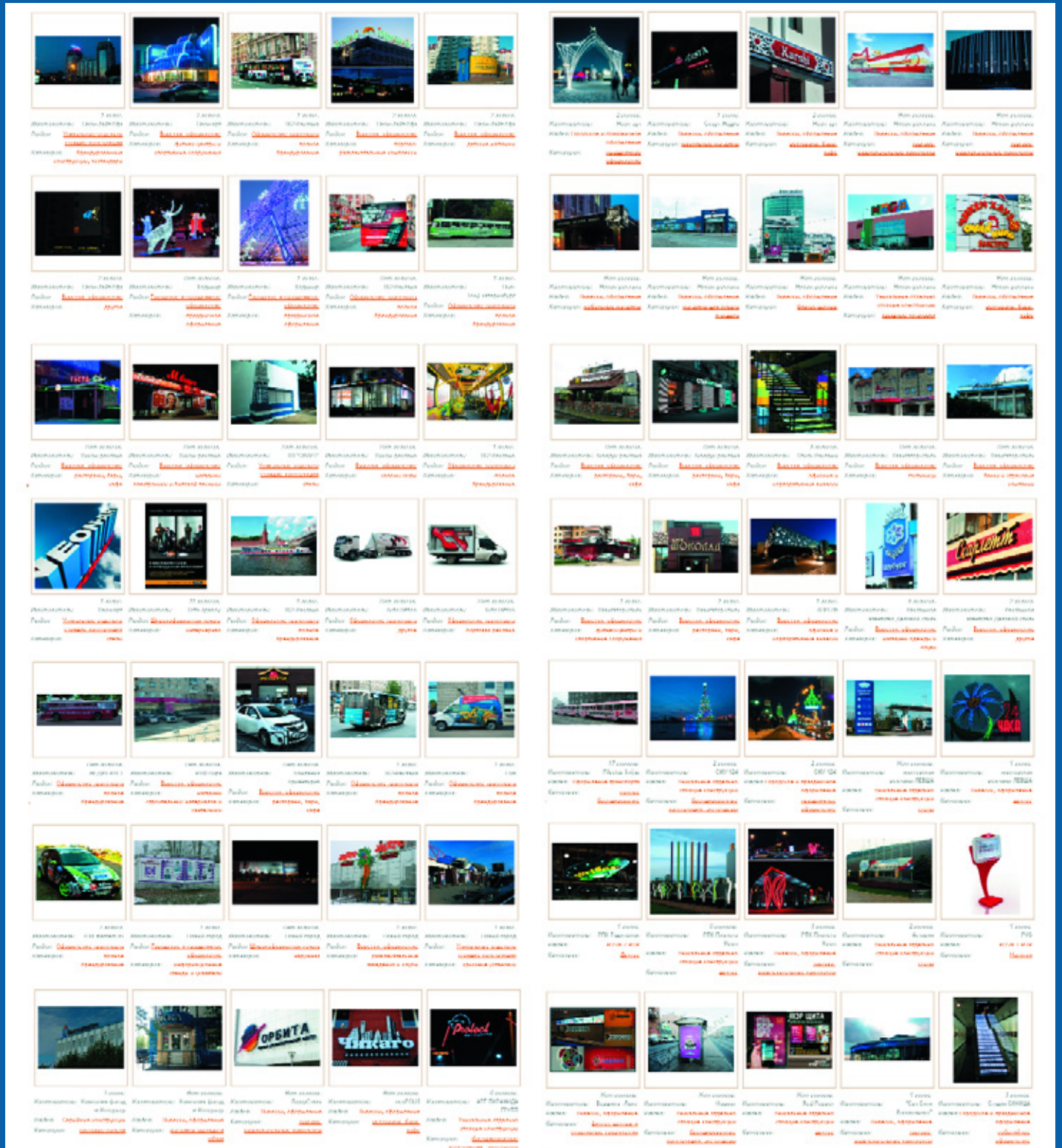
Циркус Максимус

Пермь
+7 (342) 210-40-40
cm.perm.ru

Размещение рекламы на трамваях, троллейбусах, автобусах МУП «ПермГорЭлектроТранс» и опорах городского освещения.



ЕЩЕ БОЛЬШЕ РАБОТ СМОТРИТЕ В ЭЛЕКТРОННОМ КАТАЛОГЕ ВЫВЕСОК на WWW.SIGNBUSINESS.RU



Вывески, оформление | Уникальные отдельно стоящие конструкции | Серийные конструкции
Широкоформатная печать | Оформление транспорта | POSM/POP | Городское и праздничное оформление.

Смотрите примеры работ по разделам, городам или по ключевым словам.

Удобно искать, приятно выбирать, легко сравнивать!

ВЫБИРАЙТЕ ПОДРЯДЧИКОВ НА ПРОИЗВОДСТВО ВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ БЫСТРО И С УДОВОЛЬСТВИЕМ!



ПРИЗМАТРОН-Z!

Кто сказал,
что вечного двигателя
не существует?

Абсолютно новый.

Встречайте на улицах Вашего города.



www.prizmatron.ru