

НАРУЖКА

+INDOOR

Новый московский арт-объект спроектирован, изготовлен и смонтирован компанией «ЛАТЕК» в сердце столицы на Воробьевых горах. Подробности на стр. 20



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/



ИТОГИ НАС НЕ ПОДВЕЛИ...

Предварительные итоги уходящего года показали, что ситуация на отечественном рекламном рынке стабилизировалась. По данным Ассоциации коммуникационных агентств России, за первые три квартала 2016 года суммарный объем рекламы в средствах ее распространения составил около 240 млрд руб., что на 13% больше, чем за соответствующий период прошлого года. Сегмент наружной рекламы при этом вырос на 7%, что, учитывая прошлогодние -25% и сплошь негативные прогнозы, можно считать несомненным успехом.

В 2016 году на российском рынке визуальной рекламы отчетливо сформировался тренд на увеличение доли цифровых носителей. Данную тенденцию отражает как появление нового инструментария, так и рост числа проведенных в нашей стране отраслевых мероприятий, посвященных Digital Signage. О том, какие возможности предоставляет данная технология, а также о новых разработках в этой области можно прочитать на страницах нашего издания.

Год выдался довольно плодотворным и в плане реализации отечественными рекламно-производственными компаниями интересных проектов по внутреннему и внешнему рекламному оформлению объектов ретейла, отделений банков, офисов, ресторанов, гостиниц и т.д. На протяжении всего года мы рассказывали о наиболее интересных из них и продолжим это направление в будущем.

В заключение всей редакцией журнала «Наружка+Indoor» поздравляем читателей, коллег, партнеров с наступающим Новым годом и надеемся то, что с помощью нашего издания ваш бизнес будет развиваться еще более успешно и динамично!

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: maksutow@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. Пятницкая,
д. 13, стр. 1 / Энтузиаст реклама: Москва,
1-ая ул. Энтузиастов, д. 12, стр. 1, офис 1



мы на facebook



бесплатная
подписка

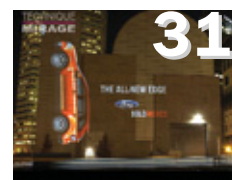


отраслевой
портал



Проекция рекламы

В последние годы для рекламно-архитектурного и indoor-оформления объектов ретейла, офисов, гостиниц, ресторанов и т.д., наряду с традиционной визуальной рекламой, все чаще используются инструменты Digital Signage. Однако в силу разных причин установка цифровых экранов возможна далеко не всегда. В этом случае альтернативой может стать метод лазерной проекции.



СОБЫТИЯ

Актуальная тема

- 9 Бизнес-достижения 2016 года
Опрос руководителей ведущих компаний рынка наружной рекламы

- 10 **Новости**
Новости индустрии

Конференция

- 14 «Цифра» продаж
Конференция «Digital Out-of-Home и Digital Signage в ретейле»

Фестиваль

- 15 Ударники креативного труда
23-й Международный фестиваль креативности The Golden Drum

ПРОИЗВОДСТВО

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

История заказа

- 20 Арт-объекты вокруг нас?
Фестивальная ромашка - символ Фестиваля молодежи и студентов в Сочи

История заказа

- 22 Мы победили!
Создание мемориального панно памяти «Мы победили!» в Ставрополе

Продукты и решения

- 24 Проекция рекламы
Применение проекционной техники в проектах Digital Signage

РАЗМЕЩЕНИЕ

- 27 **Галерея**
Наиболее яркие из последних кампаний в ООН

Кампания

- 28 Clumba transit: яркое промо на воде
Уникальный рекламный проект на водном транспорте для торговой марки «Jacobs»

ЗА РУБЕЖОМ

- 30 **Калейдоскоп**
Зарубежные кейсы в ООН

Наружная реклама

- 31 Лазер в помощь!
Примеры использования лазерной проекции в рекламной сфере за рубежом

СДЕЛАЙТЕ ЗАКАЗ

- 34 «Желтые страницы»: список компаний и услуг

РЕКЛАМА В НОМЕРЕ

Clumba 28, 29 / ReSeM 5/ Акведук реклама 19 / Икстрим 4-я обл./ ЛаТек 1-я обл., 20, 21/

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



Дорогие коллеги, партнеры и читатели журнала «Наружка»!

Коллектив Clumba transit сердечно поздравляет Вас с наступающим Новым годом и Рождеством!

Пусть 2017-й станет для Вас годом новых творческих замыслов, уникальных возможностей и блестящих идей!

Благодарим за плодотворное сотрудничество наших бизнес-партнеров, желаем профессиональных достижений, финансовой стабильности и новых побед!

Расширяйте горизонты своих идей на земле, в воздухе и на воде.

Уверена, что в новом году перед Вами обязательно откроются новые возможности, а успех будет сопутствовать всем начинаниям. Попутного ветра вашему бизнесу!

*Светлана Косарева,
управляющий партнер
Clumba transit.*



Дорогие партнеры, коллеги и друзья!

Примите наши душевные поздравления с наступающим Новым 2017 годом и Рождеством! Пусть наступающий год будет насыщен грандиозными планами, творческими идеями, новыми достижениями!

Пусть он будет ярким и веселым, полон возможностей, приятных сюрпризов и долгожданных перемен!

Покоряйте новые вершины, идите неизведанными дорогами, совершайте открытия и не бойтесь мечтать о невозможном!

Пусть эти праздничные дни озарят ваши дома светом радости ваших родных и любимых!

Желаю мира, добра, уверенности в своих силах, неиссякаемой энергии, бодрости духа, честных побед и заслуженных наград! Счастья и здоровья вам и вашим близким!

*Алексей Гуров, генеральный директор компании
«Акведук Реклама»*



В преддверии Нового года хочу поздравить всех коллег с наступающим 2017 годом и пожелать благополучия, энергии и оптимизма, покорения еще не завоеванных высот, неиссякаемого творческого вдохновения, финансовой отдачи от реализации успешных проектов и сил для воплощения всего задуманного!

*Роман Зеленов,
коммерческий директор
РА «ЛАЙСА»*



Дорогие коллеги!

Уже совсем скоро закончится 2016 год.

Был он для всей наружки очень непростым, а для некоторых участников рынка - и вовсе драматичным. Жизнь бурлила, втягивая нас всех в свой водоворот, заставляя нас всех работать еще быстрее, еще лучше. Надеяться на то, что с приходом будущего года исполнятся все наши прихоти, нам, людям взрослым, по меньшей мере, неразумно.

Поэтому хочется Вам пожелать того, чтобы у Вас были желания! А уж исполнить их мы с Вами сможем и сами. Как исполняли их все эти годы, не надеясь ни на Лошадей, ни на Обезьян, ни на прочую зодиакальную живность. С Новым годом вас, дорогие! Счастья Вам! Здоровья!

*Владимир Плоткин,
генеральный директор
ГК «Призматрон»*



Дорогие коллеги, партнеры, друзья!

Коллектив компании «АктивДизайн» поздравляет от всего сердца всех своих клиентов и деловых партнеров с долгожданными и светлыми праздниками - Новым годом и Рождеством!

Оглянувшись назад, можно сказать, что этот непростой для всех год прожит не зря. Он был насыщен интересными событиями, напряженным трудом и запоминающимися свершениями. Год подарил нам радость побед и достижений, новый профессиональный и жизненный опыт.

Мы от всей души желаем вам крепкого здоровья, добра и большого человеческого счастья, верных друзей, надежных деловых партнеров и близких людей рядом. Пусть грядущий год оправдает ваши самые добрые надежды и стремления, будет щедрым на смелые планы и творческие успехи, принесет здоровье и благосостояние вашим семьям. Пусть царят в ваших домах мир, взаимопонимание и любовь. Спасибо за плодотворное сотрудничество, и надеемся на его успешное продолжение в следующем году. С Новым годом!

*Григорий Кравцов, генеральный директор
компании «АктивДизайн»*



Дорогие друзья!

В наступающем году хочется пожелать больше позитивных эмоций и возможностей творческой реализации. Пусть бури невзгод сметет снежной метелью и яркие моменты в наступающем году сияют как огоньки на новогодней елке! У нас с вами творческая профессия - делать город ярче и интереснее. Вот и Новый год пусть принесет обновления и новые возможности. С Новым годом!

*Александр Зарецкий,
генеральный директор
«Мастерской городского
оформления»*



Уважаемые коллеги!

Трудно это признать, но новый год уже наступил! Даже целая «новая эпоха»! Шампанское уже выпито, мельдоний закончился, спонсоры уехали, Брюс Уиллис спасает другие банки... Дальше можно рассчитывать только на себя. Что не так и плохо, в конце концов! Просто надо заканчивать это чтение и всерьез заняться делом.

*Александр Соловьев,
генеральный директор
ГК «ЛАТЕК»*



Компания «ДЕФЕРО» поздравляет участников рекламного рынка с наступающим Новым годом!

Желаем Вам в новом году творческого, финансового роста и ответственных партнеров. И спасибо за то, что сотрудничаете с нами!

*Олеся Джавадова,
руководитель компании
«Дефери»*



Уважаемые коллеги и партнеры!

От коллектива «ЛазерСтиль» и от себя лично поздравляю Вас с наступающими Новым годом и Рождеством! Пусть новый 2017 год оправдает самые добрые надежды, принесет благополучие и счастье! Всего самого доброго и светлого нашим партнерам по бизнесу, всем, кто работает и стремится к развитию отношений с нашей компанией.

*Роман Герасимов,
генеральный директор
РПК «ЛазерСтиль»*



Бизнес-достижения 2016 года



Руководители ведущих компаний рынка наружной рекламы рассказали о наиболее важных достижениях, реализованных в уходящем году проектах и ближайших планах по развитию бизнеса.

Алексей Гуров, генеральный директор компании «Акведук Реклама»:

2016 год для нашей компании выдался сложным и неоднозначным. Первая половина была менее интенсивная, а во втором полугодии постоянные заказчики обрушили на нас значительный объем работы.

В 4 квартале мы нарастили персонал на треть для выполнения поставленных перед нами задач. Безупречная репутация и накопленный опыт позволили нам завоевать доверие новых крупных сетевых клиентов.

Также мы расширили парк оборудования, чтобы реализовывать заказы качественно и в срок.

Несмотря на то что год был не из простых, общий рост объема производства у нас составил 40% относительно 2015 года. Был увеличен и список сетевых проектов, выполненных в Москве и в регионах РФ.

Темп роста по производству декоративных фасадов для ресторанных сетей составил 25%.

В будущем году мы планируем наращивать интенсивность работы и расширять нашу географию присутствия с постоянными заказчиками. В этой связи считаем необходимым увеличивать штат, организовывать обучение персонала, пополнять производственное оснащение.

Роман Зеленов, коммерческий директор РА «ЛАЙСА»:

На наш взгляд, 2016 год для компании «ЛАЙСА» сложился, в целом, неплохо. Согласно данным управленческой отчетности на конец ноября 2016 года, темп роста выручки компании составил 23% по сравнению с аналогичным периодом 2015 года.

Компания «ЛАЙСА» развивает несколько направлений, поэтому выделять что-то одно было бы некорректно, однако есть приоритетные направления, которые хотелось бы отметить отдельно, это: развитие сети суперсайтов, увеличение количества крупноформатных носителей на вокзалах, digital indoor и сегмент рекламы на транспорте.

В планах компании «ЛАЙСА» — наращивание сети статичных суперсайтов, которая уже увеличилась на 50% по сравнению с предыдущим годом, дальнейшее развитие крупного формата на вокзалах. Широкоформатные носители доказали свою востребован-

ность и эффективность среди рекламодателей, в частности, среди категорий: «финансовые услуги», «операторы мобильной связи», FMCG, «автомобильный сектор».

В 2017 году мы планируем уделить пристальное внимание повышению качества клиентского сервиса. Одним из шагов в этом направлении станет запуск нового веб-сайта компании.

Отличительной особенностью сайта станут наличие интерактивных схем вокзалов и платформ с рекламоносителями компании «ЛАЙСА» с их описанием, стоимостью и прочей существенной информацией. Если для outdoor это не ново, то для российской indoor-рекламы — это безусловный шаг вперед.

Владимир Эдуардович Плоткин, генеральный директор ГК «Призматрон»:

В плане бизнеса — 2016 год был в «плане». Мы осуществили задуманные проекты, освоили несколько новых регионов.

В уходящем году нами была запущена в производство абсолютно новая установка «Призматрон-Z». Новое в ней абсолютно все: механизм, внешность, система управления. «Призматрон-Z» — итог нашей многолетней работы — в «Призматрон-Z» вложен опыт компании, накопленный за 17 лет. В создании «Призматрон-Z» принимал участие весь наш коллектив, также в ней воплощены и пожелания наших клиентов.

В наших дальнейших планах, как обычно, — оставаться в лидирующем положении на рынке призмодинамических конструкций.

Олеся Владимировна Джавадова, руководитель компании «Дефери»:

Уходящий 2016 год был непростым, но вполне стабильным. Важным событием считаю тенденцию к увеличению интереса со стороны рекламных агентств, дизайн-студий к нашему продукту.

Множество проектов визуальной навигации было выполнено с использованием наших указателей, во многих тендерах было требование использовать именно профиль нашей модульной системы «Дефери».

Также в уходящем году мы сделали хороший задел на будущее — нами разработаны и активно внедряются новые

типы профилей и указателей, которые мы обязательно представим в наступающем году!

Александр Соловьев, генеральный директор ГК «ЛАТЕК»:

2016 год выдался для нас удачнее, чем 2015-й, но хуже, чем 2012, 2013, 2014-е, как и у большинства коллег, я думаю.

Компания, наконец, сильно продвинулась в управленческом учете, бюджетировании, финансовом планировании, выработке УТП.

Соответственно, в дальнейших планах у нас: управленческий учет, бюджетирование, оптимизация издержек, УТП, управленческий учет, бюджетирование, оптимизация...

Алексей Бобков, директор компании «ИКСТРИМ»:

Считаю, что год прошел хорошо. Мы выполнили плановые показатели по компании, сохранили своих старых клиентов и приобрели в число клиентов несколько новых — компаний мирового уровня, например, «Макдональдс».

Какие основные достижения вашей компании в уходящем году Вам хотелось бы особо выделить?

Упор на комплексные проекты, начатый в 2013-2015 г., продолжился и в этом. Очень здорово видеть ряд крупных объектов, куда входят и наружная реклама, и облицовка фасадов здания и отдельно стоящие крупноформатные конструкции (а стелы 18-22 м высотой — это действительно большие размеры!). Такие проекты мы делали для KFC, KIA, «Макдональдс» и других заказчиков. Нельзя не отметить и масштабный проект второй половины 2016 г. для «Почта Банка» — оформление нескольких сотен отделений по городам и весям России.

Не могли бы поделиться планами развития бизнеса на следующий, 2017-ый год?

Будем продолжать действовать в нашем традиционном ключе — плотная работа со старыми и новыми клиентами, особое внимание к качеству всех работ, снижение издержек, где это возможно и активное использование новых материалов и технологий — думаю это, как и всегда, будет основными задачами и в 2017 г.



→ Отечественный рекламный рынок показывает рост

Комиссия экспертов Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) подвела итоги развития рекламного рынка России за первые три квартала 2016 года. Суммарный объем рекламы в средствах ее распространения за вычетом НДС составил примерно 240 млрд руб., что на 13% больше, чем в соответствующем периоде прошлого года.

региональной Суммарный объем региональной рекламы в средствах ее распространения по четырем медиасегментам — телевидению, радио, прессе и наружной рекламе — в I — III кварталах 2016 года за вычетом НДС, по оценке экспертов АКАР, составил 29,0 — 30,0 млрд руб., что ниже аналогичного показателя прошлого го-

да на 4%. При этом сегменты радио и телевидения имели положительную динамику, а наружной рекламы и особенно прессы — отрицательную.

Объем политической рекламы в 2016 году по четырем медиасегментам — телевидению, радио, прессе и наружной рекламе — составил 1,68 млрд руб.

Председатель комитета исследований, аудита и рекламных технологий АКАР, член комиссии экспертов АКАР Сергей Вячеславович Веселов прокомментировал полученные результаты:

«Российский рекламный рынок продолжает демонстрировать весьма позитивную динамику. +13% к уровню прошлого года и фактически равные цифры с докризисным 2014 годом говорят о том, что рынок на подъеме.

В то же время мы понимаем, что значительная часть этого роста объясняется провалом нашего рекламного рынка в первой половине 2015 года (тогда падение составляло 16%), отсюда в значительной степени и высокие показатели роста этого года. По итогам 2016 года, скорее всего, мы получим более скромные цифры динамики — где-то на уровне +10%.

Еще одним фактором, давшим нашему рынку дополнитель-

ный рост, является предвыборная кампания в Госдуму — по оценкам Комиссии экспертов АКАР, только по 4 медиасегментам (ТВ, радио, прессе и наружной рекламе) предвыборные рекламные бюджеты при размещении рекламы в медиа составили 1,68 млрд руб. И хотя в годовом исчислении эта «добавка» составит не более 0,6%, но по III кварталу на политическую рекламу пришлось почти 3,5% всех рекламных бюджетов в этих сегментах.

Если говорить о трендах по основным медиасегментам, то здесь также наблюдаются некоторые изменения. Если раньше свою долю наращивал только сегмент интернет-рекламы, а у всех остальных она стабильно падала, то в течение всего 2016 года при более замедленном наращивании доли интернета ТВ продолжает удерживать свой «кусочек пирога» в рекламных бюджетах, не снижая доли».

Сегменты	Январь — Сентябрь 2016 года, млрд руб.	Динамика, %
Телевидение	102,4-102,9	+13
в т.ч. основные каналы	100,0-100,5	+12
нишевые каналы	2,45	+64
Радио	10,1-10,3	+7
Печатные СМИ	13,9-14,1	-15
в т.ч. газеты	3,5-3,7	-13
журналы	7,3-7,5	-9
рекламные издания	2,9-3,1	-30
Наружная реклама	25,9-26,1	+7
Интернет*	83,0-96,0	+24
Прочие	2,7	+2
ИТОГО:	238,0-250,0	+13

* Эксперты разошлись в подходах к оценке сегмента интернет-рекламы. В этой связи Комиссия экспертов АКАР посчитала возможным дать значительный интервал в оценке объема рекламных бюджетов в сегменте. При этом члены Комиссии отмечают, что продолжается активная профессиональная дискуссия по выработке оптимальной методики оценки объема сегмента интернет-рекламы.

Торги по новой...

В Санкт-Петербурге утвердили новую схему размещения наружной рекламы в городе, согласно которой должны состояться аукционы.



Комитет по печати и взаимодействию со СМИ Санкт-Петербурга опубликовал новую схему размещения наружной рекламы. Она предусматривает установку 9 тыс. рекламных конструкций в черте города. При этом в Центральном районе Санкт-Петербурга число рекламных конструкций сократилось с 1097 до 462, а в Невском, Кировском и Калининском районах число мест для размещения наружной рекламы увеличилось в общей сложности на 2 тыс. Новая схема не предусматривает размещение конструкций формата 0,8 x 1,2 м.

Новая схема была утверждена по итогам проведенной городскими властями инвентаризации рекламных конструкций. На соответствие требованиям отраслевого ГОСТа было проверено 10,5 тыс. носителей. Инвентаризация была завершена в сентябре этого года, после чего чиновники приступили к подготовке торгов на рекламные места в городе.

Стоит отметить, что новую схему размещения наружной рекламы, в которой было указано 9,7 тыс.

площадок, правительство Санкт-Петербурга утвердило еще в 2014 году. Тогда же были объявлены торги на право установки конструкций. Однако по решению УФАС они были отменены. С тех пор аукцион так и не был проведен, хотя еще в ноябре 2015 года антимонопольное ведомство обязало питерские власти организовать новые торги на размещение рекламных конструкций.

Теперь власти Северной столицы планируют провести рекламные торги в конце ноября уходящего года. Совокупная (начальная) стоимость лотов составляет 11,1 млрд руб. Еще до их начала операторы должны демонтировать рекламные конструкции, которые не вошли в новую схему размещения.

По оценкам агентства «ЭС-ПАР-Аналитик», объем рынка наружной рекламы Санкт-Петербурга в первом полугодии 2016 года, по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, увеличился на 8% — до 1,61 млрд руб. Коммерческая загрузка носителей выросла на 4% и составила 63%.

Малый и средний бизнес получит свою долю наружной рекламы

Российское правительство внесло на рассмотрение Госдумы законопроект, подготовленный Федеральной антимонопольной службой (ФАС) России, который закрепляет за малым и средним бизнесом не менее 20% наружной рекламы при проведении торгов.

До этого поправки в Закон «О рекламе» и КоАП, закрепляющий 20% рекламных площадей за малым и средним бизнесом, одобрила Комиссия по законопроектной деятельности Правительства РФ.

«Законопроектом, в частности, предлагается установить обязательную долю рекламных площадей, которые должны быть выставлены на торги, участниками которых будут только субъекты малого и среднего предпринимательства (не менее 20% для всех субъектов Федерации). Это позволит создать условия для повышения прозрачности ведения предпринимательской деятельности, оказания поддержки субъектам малого и среднего предпринимательства в сфере распространения наружной рекламы, развития бизнеса на уровне субъектов Федерации и муниципальных образований», — говорится в решении комиссии.

Кроме того, поправки предполагают установить единый порядок проведения торгов, уточнить принципы формирования схем размещения рекламных конструкций и порядок выдачи разрешений на их установку.

Напомним, в начале этого года представители Федеральной антимонопольной службы (ФАС) России сообщали, что ведомство уже в этом году намерено добиться законодательного закрепления 20% рынка наружной рекламы за представителями малого и среднего предпринимательства. В ФАС считают, что при проведении торгов на рекламные места компании из числа малого и среднего бизнеса не могут конкурировать с крупными операторами. И это ведет к их исчезновению.

Ранее ФАС внесла на рассмотрение Правительства законопроект о новых правилах проведения рекламных аукционов. Документ предполагает предоставление квоты в 20% рекламных мест малому и среднему бизнесу. Тогда эксперты говорили о том, что он может стать ограничением от монополизма на рынке, в случае если Госдума отменит предел в 35% рекламных площадей, действующий для outdoor-операторов. Позже ограничение в 35% для владельцев конструкций действительно отменили, поскольку оно было «экономически не обосновано и не соответствовало особенностям функционирования рынка наружной рекламы».

«Олимп» возвращается на рынок столичной наружки

Московский Департамент СМИ и рекламы заключил мировое соглашение с оператором наружной рекламы ЗАО «Олимп».

17 ноября текущего года девятый арбитражный апелляционный суд утвердил мировое соглашение между Департаментом СМИ и рекламы Москвы и оператором наружной рекламы «Олимп» по урегулированию спора в связи с ранее расторгнутым договором № 11-Р/13 от 15.10.13 года на право эксплуатации рекламных конструкций. Накануне его подписали в Департаменте руководитель ведомства Иван Шубин и генеральный директор ЗАО «Олимп» Сергей Дымов.

По словам руководителя департамента Ивана Шубина, «в связи с изменением финансовой ситуации в компании «Олимп», привлечением ею существенного финансирования отношения с рекламодателем выходят на новый уровень долгосрочного сотрудничества».

«Безусловно, от этого выиграют и рекламный рынок, и бюджет города, для которого рекламные поступления представляют существенную часть доходов», — цитирует Ивана Шубина пресс-служба ведомства.

«Олимп» — один из семи победителей аукционов, на которых в 2013 — 2014 годах Департамент разыграл более 8,8 тыс. мест под рекламные щиты, конструкции небольшого формата (так называемая уличная мебель) и афишные стенды. На тех торгах ЗАО «Олимп» выиграло четыре лота, в

целом почти на 1,4 тыс. мест под щиты и уличную мебель. С компанией было заключено четыре десятилетних договора, в соответствии с которыми структура «Вера-Олимп» обязалась в течение десяти лет перечислить городу свыше 15,5 млрд руб.

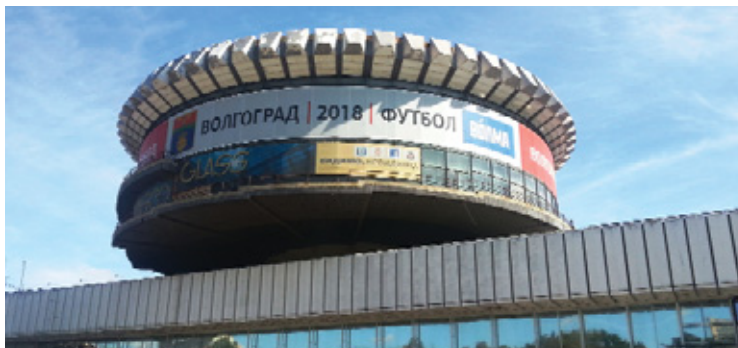
В 2013 — 2014 годах компания уже выплатила городу почти 4,5 млрд руб., но в декабре 2015-го не смогла сделать очередной платеж по одному, самому крупному, договору — на установку и эксплуатацию 687 щитов. И 22 января 2016 года столичный Департамент СМИ и рекламы объявил о прекращении действия этого договора.

После обменов исками Арбитражный суд Москвы частично удовлетворил претензию ЗАО «Олимп» к столичному Департаменту СМИ и рекламы и обязал правительство Москвы выплатить компании 125 млн руб. При этом суд удовлетворил и встречный иск Департамента: по нему уже «Олимп» должен был перечислить в городской бюджет 1,945 млрд руб.

Теперь, после заключения мирового соглашения и перезаключения договора, компания «Олимп» обязуется за 10 лет его действия заплатить в бюджет города 9,59 млрд руб. Все расходы по восстановлению ранее демонтированного рекламного инвентаря компания взяла на себя.

Игра не по правилам

В Волгограде завершилось рассмотрение первого дела о нарушении рекламного законодательства, связанного с незаконным использованием в наружной рекламе символики чемпионата мира по футболу 2018 в России.



Дело было возбуждено в конце сентября по инициативе управления по результатам мониторинга наружной рекламы в Волгограде. По данным ведомства, по круговому периметру верхней части Речного вокзала был размещен рекламный баннер с символикой ЧМ-2018 года. В тексте рекламы был использован товарный знак «Волгоград-2018», правообладателем которого с 2014 года является FIFA.

«Рассмотрев дело, комиссия УФАС пришла к выводу, что использование в рекламе слов «Волгоград-2018», «Футбол-2018» и герба Волгограда одновременно с товарным знаком «Волма» создает ложное представление о причастности производителей товаров под брендом «Волма» к матчам ЧМ по футболу 2018, проводимым в Волгограде», — отмечается в сообщении ведомства.

ФАС подчеркивает, что разрешение на установку рекламы

комитет по рекламе администрации города не выдавал. «В результате комиссия установила лиц, причастных к заказу и размещению этой рекламы. Поскольку на момент вынесения решения реклама не демонтирована, рекламодателю — ООО «Экопарк» — выдано предписание об устранении нарушения», — сообщает служба.

В отношении рекламодателя будет возбуждено административное производство с целью определения штрафа по факту нарушения, резюмирует ведомство.

Стоит добавить, что, как сообщалось ранее, 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.

НОВОСТИ КОМПАНИЙ

В Russ Outdoor произошли кадровые изменения

На прошедшей 10 ноября текущего года ежегодной конференции крупнейшего национального оператора наружной рекламы Russ Outdoor было объявлено о том, что компанию покидает Дмитрий Грибков, возглавлявший отдел продаж и маркетинга Russ Outdoor. Должность коммерческого директора, отвечающего за продажи и развитие продуктовых направлений, займет Дарья Чуйкова, начавшая свою деятельность в компании в должности директора по развитию.

«Мы благодарны Дмитрию за его существенный вклад в развитие компании. Его опыт, знания и талант стали основой для ярких решений и смелых идей в наружной рекламе. Но мы не стоим на месте, и я убежден, что глубокий и успешный опыт работы команды, созданной Дмитрием, вместе с новым взглядом, идеями и энергией Дарьи позволит нам не просто сохранить лидерство в нашей отрасли, но и стать творческим и идейным локомотивом прогресса, циф-

ровых инноваций и ярких масштабных решений, предлагаемых нашим клиентам», — отметил управляющий директор Russ Outdoor Жан Эммануэль де Витт.

В настоящее время Russ Outdoor принадлежит около 32 тысяч рекламных поверхностей основных форматов в 54 городах России.

Video Planning развивает цифровой формат рекламы на АЗС

Компания Video Planning объявила о расширении своей региональной адресной программы по ЖК-экранам на АЗС России. В период с августа по октябрь программа увеличилась на 361 позицию. В настоящий момент в адресную базу Video Planning по АЗС входят 1394 поверхности. Программа охватывает 23 региона России.

Расширение охвата обеспечено за счет конструкций в АЗС-сетях 18 регионов: Белгородская, Владимирская, Волгоградская, Вологодская, Калужская, Костромская, Курская, Ленинградская, Новгородская,

Ростовская, Рязанская, Самарская, Саратовская, Тульская, Ярославская области, Краснодарский край, Мордовия и Чувашия.

Распределение поверхностей в продаже по областям РФ в программе составляет: Москва, МО — 721, Санкт-Петербург — 165, регионы — 508.

Mail.Ru Group оценит эффективность рекламы в офлайн-ритейле

Интернет-холдинг Mail.Ru Group совместно с НПО «Аналитика» разработал систему анализа больших данных для оценки эффективности рекламы офлайн-магазинов. С ее помощью клиенты могут решить три основные задачи рекламодателей: активация или возврат офлайн-посетителей (например, таргетинг посетителей, не приходивших в торговые точки более месяца), атрибуция офлайн-визитов по итогам онлайн-кампаний (сколько пользователей, видевших рекламу в интернете, физически пришли в магазин), построение портрета посетителей торговых точек на основе онлайн-данных.

Используя полученные данные, компании смогут оценить, какие объявления и форматы привлекают больше всего реальных посетителей, и, соответственно, оптимизировать использование рекламного бюджета. Рекламодателям станут доступны новые показатели эффективности: количество пользователей, которые видели рекламную кампанию и после этого пришли в торговый центр, сколько из них дошли до магазина и до нужного отдела. Кроме того, можно таргетировать рекламу, показывая ее посетителям, которые уже находятся рядом с магазином, но пока не зашли в него.

В аптеках «36,6» установят рекламные мониторы

Рекламное агентство Top Indoor Media договорилось с крупнейшей аптечной группой «36,6» об установке в ее сетях рекламных мониторов.

На начало ноября в точках аптечной сети было установлено уже 150 экранов, в планах до конца 2016 года установить еще 350. Единоразовые затраты на оборудование составили 150 млн руб., обслуживание экранов обойдется еще в 12 млн руб. в год. Ожидаемая выручка за первый год работы всех экранов, по подсчетам компании, составит 378 млн руб.

Благодаря данной инициативе Top Indoor Media рассчитывает занять несколько процентов всего рынка indoor-рекламы. В первом полугодии 2016 года Ассоциация коммуникационных агентств России оценила рост indoor-рекламы в России в 2% год к году, до 1,46 млрд руб.

Всего до конца 2017 года Top Indoor Media планирует разместить 2,5 тыс. экранов в аптеках Москвы и Подмосковья и на других объектах.



«Цифра» продаж



2 ноября 2016 года в рамках X Международной выставки в области аудиовизуальных, информационно-коммуникационных технологий и системной интеграции Integrated Systems Russia — 2016 прошла конференция «Digital Out-of-Home и Digital Signage в ретейле».

Мероприятие собрал на одной площадке специалистов индустрии DOOH/Digital Signage — маркетологов, операторов наружной рекламы, производителей LED-экранов, а также заказчиков — девелоперов и управляющих торгово-развлекательных центров, представителей розничных сетей и сетевых магазинов, ресторанов и кафе, гостиниц, аптечных сетей и др. Все участники конференции получили уникальную возможность поделиться опытом использования рекламных цифровых технологий в розничных сетях, а также обсудить тенденции развития рынка DOOH в России.

Первая секция «Рынок DOOH-медиа в России и за рубежом. Технологии digital в торговле» была посвящена обзору мирового и российского опыта внедрения DOOH, а также примерам инновационных подходов к планированию кампаний в сегменте цифровой наружной рекламы.

Доклад о мировом опыте по внедрению систем DOOH в экосистему «умных» городов представил исполнительный директор invidis consulting, представитель ассоциации OVAV Europe Флориан Ротберг. Он привел примеры создания рекламных площадок на базе современных технологических решений, таких как многофункциональные панели, зарядные станции для электромобилей.

О развитии рынка DOOH в России рассказала генеральный директор компании Video

Planning Наталья Куликова. Она уделила особое внимание проблемам распределения конструкций в пространствах торговых центров, отсутствия понимания оптимальной продолжительности блока, сложностям формирования smart-продаж в силу ограниченности медиаметрических данных. Эксперт отметила, что качество используемого инвентаря заметно улучшается, а отечественный рынок DOOH находится в общемировом тренде развития сегмента и составляет 15 — 16% OOH-индустрии.

Виктор Пашенко, консультант по маркетингу компании GALLERY Media рассказал о новой системе измерений DOOH, которая позволяет оперативно получать данные, управлять охватом и частотой, выбирать время суток для разных рекламных кампаний.

Директор департамента маркетинга и PR ТЦ «Ривьера» Светлана Бородина поделилась опытом интеграции digital-решений в торгово-развлекательном центре «Ривьера». На площадке внедрена современная система управления рекламными цифровыми носителями, в том числе и медиафасадами, которая позволяет проводить полноценные рекламные кампании, в том числе имиджевые.

Руководитель компании «Vi Плазма» Александр Фомин раскрыл причины популярности цифровых носителей у большей части аудитории, а также отметил, что развитие digital-систем идет

по пути синхронизации indoor и outdoor и это необходимо учитывать при разработке рекламных кампаний.

По окончании первой секции конференции состоялась панельная дискуссия «DOOH — широкие возможности для MIX», в ходе которой специалисты в том числе обсудили стандарты отрасли и правила игры на рынке.

На второй секции, посвященной передовым технологиям Digital Signage в розничных сетях, был обобщен мировой опыт и лучшие решения в области Digital Signage, а также рассмотрены тенденции развития цифровых рекламных технологий в ретейле в России и за рубежом.

Большой интерес у слушателей вызвал рассказ исполнительного директора Connectiv Стюарда Каддика об оснащении цифровыми носителями рекламы Dubai Duty Free. Это один из самых амбициозных проектов последнего времени. В его рамках на торговой площадке разместились более тысячи видеоекранов, контент для которых был подготовлен с учетом постоянно меняющегося пассажиропотока.

Директор по продажам Tele2 Роман Кананыхин рассказал об опыте компании по использованию систем Digital Signage как части омниканальной стратегии продаж. В свете очевидной тенденции по сближению онлайн- и офлайн-площадок компания оснащает свои

точки продаж цифровыми решениями и активно взаимодействует с пользователями на онлайн-платформах.

Своим опытом использования систем Digital Signage в маркетинговых проектах также поделились представители российского отделения компании Adidas, производителя Unilever и торговой сети «М. Видео».

«Конференция побудила нас к серьезному исследованию и аналитике рынка DOOH в России, направленным на глубокую работу по обучению медиабайеров и распространению информации о растущем потенциале digital out-of-home и indoor-рекламы в России», — подвел итоги мероприятия Флориан Ротберг.

По итогам обеих секций для участников конференции состоялся специальный тур по выставке Integrated Systems Russia, где они смогли увидеть воочию современные технологии в области DOOH и Digital Signage на объединенном стенде производителей и в действующей инсталляции готовых решений для коммерческих объектов — в проекте «Умный город».

Очередная конференция проекта Digital Signage Summit Russia состоится в рамках выставки Integrated Systems Russia — 2017, которая пройдет с 31 октября по 2 ноября будущего года в ЦВК «Экспоцентр» на Красной Пресне.



Ударники креативного труда



В словенском городе Любляне прошел 23-й Международный фестиваль креативности The Golden Drum. По его итогам было вручено 15 Гран-при, 42 золотые (Golden Drum) и 72 серебряные (Silver Drum) награды.

Текст: Вячеслав Логачев

В этом году за победу на престижном фестивале The Golden Drum, который также входит в рейтинг креативности Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), боролись 1215 претендентов из 26 стран.

Самой успешной рекламной сетью была признана McCann Worldgroup, набравшая 169 баллов по итогам заседания экспертного жюри и удостоившаяся награды Golden Net Award. Звание наиболее успешного агентства и приз Golden Rose Award получило Publicis Romania, набравшее 109 баллов.

Российское агентство «Восход» набрало 83 балла и завоевало Tartini Award как наиболее успешное независимое агентство в мире. Его работа для фестиваля Ural Music Night получила 68 баллов и была удостоена награды Golden Drum Brand Grand Prix Award.

Традиционно фестиваль проводится в городе Поторже, но в этом году организаторы перенесли Golden Drum в Любляну. Городу была посвящена специальная номинация —



Ljubljana Poster Award. Ее победителями и призерами стали: Цветан Александров (первое место за работу Ljubljana is sport), Дияна Димитриевска, Деница Бояровска и Нино Илиевски (второе место за работу BeTheBeat_mockup), Дияна Димитриевска (третье место за работу We are one).

Представленные на фестивале работы оценивало жюри

из 22 профессионалов креативной индустрии. Президентом жюри в секции Best Piece стал креативный директор Y&R Advertising Грэхем Лэнг (ЮАР), в секции Best Practice жюри возглавил исполнительный креативный директор 180LA Эдуардо Маркес (США). А заявки, поданные на конкурс Ljubljana Poster Award, рассматривались специальным жюри, состоящим из пяти мас-

тодентов креативной индустрии, возглавляемых глобальным исполнительным креативным директором Serviceplan Group Джейсоном Ромейко (Австрия).

«Принимая во внимание новый образ, месторасположение, конкуренцию, программу, можно смело говорить о том, что фестиваль вышел на совершенно новый уровень развития. Golden

Drum вышел за рамки мира рекламы и уже устанавливает тренды в креативной индустрии», — рассказал генеральный директор Golden Drum и Союза рекламистов Словении Мойца Бришчик.

Организаторы отметили существенный рост числа поступивших на конкурс заявок по сравнению с прошлым годом. В частности, в два раза выросло число представленных работ от крупнейших агентских сетей и примерно на 10% выросло количество заявок от независимых агентств (442 заявки — на 46 больше, чем в прошлом году).

Из всех 26 стран, представители которых приняли участие в конкурсной программе фестиваля, наибольшее количество заявок было подано представителями Турции — 158. Второе место с 147 заявками заняла Россия, которая в этом году значительно увеличила число претендентов. После некоторого перерыва в Golden Drum вновь приняли участие представители Боснии и Герцеговины и Косово.

«Мы очень рады видеть такой фантастический и поистине значимый рост числа заявок на участие от независимых агентств, — подчеркнул директор конкурса Golden Drum Лучка Пельхан. — В то же время нельзя не отметить стремительное увеличение числа участников, представляющих Балканский полуостров, что лишний раз доказывает наличие невероятного творческого потенциала у местного населения. Это просто обязано конвертироваться в по-настоящему сильные работы, которые будет узнавать и ценить вся мировая креативная элита».

Оглашение результатов и церемония награждения по итогам конкурса Golden Drum состоялись в Выставочном центре Любляны.

В номинации наружной рекламы было вручено два гран-при. Рекламное агентство Demner, Merlicek & Bergmann получило высший приз в кате-



гории Automotive за кейс Animal Detecting Billboards.

По заказу австрийского подразделения BMW Group агентство разработало специальную рекламную конструкцию, оборудованную инфракрасной камерой, способной обнаруживать животных на расстоянии до 300 метров. Как только в поле зрения камеры попадал живой объект, на светодиодный экран выводилось предупреждение для водителей проезжающих по трассе автомобилей. После того, как животное уходило из поля чувствительности датчиков, рекламноситель переходил в обычный режим работы.

Интерактивные билборды были установлены в местах, где наиболее часто случались ДТП с дикими животными.

Еще один Гран-при за наружную рекламу, на этот раз в категории Leisure, entertainment, culture & education, удостоилось чешское отделение Ogilvy Group, разработавшее необычные билборды The Dying Poster для выставки кинематографиста Дэвида Кроненберга, которая проходила в Праге.

Вдохновленные кинематографическим шедевром этого режиссера — фантастическим фильмом «Муха», — креаторы

заполнили рамки конструкций тысячами мушиных яиц, а на плакат внутри нанесли специальную клейкую пленку. Вылупляясь, мухи выползали на плакат и, завязнув в клейкой массе, погибали, создавая мрачную картину, как нельзя более соответствующую атмосфере предстоящего мероприятия.

Также в номинации ООН было вручено три награды Golden Drum. В категории Furnishings & electronic equipment золото получил Grey Group Poland за работу Kallax Real Timer, выполненную для бренда IKEA. В рамках рекламной кампании на нескольких домах польской столицы го-



URAL MUSIC NIGHT

EKATERINBURG, 1,5 M. CITIZENS
 URAL MUSIC NIGHT FESTIVAL: 1 NIGHT, 50 STAGES
 300 MUSIC BANDS OF VARIOUS STYLES
 400 HOURS OF LIVE MUSIC

AUDIBLE STREET ART

WE CREATED A STREET ART THAT CAN BE HEARD USING OFFICIAL FESTIVAL APP. MUSICWAVE, THE IDEA WAS HELP BY THE OLD SOVIET TECHNOLOGY THAT USES VISUAL CODES FOR SOUND ELEMENTS. THE APP CAPTURES QR CODES AND COMPLETES EVERYTHING RETURN FROM INTO SOUND. WE FOUND AN OLD WOODEN FACTORY AND A COOL WALL. STREETS ARE ALWAYS VERY QUIET AND SOUND IN THE URBAN REALITY. WE REPLACED ITS INDIVIDUAL BREAKS MORE THAN 1000 PEOPLE VISITED THE FESTIVAL. "URAL MUSIC NIGHT" ENTERED THE TOP 10 SOUNDS AND THE SEARCH OBJECTS IN THE BOUNDRY AGAIN ON THE WEEK FROM 15TH TO 20TH OF JUNE.

W IT WORKS

BY STREET ART ALWAYS READY FOR THE CITY OF ART. ANY AUDIO ELEMENTS TO THEM WAVE SOUND AND MUSIC WAVEFORM.

OFFICIAL FESTIVAL APP

NO INTERNET CONNECTION REQUIRED (ANALOGUE CODE) / 18+ DETAILS

MUSICNIGHT | **FESTIVAL SCHEDULE** | **SCAN & PLAY**

W WE DID



рода Варшавы были установлены крышные установки, которые в режиме реального времени показывали время, необходимое для того, чтобы добраться до ближайшего магазина IKEA.

Еще два приза Golden Drum — в категориях Leisure, entertainment, culture & education и Non-standard — получило российское независимое агентство «Восход», создавшее поющую айдентику для фестиваля Ural Music Night. В основу коммуникации легла технология «рисованного звука», родившаяся 30-х годах XX века. Она позволяла синтезировать любой звук из его графического изображе-

ния и изначально была предназначена для создания звуковых фильмов.

Один из главных элементов кампании — «поющие» афиши, в каждой из которых закодирован музыкальный отрывок. Бесплатное приложение MusicNight (доступно для iPhone и Android) не только служит путеводителем по фестивалю, но и превращает все рекламные носители в музыкальные инструменты.

Также в разделе ООН фестиваля Golden Drum было вручено 12 серебряных призов. В их числе две награды получили

представители нашей страны. В категории Communication products & services второе место было отдано агентству «Восход» за кейс 4G Radio, разработанный по заказу компании Motive Telecom. А в категории Retail & public services за рекламную кампанию для IKEA серебро получило агентство Instinct (BBDO Group), которое помогло бренду доказать, что домашняя кухня может конкурировать с ресторанами.

В рамках проекта, основной идеей которого было «IKEA вместо кафе», в Москве и Санкт-Петербурге были открыты заведения, где каждый

желающий мог приготовить любимые блюда, отметить праздник, устроить романтическое свидание или просто хорошо отдохнуть и в то же время провести тест-драйв кухни IKEA.

В общей сложности в этом году российские агентства взяли на мероприятия 27 наград, из которых 2 — Grand Prix, 9 — Golden Drum и 16 — Silver Drum. А агентство «Восход», которое, как уже говорилось выше, было признано самым успешным независимым агентством, увезло с фестиваля 9 наград в различных номинациях.

→ РЕКЛАМНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ОТЕЛЯ «ИБИС»

Рекламно-производственная компания «ЛазерСтиль» выполнила работы по оформлению здания гостиницы «ИБИС» в городе Самара.

В ходе реализации проекта специалистами компании были изготовлены и монтированы: крышная установка, вывески и односторонняя стела.

Крышная установка включает в себя объемные буквы, сварные из алюминия (покраска RAL3020), лицевые части которых выполнены из акрилового стекла Altuglas, оклеенного пленкой Avery4509TF. Внутренняя подсветка букв осуществляется с помощью светодиодных модулей.

Также была установлена входная вывеска размером 6000 x 700 мм: подложка



6000 x 400 мм из алюминия с порошковой покраской RAL8019, надпись «САМАРА SAMARA» — аппликация белой матовой пленкой, логотип — короб с формованной лицевой частью, пленка Avery4509TF, внутренний подсвет светодиодными модулями.

И монтирована вывеска на стену здания гостиницы: логотип 2000 x 2000 мм — короб, сварной из листового алюминия с порошковой покраской RAL3020, лицевая часть — акриловое стекло, аппликация пленкой Avery4509TF, внутренний подсвет — светодиодные модули; буквы h=760 мм, объемные, сварные из листового алюминия с порошковой покраской в белый цвет, лицевые части — молочное акриловое стекло, внутренний подсвет — светодиодные модули.

КОМПЛЕКСНЫЙ ПОДХОД В ОФОРМЛЕНИИ МАГАЗИНОВ

При оформлении любого магазина важнейшим элементом является сочетание его рекламного оформления с фирменным торговым оборудованием. Именно поэтому компания «Ресем» предлагает своим заказчикам комплексный подход в обоих направлениях — в оснащении объекта и торговым, и рекламным оборудованием.

В октябре этого года, в рамках реконструкции магазина «Иль де Ботэ» в ТЦ «Галерея» Санкт-Петербурга, был реализован проект по производству и установке фирменного торгового оборудования.

Для переоснащения магазина были изготовлены конструкции всех типов: кассовые модули, закассовые тумбы и панели, световые рекламные логотипы и ультратонкие световые короба, островные гондолы, панели для облицовки стен и колонн, а также оформление MakeUpPoint — необычного интерактивного элемента — бара, где покупатели смогут протестировать косметические товары.

Примененные в изготовлении конструкций торгового оборудования технологии и материалы: окрашенные МДФ-панели, АРТ-панели, НРЛ-пластик и ЛДСП-плиты, искусственный камень, системы алюминиевых профи-



лей и кронштейнов, стекла Optiwhite и зеркала, покраска минерального стекла (стемалит), светодиодная подсветка.

В рекламном оформлении были применены: алюминиевые профили разных типов, порошковая покраска, акриловое стекло, ПВХ-пластик, магнитный винил, виниловые и ферромагнитные пленки с рекламным изоб-

ражением, а так же п/печать на бэклите.

Сложность и поэтому особое отношение к этому проекту обусловлены тем, что он был реализован в крайне сжатые сроки, и монтажные работы проводились параллельно со строительными, что позволило существенно сократить время реконструкции магазина и не снизить поток клиентов.

ТРИ ОФОРМЛЕНИЯ В ОДНОМ ЗДАНИИ

В текущем году в Москве компания «Акведук Реклама» осуществила рекламное оформление сразу для трех своих сетевых клиентов — KFC, «Макдоналдс» и «Бургер Кинг» — торговые точки которых расположены по адресу: Измайловский вал, д. 2.

В процессе реализации проекта применялись стандартные технологии. Для KFC фасады были декорированы вентилируемыми металлокассетами, объемные буквы и отдельные элементы изготовлены со светодиодной подсветкой.

Для «Макдоналдс» и «МакКафе» было произведено и установлено четыре вывески и входная группа с использованием декоративных фасадов и световых объемных букв.

Для «Бургер Кинг» были изготовлены три вывески — объемные буквы и логотип со светодиодной подсветкой на подложке, входная группа оформлена вентилируемыми фасадами, объемными буквами и логотипом с внутренней подсветкой.



**ПРОИЗВОДСТВО НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ
И ВЕНТИЛИРУЕМЫХ ФАСАДОВ**



**СВЕТОВЫЕ ВЫВЕСКИ,
ОБЪЕМНЫЕ БУКВЫ,
ВХОДНЫЕ ГРУППЫ, СТЕЛЫ, ПИЛОНЫ,
ВАКУУМНАЯ ФОРМОВКА**

**КОМПЛЕКСНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ
ФАСАДОВ ЗДАНИЙ**

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ПЕЧАТЬ

**117587, г.Москва,
Варшавское ш., д.125 к. 3**

e-mail: info@akveduk.ru

+7 (495) 788-67-74

Арт-объекты вокруг нас?



Почему они появляются в наших городах, и все плотнее окружают нас? Что такое «арт-объект» и зачем они нам?

Понятие арт-объекта сформировалось в первой половине XX век, как результат стремления художников и дизайнеров уйти в своих работах от утилитарности и повседневности. Арт-объект практически не ограничен в применяемых техниках и материалах, он взаимодействует со зрителем через образы и эмоциональное восприятие, стремясь донести замысел автора.

Современный арт-объект является отражением повседневной жизни мегаполиса, центром притяжения людей, городской достопримечательностью. Он организует пространство, делая его комфортным, интересным и динамичным, выступая как средство получения эмоционального удовольствия, что, несомненно, позитивно отражается на качестве жизни горожан.

Компания «ЛАТЕК» воплотила в жизнь крайне интересную задачу: спроектировала и изготовила Часы обратного отсчета времени до старта знакового события 2017 года — Фестиваля молодежи и студентов в Сочи. По замыслу Заказчика конструкция должна представлять из себя современный арт-объект, интегрированный в окружающее пространство, содержащий официальную символику фестиваля и позволяющий делать интересные фотографии (селфи). На выполнение всего комплекса работ, начиная с разработки дизайна и заканчивая установкой конструкции, был отведен один месяц.





Основной символ фестиваля — пятицветная ромашка, хорошо знаком нам после проведения в 1985 году в Москве XII Всемирного фестиваля молодежи и студентов и у многих россиян вызывает чувство светлой ностальгии. Эмблема Фестиваля 2017 года сохранила преемственность символики, но приобрела актуальное современное прочтение — лепестки из множества равноценных пикселей, символизирующие общность молодежи всего мира в информационную эпоху.

Именно эта идея и легла в основу дизайнерского и конструктивного решения, разработанного специалистами компании «ЛАТЕК». Лепестки арт-ромашки заполнены пикселями из цветного стекла. Закрепленные достаточно свободно на ажурной сетке они реагируют на малейшее движение ветра, создавая эффект динамики, яркого праздника, лишая крупногабаритную конструкцию статичной монументальности и тяжеловесности. При этом решается еще одна немаловажная, для данного типа конструкций, задача — существенно снижаются ветровые нагрузки.

Организаторы Фестиваля дали высокую оценку замыслу и реализации арт-конструкции. На церемонии открытия арт-объект от ЛАТЕК занял центральное место: на его фоне брали и давали интервью, вели прямые телевизионные репортажи с места событий, делались памятные снимки.

Сразу после установки Ромашка стала любимым местом паломничества студентов, взрослых москвичей, символом интернациональной дружбы, настоящей новой достопримечательностью столицы. Возле нее встречаются, гуляют, ну и, конечно же, делают селфи. На добрую память.

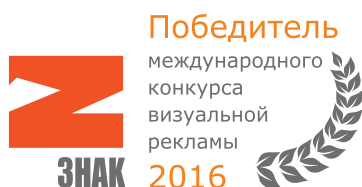
Пятиметровая красавица установлена на Смотровой площадке МГУ — самом центре студенческой и городской жизни. По вечерам Ромашка необыкновенно красиво светится разноцветными огнями. Приглашает гостей!

ЛАТЕК готов к реализации следующих арт-проектов!

latec.ru



Мы победили!



Высокий профессионализм, вдохновение, глубокое уважение к тому, что делаешь, — когда эти составляющие становятся единым целым, рождаются подлинные шедевры. Так, в Ставрополе в канун 70-й годовщины Победы в Великой Отечественной войне появилось мемориальное панно памяти «Мы победили!». Его создателем стала команда «Графического предприятия №5» краевой столицы.

Текст: Виктория Лебедева

Недавно из Москвы пришла потрясающая новость — с проектом «Мы победили!» компания стала лучшей на Международном конкурсе визуальной рекламы «ЗНАК». Признание ведущих экспертов в области графических технологий и дизайнерских решений стало для ставропольцев заслуженной наградой за колоссальный труд. «Графическое предприятие №5» выиграло кон-

курс в номинации «Праздничное городское оформление».

Работа над этим проектом началась в октябре 2014 года. На заседании краевого организационного комитета «Победа» было принято решение о создании мемориального панно «Мы победили!» в рамках проведения акции «Помним! Гордимся!». Дизайном занимался нижегородский фото-

художник, член Союза дизайнеров России, член Российского военно-исторического общества Игорь Пшеницын.

По его замыслу из портретов сложилась грандиозная картина, изображающая кульминационный момент Второй мировой войны — водружение советскими солдатами стяга над поверженным Рейхстагом.

Церемония торжественного открытия прошла 2 мая 2015 года на Крепостной горе. Именно в этот день 70 лет назад была подписана капитуляция Берлина. Тогда на панно размещалось более 8 тысяч фотографий ставропольцев, принесенных жителями Ставрополя из своих семейных альбомов. Это лица наших родных, переживших самую страшную войну в истории



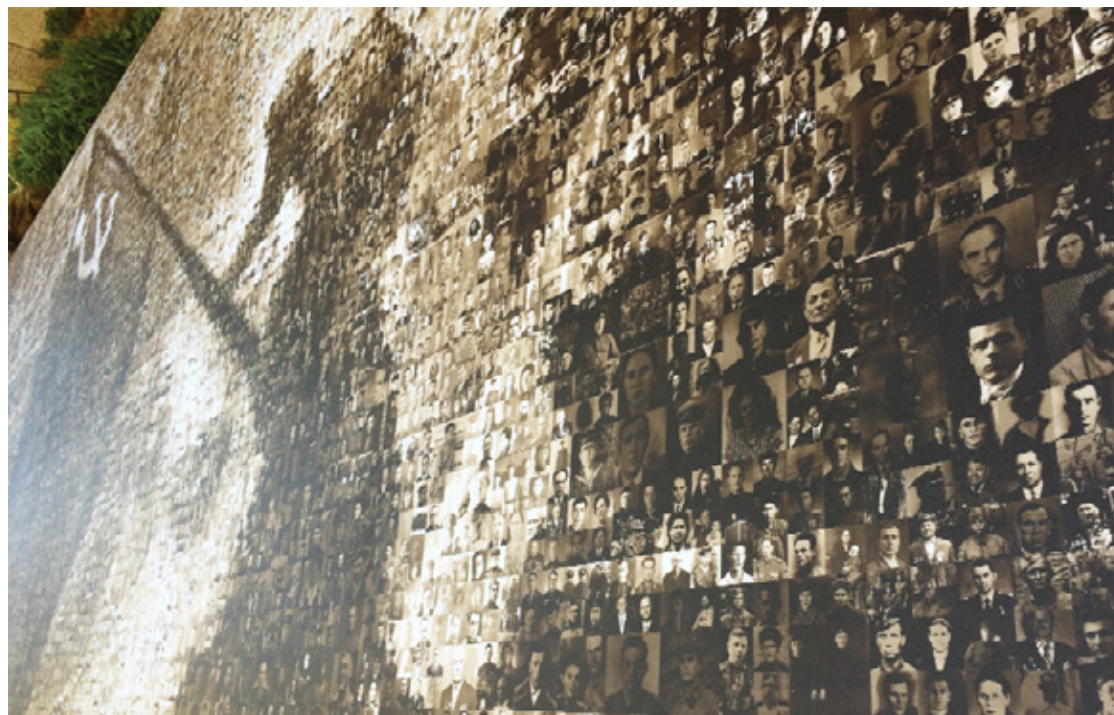
человечества! Это поколение победителей, наша гордость и слава! Это наша память о великом подвиге, пронесенная через десятилетия! Смотреть на мемориальное панно можно часами. Тысячи глаз. Тысячи лиц. Тысячи пожелтевших от времени фотоснимков. Каждый из них — неповторимая и полная драматизма история. История человека, семьи, целой страны. История ожесточенных боев до последней капли крови и беспримерного героизма, Победы, за которую была заплачена непомерная цена.

В процессе создания панно обрабатывались архивные фотографии. Работать с собранными материалами приходилось предельно осторожно, многие снимки требовалось реставрировать — убирать трещины, царапины, восстанавливать оборванные края. Затем согласовывалась схема раскроя поверхности, потому что изображение печаталось не единым листом, и под этот раскрой аккуратно подгонялись фотографии.

Буквально каждый кусочек панно мастера пропускали через свое сердце. Теперь на их работу ежедневно смотрят сотни, тысячи людей. Пристально всматриваются в картину и встречают глаза своих родных...

Эта акция нашла горячий отклик в сердцах жителей города и имела свое продолжение, поскольку люди продолжали приносить фотографии.

К имеющейся базе добавились более 1200 снимков. В канун Дня города, в сентябре 2016 года, мемориальное панно «Мы победили!» предстало в обновленном виде. Сейчас на нем размещено 9240 фотографий участников Великой Отечественной войны. Сотни людей пришли посмотреть на панно и найти здесь своих родных. Кто-то не смог сразу увидеть родственников. Но обязательно сумеет это сделать — панно оборудовано подсветкой, поэтому всмотреться в фотографии, подумать о важном и увидеть знакомый взгляд со снимка можно даже ночью.



Мемориальное панно — это не разовая акция, она не заканчивается с юбилеями Победы или другими праздничными датами. Сбор фотографий на мемориальное панно «Мы победили!» продолжается. И к 72-й годовщине Победы обновленное панно будет вновь реконструировано!

Панно памяти, несмотря на «молодость», сегодня по праву стоит в одном ряду с главными и наиболее узнаваемыми достопримечательностями Града Креста. Глядя на него, мурашки бегут по коже, настолько вдохновенно художникам удалось претворить идею в жизнь! Работа получилась уникальная, штучная, в высшей степени кропотливая. В нее оказался вовлечен весь творческий и креативный коллектив предприятия.

Справедливо говорят, как корабль назовешь, так он и поплывет. «Пятерка» в названии «Графическое предприятие №5» появилась неслучайно.

Восемнадцать лет назад пятеро единомышленников во главе с инициатором идеи создания предприятия Владимиром Аристарховым кардинально изменили ход истории производства наружной рекламы не только в городе Ставрополе, но и на Ставрополье в целом.

Восемнадцать лет назад они приняли решение всегда работать только на «5» и этому кредо следуют неукоснительно. Границ в творческом поиске для них попросту не существует. Любой заказ отрабатывается с позиции уникальности, высо-

чайшего качества, оперативности, эксклюзивности и совершенства технологий.

Стиль работы «Графического предприятия №5» не может не привлечь интерес клиента. Ведь все, что от него требуется, — желание. Все остальное в «ГП №5» сделают мастера своего дела, начиная от разработки дизайнера и заканчивая последними штрихами в оформлении.

«Графическое предприятие №5» всегда стремится не просто удивлять, а потрясать клиента. Располагая отлично подобранными кадрами, каждый из которых — неповторимая личность, профи высочайшего уровня, яркая натура со своей изюминкой и видением предмета, эта задача выполняется просто.

Проекция рекламы



С внедрением передовых технологий визуальная реклама получает не только новые инструменты, но и осваивает все больше новых мест и способов своего размещения. В этой связи особо интересным представляется опыт применения проекционной техники в проектах Digital Signage.

Текст: Вячеслав Логачев

В последние годы для рекламно-архитектурного и indoor-оформления объектов ретейла, офисов, гостиниц, ресторанов и т.д., наряду с традиционной визуальной рекламой, все чаще используются инструменты Digital Signage. Цифровые технологии позволяют более эффективно использовать рекламные площади, создают меньше информационного шума, не так сильно раздражают потребителей и более дешевы в обслуживании.

Однако в силу разных причин — невозможности монтажа из-за технологических или конструктивных трудностей, запрета местных властей, недовольства жителей близлежащих домов и т.п. — установка цифровых экранов возможна далеко не везде. Между тем очевидно, что реклама на фасаде крупного торгового центра в большом эффектном и динамичном видеоформате привлекает куда большее количество посетителей, чем статичный билборд.



В этом случае равноценной заменой может служить проекционная реклама, предполагающая создание рекламной видеопроекции при помощи проекционного оборудования на стену или фасад здания, внутри помещения, а также на любую пригодную для этого поверхность. Проекционная реклама является частью технологии 3D-мэппинга, которая в последнее десятилетие широко ис-

пользуется во многих областях, включая рекламу, архитектуру и искусство.

Для демонстрации проекционной рекламы подходит практически любой тип поверхности — кирпич, бетон, отделочные материалы и т.д. Однако цвет поверхности желателен как можно более светлый — от этого напрямую зависит качество и яркость изображения.

Определенным недостатком проекции является то, что ее показ возможен в основном в темное время суток. Днем, особенно при ярком солнце, даже с помощью самых мощных проекторов нелегко создать хорошо видимое изображение на достаточно большой площади. Впрочем, в зимние месяцы на основной части территории нашей страны световой день очень короткий, поэтому про-

екционная реклама будет весьма эффективной.

Уникальной особенностью технологии проекционной рекламы на зданиях является тот факт, что она не оказывает негативного воздействия на строение — не нужно его разрисовывать или монтировать специальные конструкции и т.д. Такой рекламе не страшны негативные погодные условия — она не потускнеет, не развалится, не упадет на горожан и т.д.

Как правило, контент проекционной рекламы не сильно отличается от того, который демонстрировался бы, если на этом месте стоял цифровой экран. Применительно к торговому центру — это рекламные видеоролики брендов-арендаторов, показ коллекций, различные информационные сообщения и др.

Кроме того, проекционное оборудование может использоваться для создания уникального архитектурно-художественного освещения, которое будет неизменно привлекать дополнительное внимание прохожих к рекламируемому объекту.

Теоретически можно создать рекламную проекцию на здание любой величины. Однако чем мощнее проектор, тем он, соответственно, дороже. Впрочем, с дальнейшим развитием данных технологий и началом более массового производства оборудование будет дешеветь.

Еще одно перспективное направление проекционной рекламы — ее использование в indoor. И если реклама на фасадах и стенах зданий чаще применяется для широкого охвата аудитории в целях продвижения продукта или бренда, то интерьерная — внутри кафе, кинотеатра, магазина — для рекламирования их продукта или услуги. Она дает возможность оригинальным способом продвигать свой продукт или услугу и в разы увеличивает рекламные площади внутри помещения.



Обычно подобная реклама демонстрируется на стенах, потолке или полу помещения. Причем это могут быть как проекционные рекламные картинки или видеоролики, так и развлекательный контент типа музыкальных клипов или несложных компьютерных игр. К

примеру, в кинотеатре можно показывать в фойе трейлеры новых фильмов, а на стены магазина вывести тематический видеоряд, подчеркивающий специфику заведения и создающий нужную атмосферу. Возможности, которые проекционная реклама дает для приме-

нения в сфере indoor, весьма широки...

Специально для зданий, в которых есть большие панорамные окна, дизайнеры разработали особый вид проекционной рекламы — проекционная витрина. Стекло с внутренней стороны



оклеивается специальной пленкой обратной проекции, которая позволяет показывать изображение на внешней стороне.

Отличный пример нетрадиционного применения данного способа для визуальной рекламы продемонстрировали недавно в Бразилии.

С 2007 года в Сан-Паулу, одном из крупнейших городов мира, действует запрет на билборды, которые, по мнению властей города, значительно понижают уровень визуальной экологии. Введенный запрет подтолкнул Citibank, офис которого расположен в престижном районе Сан-Паулу — Фариа Лима Авеню, к разработке инновационного проекта по созданию билборда нового поколения, отвечающего требованиям закона «О чистом городе» (Clean City Law).

В рамках подготовки к празднованию 100-й годовщи-

ны работы банка в Бразилии компании Founders Brazil, которая входит в состав холдинга JChebly и специализируется на инновационных решениях в области цифрового маркетинга, цифровых систем, а также средств визуализации и медиаконтента, было поручено превратить головной офис в цифровой медиаобъект.

Леонардо Шебли, управляющий директор Founders, поделился подробностями проекта: «Нам было поручено превратить отделение банка в цифровой медиаобъект. Мы изучили архитектурные особенности здания и разработали уникальные решения, которые помогли трансформировать лицевой и боковой фасады в цифровые билборды».

В рамках реализации проекта на фасаде головного офиса Citibank в Сан-Паулу были установлены лазерно-фосфор-

ные проекторы Christie GS Series. Они обеспечивают круглосуточную проекцию площадью 250 кв. м на стеклянном фасаде здания с помощью крупнейшей в Латинской Америке системы мэппинга с обратной проекцией.

«Для реализации проекта такого масштаба мы искали лучших специалистов, способных обеспечить высокий уровень качества и надежности, — добавляет Шебли. — Вот почему мы выбрали Christie. Компания, которая имеет 80-летний опыт работы в сфере кинопроекции, отличается высокими стандартами качества и вот уже в течение 25 лет разрабатывает цифровое проекционное оборудование».

Круглосуточная проекция не только выполняет информационную и развлекательную функции, но и является средством творческого самовыражения:

медиахудожники, поэты и дизайнеры могут создавать уникальный цифровой контент, делиться идеями и мнениями, а также признаваться в любви Сан-Паулу. Таким образом, появилась мощная платформа, объединяющая город и его жителей.

Вполне вероятно, особенно с учетом пристального внимания российских законодателей к сфере визуальной рекламы, что бразильский опыт по замене физических цифровых носителей лазерной проекцией может пригодиться и отечественным потребителям.

Впрочем, в этой связи стоит отметить, что проекционная реклама также регулируется Федеральным законом «О рекламе», поэтому должна отвечать стандартным требованиям, предъявляемым к традиционной рекламе, и на ее размещение тоже необходимо получить разрешение.





НЕСТАНДАРТНАЯ РЕКЛАМА ДЛЯ MASTERCARD И «АЛЬФА-БАНКА»

Оригинальный ОOH-проект, разработанный для Mastercard и «Альфа-Банка», был реализован в Москве коммуникационными агентствами Carat и Posterscope. Размещение стартовало в поддержку бонусной программы этих компаний, осуществляемой совместно с «Аэрофлотом».

5 ноября по пути в столичный аэропорт Шереметьево была возведена масштабная интерактивная конструкция, на которой распо-



ложена переливающаяся банковская карта с фирменными элементами Mastercard и «Альфа-Банка». На экстендере была размещена информация о программе и ее слоган — «Лети за солнцем!».

Нестандартная форма проекта и удачное расположение привлекают внимание к предложению и поддерживают позитивный имидж Mastercard и «Альфа-Банка». Проект продлится до 5 января 2017 года.

«ЗОЛОТОЙ СТАНДАРТ» НА ТРАНСПОРТЕ

Летом 2016 года командой Clumba transit по заказу агентства Initiative (группа ADV) была реализована рекламная кампания бренда мороженого «Золотой Стандарт» (Unilever) на бортах общественного транспорта.

Охватная транзитная программа затронула 11 городов в четырех федеральных округах РФ, на бортах более чем ста транспортных средств большой и средней вместимости.

Семейный характер бренда «Золотой Стандарт» лег в основу коммуникационной стратегии с потребителем с фокусом на соревновательный формат и гордость за себя и своих близких. Это нашло отражение и в слогане акции «Наш пломбир — наша гордость!».

Стоит отметить, что медиамикс рекламной кампании также включал продвижение бренда на ТВ и в Digital.



Clumba transit: яркое промо на воде

➔ Завершившийся сезон навигации 2016 года порадовал этой осенью жителей и гостей Москвы и Санкт-Петербурга уникальным рекламным проектом на водном транспорте, специально разработанным для торговой марки Jacobs. Старт проекта пришелся на сентябрь и продлился до окончания периода навигации.



В Москве был полностью оформлен в фирменный зеленый цвет прогулочный теплоход «Москва», который на период проведения рекламной кампании перевоплотился в полноценную промоплощадку с дегустациями и тематическими программами для пассажиров.

Изюминкой проекта стала гигантская кофейная чашка с символикой компании Jacobs, установленная на открытой площадке верхней палубы теплохода. Внутри конструкции размещалась пармашина, которая позволила воссоздать имитацию ароматного шлейфа, струящегося из чашки, призывая прохожих на набережной продегустировать напиток.

В более консервативной Северной столице, были задействованы два прогулочно-экскурсионных теплохода типа «Фонтанка», с максимально возможным брендингом, став ярким акцентом на реке.

Ежедневные рейсы по рекам и каналам сопровождались приятным бонусом — с пятницы по воскресенье промоутеры предлагали всем желающим первыми испытать на вкус новый кофе. С наступлением первой осенней прохлады согревающий напиток

пользовался чрезвычайным спросом и стал прекрасным дополнением к прогулке. Благодаря тёплым пледам, пассажирам было комфортно в любую погоду, разместившись на обзорной палубе водного транспорта.

Появление теплоходов, ярко оформленных в палитру корпоративных цветов Jacobs, в самом сердце обеих столиц моментально получило положительный отклик горожан и было оценено по достоинству. Органично вписавшись в современный городской ландшафт,





реализация рекламной кампании позволила в кратчайший срок оповестить весь город о выходе нового продукта. Маршруты движения кораблей вдоль оживленных набережных и мостов позволили достичь максимального количества контактов в обоих городах.

Для достижения поставленной задачи были использованы высокотехнологичные рекламные материалы, что обеспечило эстетически привлекательное восприятие медианосителя на весь срок проведения кампании. Запуск проекта в двух городах был произведе-

ден всего за два дня, без существенных перебоев в расписании прогулочно-экскурсионного флота.

«Оригинальная идея клиента и комплексный подход к стоящим перед нами задачам сделали возможными превращение городского прогулочного теплохода в настоящую промплощадку на воде. Такое воплощение в корне отличалось от привычных способов проведения рекламных кампаний и позволило усилить имиджевое присутствие бренда в центре города. Таким образом, путем реализации различных опций и индивидуального подхода к деталям было сформировано позитивное отношение к торговой марке компании, неизменное в течение продолжительного времени, — комментирует управляющий партнер Clumba transit Светлана Косарева. — Навигация 2016 года закончена, к следующему сезону мы готовим для наших клиентов новые продукты и оригинальные решения, которые позволят провести эффективные, заметные, современные рекламные кампании. Есть время на воплощение новых смелых замыслов и реализацию самых неожиданных идей. Приглашаем в совместное плавание с Clumba transit!»



→ КАЛЕЙДОСКОП



США: ЗАКОШМАРИЛИ...

Известный бренд фастфуда Burger King использовал популярный среди американцев праздник Хеллоуин для того, чтобы лишний раз потроллить своего главного конкурента — сеть ресторанов быстрого питания McDonald's.

На вывеску и некоторые другие элементы наружного оформления ресторана Burger King, расположенного в нью-йоркском Rego Park, сотрудники заведения надели гигантские простыни, напоминающие балахоны привидений. На белой ткани проступала сделанная углем стилизованная надпись — McDonald's. Впрочем, чуть ниже было написано пояснение, что это всего лишь шутка и, в отличие от своего конкурента, который жарит бургеры на растительном масле, в Burger King их продолжают готовить на решетке.

БЕЛЬГИЯ: ЗИМА БЛИЗКО!



Оригинальный способ напоминать водителям автомобилей о необходимости вовремя переходить на колеса с зимней резиной придумал автоконцерн BMW в сотрудничестве с рекламным агентством Air.

На одном из оживленных перекрестков столицы Бельгии города Брюсселя организаторы акции установили нехитрое приспособление — рекламный щит, способный двигаться по специально проложенным рельсам. Когда автомобиль останавливался на красный сигнал светофора, то билборд отъезжал от него на некоторое расстояние.

«Зимой ваш тормозной путь увеличивается. Особенно если вы используете летнюю резину», — гласила надпись на конструкции.

НИДЕРЛАНДЫ: ПРОИЗВЕДЕНИЕ РЕКЛАМНОГО ИСКУССТВА



Эксклюзивный подход к созданию рекламного носителя для продвижения новой модели Peugeot Expert применили ее разработчики при поддержке голландского рекламного агентства Navas Boondoggle.

Для того чтобы наглядно воплотить рекламную концепцию «Peugeot Expert — автомобиль для экспертов», организаторы кампании привлекли к изготовлению билборда трех мастеров: слесаря, штукатура и плиточника, которые после месяца работы создали уникальный шедевр, объединивший в себе плоды их творчества.

По словам организаторов кампании, созданный ими рекламный щит демонстрирует необычное применение стандартной наружной рекламы и подает хороший пример того, как важно быть экспертами в своем деле.

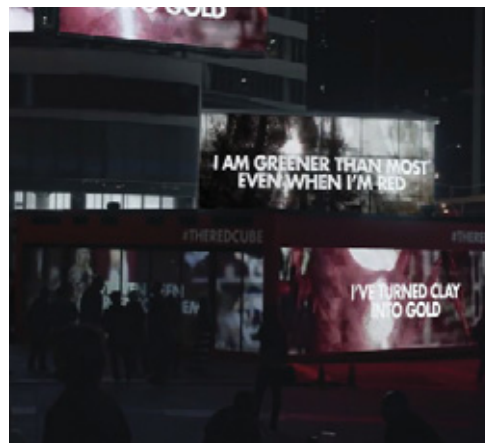
ФРАНЦИЯ: ШРАМЫ НА СЕРДЦАХ

Серию оригинальных постеров, посвященных борьбе против бедности, выпустило французское дизайнерское агентство ic3 Barb?s по заказу благотворительного Фон-



да аббата Пьера (Fondation Abb? Pierre). Основная идея рекламной кампании — показать, как плохие жилищные условия сказываются на здоровье и жизни людей. Для наглядности дизайнеры переносили проекции изображения людей на стены и окна ветхих домов, в результате чего на плакатах трещины выглядели как шрамы на их телах.

КАНАДА: КТО Я?



Нестандартная рекламная кампания под этим лозунгом прошла в столице Канады городе Монреале. На одной из центральных площадей города был установлен павильон с видеостенами — демонстрирующиеся на экранах ролики приглашали всех желающих принять участие в акции и угадать, что находится внутри.

На расклеенных поблизости постерах прохожим предлагались подсказки, описывающие находящийся внутри предмет: «Я приношу надежду», «Я расцветаю при любом климате», «Дизайнеры назвали меня персоной года», «В Канаде меня более 750 тысяч» и т.д.

Оказалось, что это была часть рекламной кампании новой модели автомобиля KIA, которая проводилась при поддержке местного рекламного агентства Innosean Worldwide. Участники акции, угадавшие, что находится внутри закрытого павильона, получили подарки от бренда.



Лазер в помощь!

➔ Наружную рекламу можно назвать лицом любого крупного города. И, подобно тому, как человек изменяется с течением времени, под влиянием модных тенденций и с развитием новых технологий в рекламе меняется облик городов. Мир постепенно уходит от статичных рекламных плакатов и немигающих вывесок и движется в сторону большей динамики и креатива.

Цифровая среда, в которую мы с каждым годом погружаемся все больше и больше, диктует нам свои правила игры и свою эстетику. И, чтобы соответствовать требованиям времени, реклама также должна отражать данную тенденцию.

В последние годы это уже вылилось в экспансию на рекламном рынке технологии Digital Signage, одним из направлений которой является видеомэппинг. Лазерные проекции все более широко используются во всем мире для сопровождения массовых мероприятий (в частности, для оформления новогодних и рождестве-

нских праздников), художественного оформления объектов городской инфраструктуры и, конечно, для демонстрации рекламы.

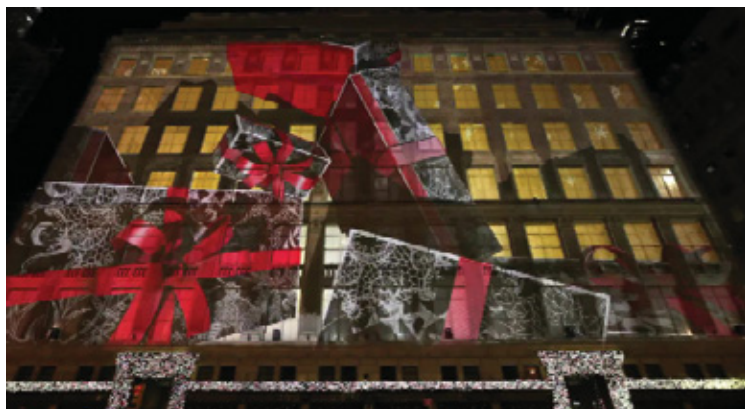
Проекционная реклама является незаменимым атрибутом спортивных мероприятий в США, в частности на матчах НХЛ и НБА. Во Франции с помощью проекций создают архитектурно-художественное освещение для таких крупнейших памятников культуры, как Лувр и Триумфальная арка. Крупнейшие мировые бренды задействуют данную технологию для формирования неповторимого облика зданий своих головных

офисов, а торговые центры — для привлечения внимания посетителей.

Кроме того, метод лазерной проекции получает все более широкое распространение в качестве замены традиционных рекламных носителей. Рекламную картинку или видео воспроизводят на стенах и фасадах зданий, на тротуарах и даже на ночном небе... Наверняка, с дальнейшим развитием технологии 3D-мэппинга маркетологи придумают еще немало возможностей для ее применения в сфере визуальной рекламы, особенно там, где существуют трудности с установкой цифровых экранов.







**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.

Акведук реклама

Москва
+7 495 788-67-74
info@akveduk.ru

Производство наружной рекламы и вентилируемых фасадов, световые вывески, объемные буквы, входные группы, стелы, пилоны, комплексное оформление фасадов зданий, вакуумная формовка, интерьерные вывески.

АктивДизайн

Москва
+7 (499) 747-5807
www.acted.ru

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

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, ВТЛ, 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 продукция и полиграфия. 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 групп

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****Акведук реклама**

Москва
+7 495 788-67-74
info@akveduk.ru

Широкоформатная полноцветная печать для наружной и интерьерной рекламы 1440 dpi. Печать на пленке, баннере, сетке, холсте.

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.

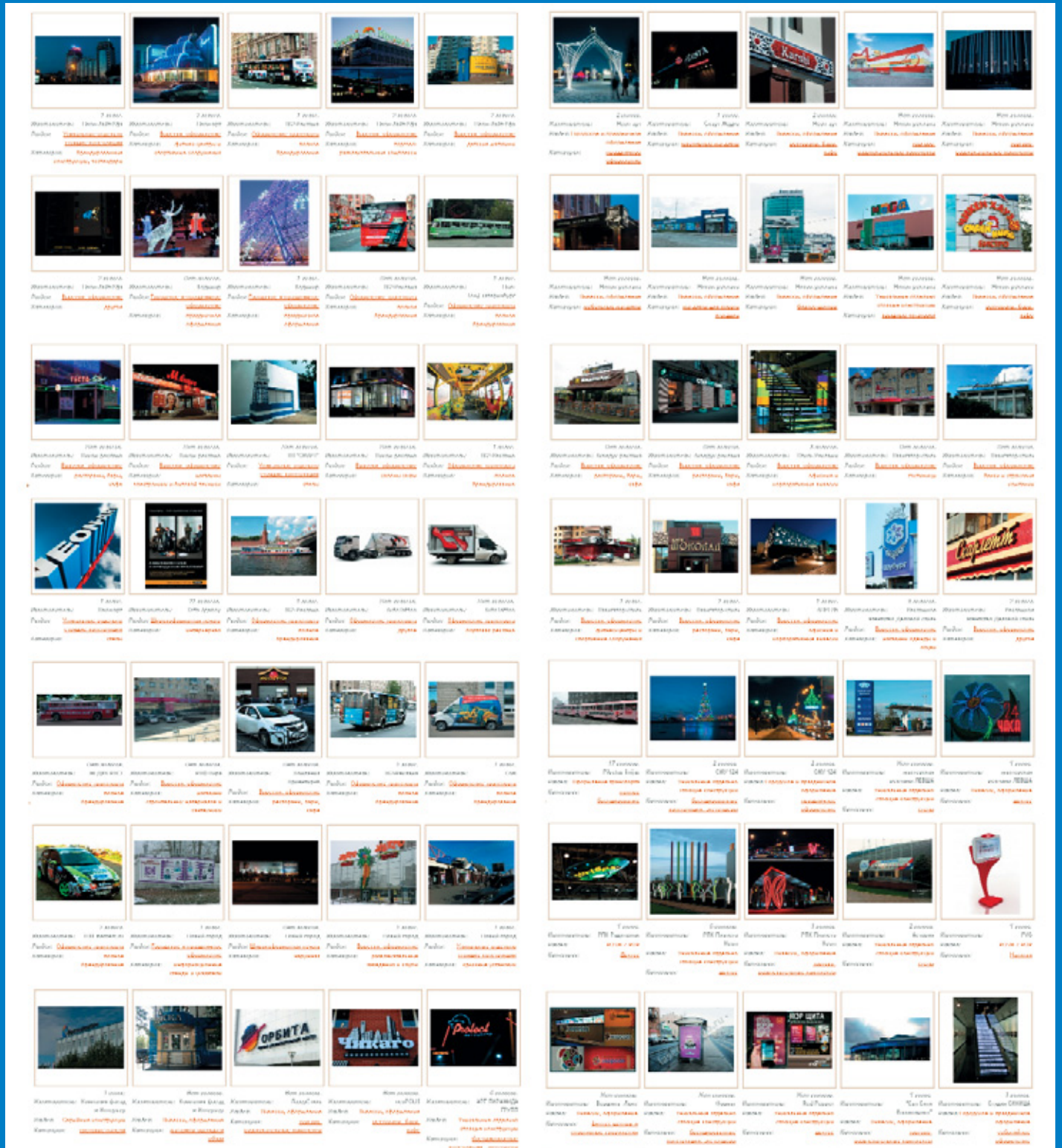
Циркус Максимус

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.

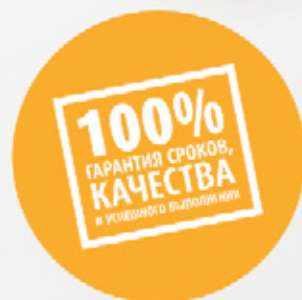
Смотрите примеры работ по разделам, городам или по ключевым словам.

Удобно искать, приятно выбирать, легко сравнивать!

ВЫБИРАЙТЕ ПОДРЯДЧИКОВ НА ПРОИЗВОДСТВО ВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ БЫСТРО И С УДОВОЛЬСТВИЕМ!



Все краски успеха!
ИКСТРИМ **23** ярких года



Группа компаний ИКСТРИМ

T +7 (495) 797-80-70

W www.xstream.ru

f facebook.com/xstreamcompany

